

Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial EAD

MÔNICA PORTUGAL DA SILVA

**MARKETING DIGITAL APLICADO AOS JOVENS EMPREENDEDORES DO
MUNICÍPIO DE RIO CRESPO - RO**

PORTO VELHO - RO

2026

MÔNICA PORTUGAL DA SILVA

**MARKETING DIGITAL APLICADO AOS JOVENS EMPREENDEDORES DO
MUNICÍPIO DE RIO CRESPO - RO**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), Campus Porto Velho Zona Norte, como requisito para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação da professora Dra. Gabriela Dantas Carvalho.

PORTO VELHO - RO

2026

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Silva, Mônica Portugal da.

Marketing aplicado a jovens empreendedores do município de Rio Crespo - RO / Mônica Portugal da Silva. - Porto Velho, 2026.

30 f. : il.

Orientador(a): Prof^a Dr^a Gabriela Dantas Carvalho.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2026.

1. marketing digital. 2. jovens empreendedores. 3. redes sociais. 4. estratégias de marketing. I. Carvalho, Gabriela Dantas (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Gizele de Melo Viana, CRB-11/914

MÔNICA PORTUGAL DA SILVA

**MARKETING DIGITAL APLICADO AOS JOVENS EMPREENDEDORES DO
MUNICÍPIO DE RIO CRESPO – RO**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), Campus Porto Velho Zona Norte, como requisito para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação da professora Dra. Gabriela Dantas Carvalho

Aprovado em: 20/04/2026

Documento assinado digitalmente



RICARDO DOS SANTOS PEREIRA

Data: 27/05/2026 17:01:34-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Ricardo dos Santos Pereira

Membro Interno

Documento assinado digitalmente



REINALDO MAIA SIQUEIRA

Data: 27/05/2026 16:54:04-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Reinaldo Maia Siqueira

Membro Externo

Documento assinado digitalmente



GABRIELA DANTAS CARVALHO

Data: 27/05/2026 22:00:31-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Gabriela Dantas Carvalho

Orientadora/Presidente

MARKETING DIGITAL APLICADO AOS JOVENS EMPREENDEDORES DO MUNICÍPIO DE RIO CRESPO – RO

RESUMO: Given the difficulties faced by young people in entering the job market, entrepreneurship emerges as an alternative, with marketing being an essential tool to increase visibility, strengthen the brand, and influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the importance of digital marketing as a strategy for strengthening and growing businesses run by young entrepreneurs. This is an exploratory, descriptive study with a quantitative approach and non-probabilistic sampling, conducted through a questionnaire administered to employees and customers of a commercial company. The data were analyzed using descriptive statistics and presented in graphs. The results indicated that digital channels, such as social networks and WhatsApp, are fundamental for customer relationship management, promoting greater engagement, satisfaction, and loyalty, demonstrating the influence of digital marketing on consumer behavior. It concludes that digital marketing represents a significant competitive advantage for young entrepreneurs. As a technological and social contribution, the study proposes the development of a practical guide to digital marketing, aiming to assist young entrepreneurs in the strategic application of digital tools.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing Digital; Jovens Empreendedores; Redes Sociais; Estratégias de Marketing.*

ABSTRACT: Given the difficulties faced by young people in entering the job market, entrepreneurship emerges as an alternative, with marketing being an essential tool to increase visibility, strengthen the brand, and influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the importance of digital marketing (DM) as a strategy for strengthening and growing businesses run by young entrepreneurs. It is an exploratory, descriptive study with a quantitative approach and non-probabilistic sampling, conducted through a questionnaire administered to employees and clients of a commercial company. The data were analyzed using descriptive statistics and presented in graphs. The results indicated that digital channels, such as social networks and WhatsApp, are fundamental for customer relationship management, promoting greater engagement, satisfaction, and loyalty, demonstrating the influence of DM on consumer behavior. It concludes that DM represents a significant competitive advantage for young entrepreneurs. As a technological and social contribution, the study proposes the development of a practical DM guide to assist young entrepreneurs in the strategic application of digital tools.

KEYWORDS: *Digital Marketing. Young Entrepreneurs. Social Media. Marketing Strategies.*

1. INTRODUÇÃO

Com o fim do ciclo da Revolução Industrial, o mundo do trabalho passou por transformações que, no seu conjunto, configuram o ingresso em uma nova etapa do processo de produção de bens e serviços e das relações de trabalho (Ricca, 2004). Nos últimos quinze anos, há um crescente e significativo interesse pelo tema do empreendedorismo, que, cada vez mais, norteia políticas, ações e discursos nas esferas governamentais, nas entidades de classe, nas instituições de apoio, na mídia e na própria academia (Costa, Barros; Martins, 2012).

O empreendedorismo tem se firmado como um dos principais caminhos para o desenvolvimento social e econômico, especialmente em tempos de crises e altos índices de desemprego. Independentemente de a motivação ser a necessidade de criar formas de empregabilidade ou a oportunidade mercadológica de inovar, o empreendedorismo tem crescido de forma significativa no Brasil (Stella, 2015).

Nesse contexto, é possível destacar o empreendedorismo jovem, onde tem como iniciativa indivíduos em início de carreira que, motivados por diferentes razões optaram em criar e gerir seus próprios negócios. Segundo levantamento do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2024), com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD-c), entre 2013 e 2023, a quantidade de empreendedores de 18 a 29 anos cresceu 23%. De forma complementar, a *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2024) relata que mais de 12 milhões de brasileiros entre 18 e 34 anos estão à frente de negócios em estágio inicial. Esse grupo inclui tanto os empreendedores que estão começando quanto aqueles com empreendimentos em operação há até três anos e meio. Nota-se, portanto, como os jovens têm assumido esse papel de empreendedor no Brasil.

Uma pesquisa feita em 2020, pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), mostrou que mesmo com a pandemia do COVID-19, o número de jovens com idade de até 30 anos que começaram a empreender cresceu 15%. Diante do cenário desafiador da pandemia, o *marketing* tornou-se indispensável para o empreendedor que buscava se reinventar, sendo fortalecidos pelos jovens empreendedores

Segundo Kotler e Keller (2012), o *marketing* é uma ferramenta essencial para o sucesso de qualquer empreendimento. Para os autores, ele define as estratégias que visam a captação e retenção de clientes, o relacionamento entre cliente e

empresa, bem como, estratégias de promoção e venda dos produtos ou serviços. Diante desse cenário, observa-se que o marketing digital vem se tornando uma ferramenta estratégica essencial para jovens empreendedores, principalmente no fortalecimento da marca, na ampliação da visibilidade e na aproximação com os consumidores em ambientes digitais.

Entretanto, muitos jovens empreendedores ainda enfrentam dificuldades na utilização eficiente das ferramentas digitais, seja pela ausência de planejamento estratégico, pelo desconhecimento das plataformas ou pela limitação de recursos e conhecimentos técnicos.

Nesse contexto, surge a seguinte problemática: de que forma o marketing digital pode ser aplicado de maneira eficiente por jovens empreendedores para promover, fortalecer e consolidar seus negócios no mercado contemporâneo?

Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar a importância do marketing digital como estratégia de fortalecimento e crescimento de negócios conduzidos por jovens empreendedores.

2. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

O avanço das tecnologias digitais transformou significativamente a forma como empresas e consumidores se relacionam, tornando o marketing digital uma ferramenta indispensável para os negócios contemporâneos.

No contexto dos jovens empreendedores, essa realidade se mostra ainda mais relevante, considerando a necessidade de ampliar a visibilidade da marca, fortalecer o relacionamento com os clientes e aumentar a competitividade no mercado.

O cenário contemporâneo apresenta um ambiente de negócios altamente competitivo, marcado pela rápida evolução tecnológica, pela ampla disseminação das mídias digitais e pela necessidade constante de inovação. Nesse contexto, os jovens empreendedores surgem como um público relevante, impulsionados pelo desejo de autonomia financeira, criatividade e inserção no mercado (Dornelas, 2008).

No entanto, apesar do potencial inovador, muitos desses empreendedores enfrentam dificuldades significativas relacionadas ao desenvolvimento e aplicação de estratégias de *marketing* eficazes. O problema central decorre da percepção de que grande parte dos jovens empreendedores possui conhecimento limitado sobre práticas de *marketing*, especialmente no que tange ao planejamento estratégico, posicionamento de marca, segmentação de mercado e uso adequado das ferramentas digitais. Essa carência resulta, frequentemente, em baixa visibilidade do negócio, dificuldades na captação e retenção de clientes e, conseqüentemente, menor competitividade (Kotler; Keller, 2012).

Observa-se que, embora os meios digitais ofereçam inúmeras oportunidades para divulgação e expansão dos negócios, o uso superficial ou inadequado dessas ferramentas pode comprometer os resultados esperados. Muitos jovens empreendedores utilizam redes sociais e plataformas digitais de forma intuitiva, sem embasamento técnico, o que limita o alcance e a efetividade das ações de *marketing*.

Diante desse contexto, o estudo traz como pergunta norteadora: de que forma o *marketing* pode ser aplicado de maneira eficiente por jovens empreendedores para promover, fortalecer e consolidar seus negócios no mercado contemporâneo?

Partindo disso, o objetivo do estudo é investigar de que maneira o *marketing* pode ser aplicado de forma eficiente por jovens empreendedores, analisando estratégias, práticas e ferramentas que contribuam para a promoção, fortalecimento e consolidação de seus negócios no mercado contemporâneo. Dentre os objetivos

específicos: identificar os principais desafios enfrentados por jovens empreendedores no processo de utilização de estratégias de *marketing*; compreender as principais ferramentas e técnicas de *marketing* tradicional e digital aplicadas por jovens empreendedores; avaliar como o *marketing* digital contribui para a construção, divulgação e fortalecimento da marca entre jovens empreendedores; verificar o nível de conhecimento e utilização das mídias sociais como instrumento estratégico pelos jovens empreendedores; investigar o impacto das ações de *marketing* na atração de clientes e no crescimento dos negócios conduzidos por jovens empreendedores.

3. METODOLOGIA

3.1. Classificação de pesquisa

Trata-se de uma pesquisa empírica e a descritiva, de caráter Quali-quantitativo, realizada na área comercial em uma empresa localizada Município de Rio Crespo - RO, atuante no segmento de comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - supermercados.

3.2. População e amostra

Para a seleção da amostra desta pesquisa, adotou-se o método de amostragem não probabilística por conveniência, considerando a acessibilidade dos participantes e a disponibilidade para responder ao questionário aplicado. A amostra foi composta por clientes da empresa pesquisada, visando obter informações relacionadas à percepção sobre as estratégias de marketing digital utilizadas pelo empreendimento.

A pesquisa concentrou-se na percepção dos clientes acerca das estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa, considerando maior disponibilidade e consistência das respostas obtidas. Embora tenham sido elaborados instrumentos complementares direcionados aos membros da empresa, os resultados analisados neste estudo referem-se predominantemente aos clientes.

3.3. Instrumento de coleta de dados

Foi aplicado um questionário elaborado pelos pesquisadores, desenvolvido com base nos objetivos do estudo e no referencial teórico relacionado ao *marketing* e ao MD aplicados ao contexto empresarial.

O questionário com escala Likert adaptada foi composto por 10 questões estruturadas, de múltipla escolha para os clientes. As questões estruturadas permitiram a mensuração objetiva das respostas, facilitando a tabulação e a análise estatística dos dados. Já as questões semiestruturadas possibilitaram aos respondentes expressar opiniões, percepções e sugestões, contribuindo para uma análise qualitativa mais aprofundada.

As perguntas abordaram aspectos relacionados ao uso das redes sociais, canais digitais, comunicação com o cliente, percepção da marca, engajamento e influência do MD no processo de decisão de compra.

3.4. Análise dos dados

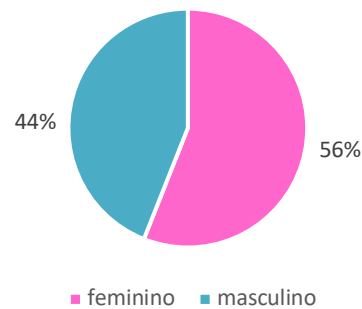
Os dados quantitativos foram organizados e tabulados em planilha Excel e analisados por meio de estatística descritiva, sendo expressos em forma de gráficos e tabelas. Já os dados qualitativos foram analisados por meio de uma abordagem interpretativa, buscando identificar padrões, percepções, opiniões e aspectos recorrentes relacionados às estratégias de *marketing* adotadas pela empresa. Essa análise permitiu compreender de maneira mais aprofundada a visão dos participantes sobre o uso do *marketing* digital e sua influência no relacionamento com os clientes e no desempenho do negócio.

4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO

A caracterização sociodemográfica dos participantes constitui uma etapa importante para compreender o perfil do público consumidor, permitindo identificar aspectos que podem influenciar comportamentos, preferências e estratégias de relacionamento entre empresas e clientes. Nesse contexto, a distribuição dos respondentes por gênero possibilita uma análise mais detalhada sobre o público atendido pela empresa.

A pesquisa contou com 50 clientes, dos quais, predominaram o gênero feminino (n = 28; 56%), conforme apresentado no Figura 1.

Figura 1 – Distribuição dos participantes por gênero

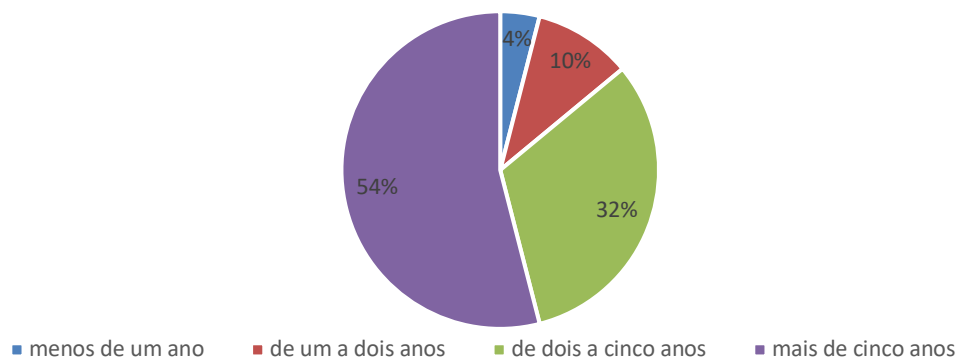


Fonte: Dados da pesquisa (2026)

A maior participação do gênero feminino sugere o perfil do público atendido e ao tipo de produto ou serviço oferecido, o que reforça a importância de estratégias de *marketing*, especialmente no ambiente digital. Estudos indicam que as mulheres apresentam elevado nível de engajamento em redes sociais e maior interação com marcas nesses canais, demonstrando maior propensão à busca de informações, recomendações e relacionamento com empresas por meio das plataformas digitais (Kotler; Armstrong, 2015; Gabriel, 2010). Dessa forma, compreender o perfil do público consumidor torna-se fundamental para o planejamento de ações de *marketing* mais eficazes, alinhadas às características e preferências do público-alvo.

Quanto ao tempo de relacionamento com a empresa, o Figura 2 mostra que 54% (n = 27) relataram realizar compras há mais de 5 anos, evidenciando um elevado nível de fidelização.

Figura 2 – Período em que é cliente da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

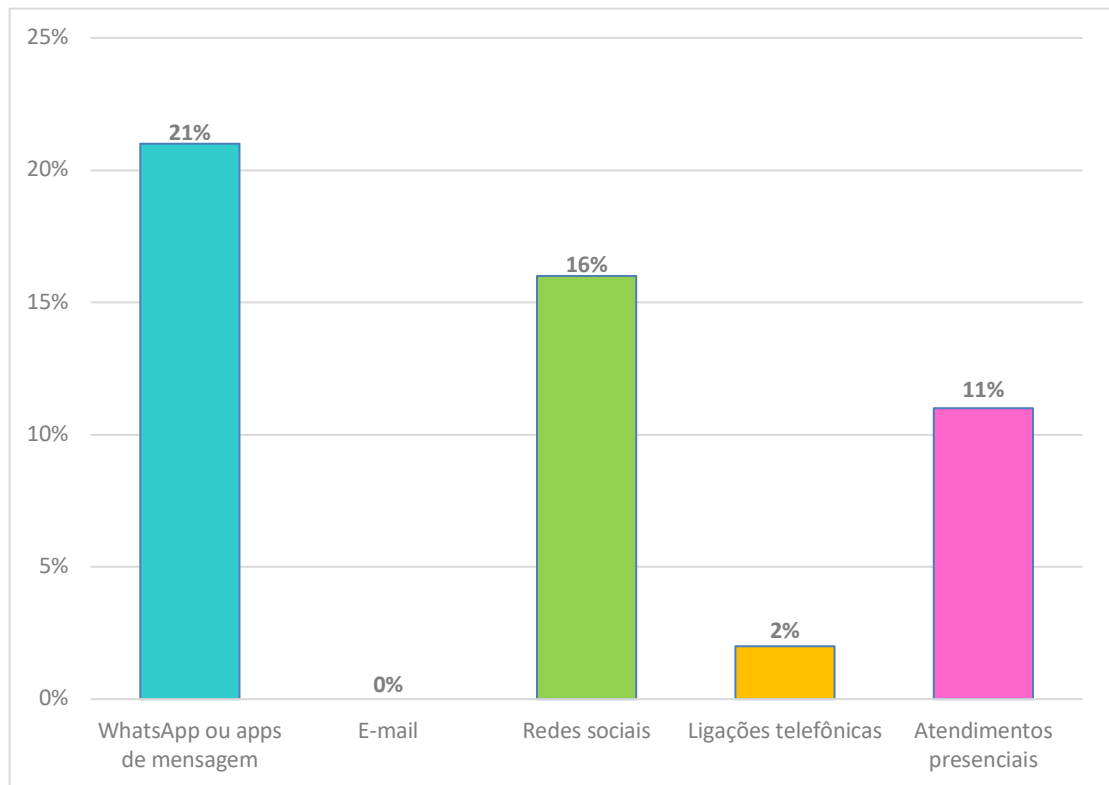
Segundo Kotler e Keller (2012), a fidelização ocorre quando o cliente desenvolve um vínculo contínuo com a marca, resultado da satisfação consistente ao longo do tempo, o que aumenta a probabilidade de recompra e reduz a sensibilidade a preços e ações da concorrência. Nesse sentido, Reichheld e Sasser (1990) destacam que a permanência do cliente ao longo dos anos é um dos principais indicadores de lealdade, sendo que clientes mais antigos tendem a gerar maior valor para a empresa, uma vez que apresentam maior frequência de compra e maior propensão a recomendar a marca. Complementarmente, Grönroos (2009) afirma que relacionamentos duradouros são construídos a partir de interações positivas contínuas, confiança e percepção de valor, fatores que fortalecem o vínculo entre consumidor e empresa.

Dessa forma, os resultados sugerem que a empresa tem sido bem-sucedida na construção de estratégias voltadas à retenção e fidelização, possivelmente apoiadas em ações de *marketing* e relacionamento que contribuem para a manutenção de uma base de clientes estável e comprometida com a marca.

Um dos fatores primordiais para a fidelização do cliente é a garantia de comunicação direta e acessível, seja por meio do *WhatsApp*, *e-mail*, redes sociais ou atendimento presencial. Partindo desse pressuposto, o Figura 3 apresenta os meios de comunicação disponíveis e os mais utilizados pelos clientes, mostrando preferência pelo *WhatsApp* ou outros aplicativos de mensagens (n=11; 21%), o que evidencia a praticidade, agilidade e proximidade proporcionadas por esses canais. As redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*, aparecem em seguida, com 16% (n=8) das preferências, destacando a importância da presença digital da empresa para o relacionamento com os consumidores. O atendimento presencial ainda se mantém relevante para 11% (n = 6) dos participantes, indicando que parte dos clientes valoriza o contato direto. As ligações telefônicas foram mencionadas por apenas 2% (n=1) dos respondentes, enquanto o *e-mail* não foi apontado como canal preferencial, demonstrando uma possível mudança no comportamento do consumidor em favor de meios mais rápidos e interativos.

Segundo Kotler e Keller (2012) e Grönroos (2009), a comunicação eficaz fortalece a confiança do consumidor, reduz incertezas no processo de compra e contribui para a resolução rápida de possíveis problemas, elementos essenciais para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

Figura 3 – Canais de comunicação do cliente com a empresa.

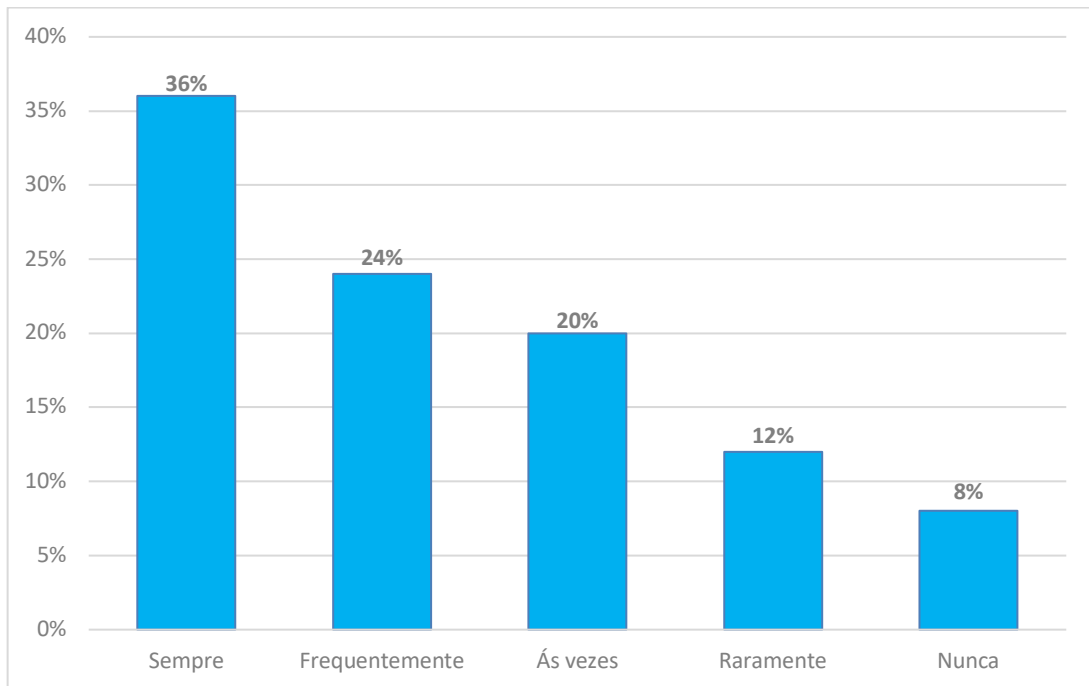


Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o MD não se limita à simples presença *on-line*, mas envolve a criação de conexões significativas com os consumidores por meio da escolha adequada e estratégica dos canais de comunicação. Essa perspectiva reforça a importância de utilizar os meios digitais de forma planejada, visando o engajamento, a proximidade e o fortalecimento do relacionamento entre empresa e cliente.

Para além da disponibilidade dos canais de comunicação, destaca-se a relevância da reciprocidade da empresa no atendimento às demandas dos clientes, especialmente no que se refere ao tempo de resposta. Figura 4 apresenta o nível de satisfação dos clientes quanto ao tempo de retorno da empresa às suas comunicações. 98% (n=49) demonstraram satisfação com a agilidade no atendimento, indicando que a empresa responde dentro de um tempo considerado acessível e adequado pelos clientes. Esse resultado reforça que a rapidez no retorno ao cliente é um fator determinante para a satisfação e fidelização, especialmente em um contexto de MD, no qual os consumidores esperam respostas quase imediatas.

Gráfico 04 – Percentual de satisfação do cliente perante o tempo de retorno da empresa para sua comunicação.



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

De acordo com Kotler e Keller (2012), consumidores que recebem respostas rápidas e eficientes tendem a desenvolver maior confiança na marca, o que fortalece o relacionamento e aumenta a probabilidade de recompra. Nesse sentido, o tempo de resposta passa a ser um elemento estratégico dentro das ações de *marketing*, especialmente no ambiente digital. Grönroos (2009) reforça que a qualidade do relacionamento com o cliente é fortemente influenciada pela capacidade da empresa em responder de forma ágil e eficaz às demandas apresentadas, transformando o atendimento em um diferencial competitivo. No contexto do MD, essa agilidade é ainda mais valorizada, uma vez que os consumidores esperam interações quase imediatas por meio de canais como *WhatsApp*, redes sociais e *chats on-line*.

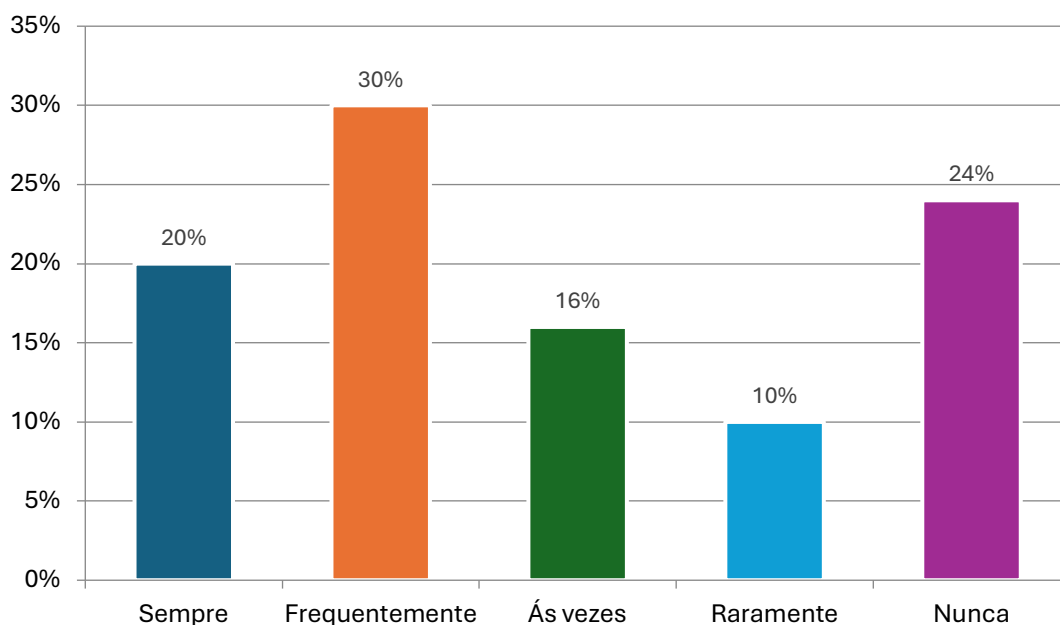
Complementarmente, Keegan e Rowley (2017) destacam que o *marketing* digital possibilita interações em tempo real, permitindo que as empresas ajustem suas estratégias de comunicação e atendimento de forma dinâmica, o que contribui diretamente para a experiência positiva do cliente. Assim, a rapidez no retorno não apenas resolve problemas, mas também reforça a percepção de cuidado, proximidade e valorização do consumidor, aspectos centrais para a construção de relacionamentos duradouros.

Dessa forma, os resultados obtidos neste estudo corroboram a literatura ao demonstrar que o uso estratégico do MD, aliado a um atendimento ágil e eficiente, exerce impacto significativo na satisfação do cliente, consolidando-se como uma ferramenta essencial para o fortalecimento da marca e a fidelização em um mercado cada vez mais competitivo.

Segundo Kotler e Keller (2012), uma das principais formas de atrair a atenção e o interesse do consumidor está relacionada à maneira como a empresa se apresenta ao mercado, especialmente por meio de suas estratégias de comunicação e *marketing*, as quais influenciam diretamente a percepção de valor da marca.

Partindo desse pressuposto, observa-se que 66% (n=33) consideram que o *marketing* da empresa chama a atenção de forma positiva, ainda que com diferentes níveis de frequência. Por outro lado, 34% dos respondentes (n = 17) relataram que as ações de *marketing* exercem pouco ou nenhum impacto, o que indica a necessidade de ajustes na comunicação adotada pela empresa, conforme apresentado no Figura 5.

Figura 5- Percepção da marca e imagem



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Esses resultados sugerem que, embora a maioria dos clientes perceba positivamente as estratégias de *marketing* da empresa, ainda há uma parcela significativa que não se sente plenamente impactada, reforçando a importância de

revisar conteúdos, canais e linguagem utilizados, de modo a torná-los mais atrativos e alinhados às expectativas do público-alvo.

A imagem da empresa constitui um dos principais fatores para a atração e a manutenção de clientes, uma vez que influencia diretamente a percepção de valor, a confiança e a credibilidade atribuídas à marca. De acordo com Kotler e Keller (2012), a imagem corporativa resulta do conjunto de associações que o consumidor constrói ao longo do tempo, sendo determinante para a preferência de compra e para a fidelização. Empresas que apresentam uma comunicação coerente, estética adequada e alinhamento entre discurso e prática tendem a estabelecer relacionamentos mais duradouros com seus consumidores.

No contexto do empreendedorismo jovem, esse cuidado com a imagem torna-se ainda mais relevante. Segundo Bulgacov et al. (2011), jovens empreendedores costumam adotar estratégias inovadoras e intensificar o uso do *marketing digital*, como forma de compensar a falta de tradição de marca no mercado. Dessa forma, a construção de uma imagem positiva passa a ser um diferencial competitivo essencial para conquistar a confiança do público e fortalecer a presença no mercado.

Complementarmente, Aaker (1998) destaca que marcas bem posicionadas e com identidade clara são capazes de gerar maior engajamento e lealdade, elementos fundamentais para a sustentabilidade dos negócios. No ambiente digital, amplamente explorado por jovens empreendedores, a imagem da empresa é constantemente avaliada pelos consumidores por meio de redes sociais, sites e canais de comunicação, exigindo atenção contínua à forma como a marca se apresenta.

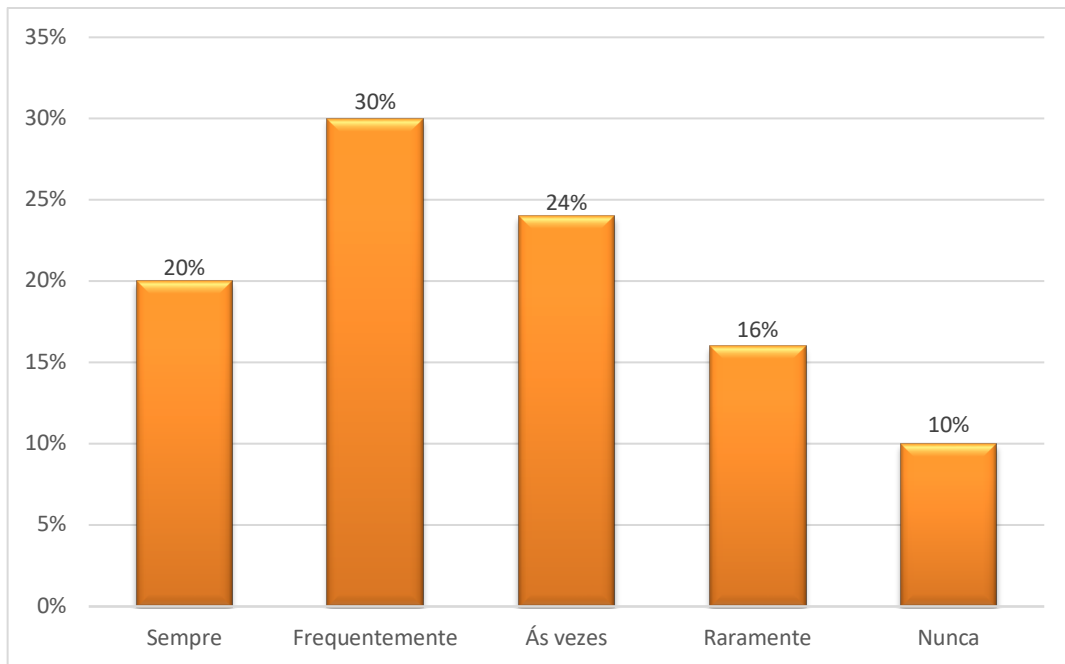
Assim, os resultados deste estudo confirmam a literatura ao evidenciar que o marketing, enquanto ferramenta estratégica, exerce papel central na construção da imagem da empresa, sendo ainda mais valorizado por jovens empreendedores que buscam consolidar seus negócios e manter relacionamentos sólidos com seus clientes em um mercado altamente competitivo.

O Figura 6 apresenta a frequência com que os clientes visualizam as campanhas promocionais da empresa. Os resultados indicam que a empresa já consegue manter um nível relevante de visibilidade, considerando que 50% (n=25) afirmaram acompanhar as campanhas sempre ou frequentemente.

Por outro lado, 24% (n=12) relataram visualizar as campanhas apenas às vezes, enquanto 26% (n=13) afirmaram que raramente ou nunca têm contato com as ações promocionais da empresa. Esses dados evidenciam que, embora exista um

alcance significativo, ainda há uma parcela expressiva do público que não é impactada de forma consistente pelas campanhas, o que revela oportunidades de melhoria nas estratégias de comunicação e divulgação, especialmente nos canais digitais.

Figura 6- Visibilidade das campanhas promocionais da empresa pelos clientes



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

No ambiente digital, a constância das campanhas promocionais aliada ao direcionamento adequado do público-alvo é um fator determinante para manter a marca presente na mente dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012), a repetição planejada da comunicação fortalece o reconhecimento da marca e contribui para a formação de associações positivas, desde que as mensagens sejam relevantes e alinhadas às necessidades do consumidor. Dessa forma, campanhas frequentes, porém estrategicamente segmentadas, tendem a gerar maior impacto do que ações esporádicas e comuns.

Confirmando essa perspectiva, Aaker (1998) destaca que a construção do branding depende da exposição contínua da marca, uma vez que a lembrança espontânea do consumidor é fortalecida pela recorrência da comunicação. No contexto digital, essa exposição ocorre principalmente por meio de redes sociais, anúncios online e conteúdos patrocinados, que permitem maior precisão no direcionamento das campanhas, ampliando sua efetividade.

Pesquisas recentes confirmam os resultados deste estudo, evidenciando padrões semelhantes no uso de estratégias digitais por pequenos negócios. O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Silva (2019), desenvolvido na Universidade Federal de Minas Gerais, ao investigar o impacto das campanhas digitais em pequenas empresas, evidenciou que a irregularidade na frequência das ações promocionais reduz de forma significativa a lembrança da marca entre os consumidores, mesmo quando a empresa mantém presença ativa nas redes sociais. O autor ressalta que campanhas contínuas, planejadas e bem segmentadas tendem a elevar o engajamento e ampliar a visibilidade percebida pelo público, reforçando a importância da consistência nas estratégias de *marketing* digital.

De forma semelhante, Souza (2020), em seu TCC apresentado na Universidade Estadual Paulista, identificou que consumidores expostos de maneira recorrente às campanhas promocionais apresentavam maior probabilidade de interação e intenção de compra. O estudo aponta que a ausência de constância faz com que parte do público deixe de perceber as ações promocionais, corroborando os achados desta pesquisa, nos quais uma parcela dos clientes afirma raramente ou nunca visualizar as campanhas da empresa.

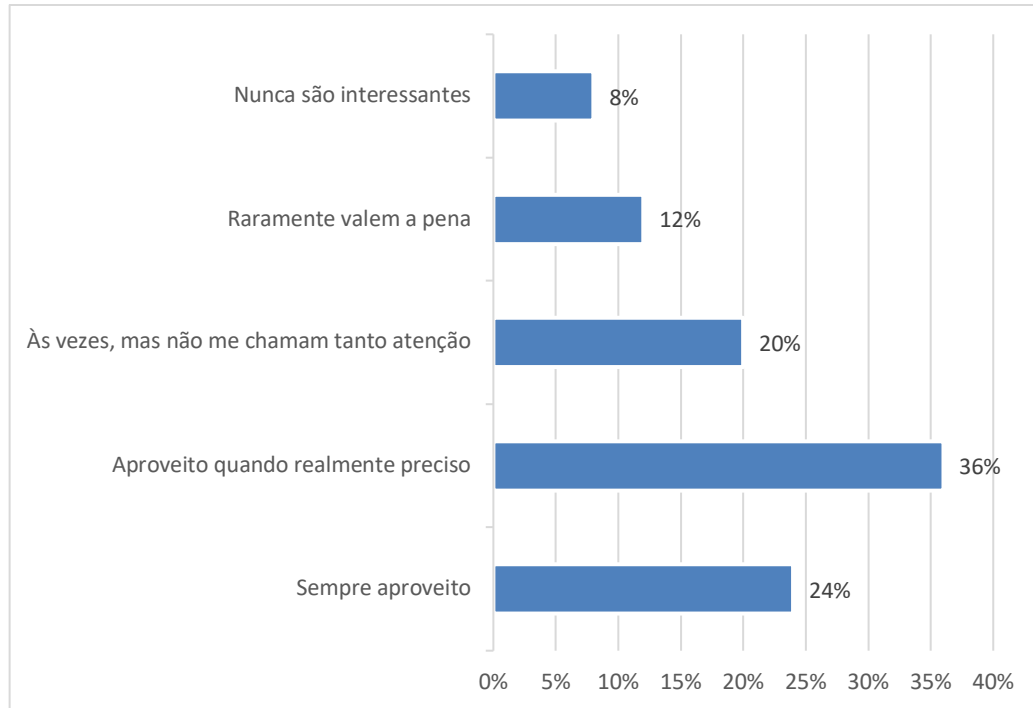
Essa discussão se fortalece quando observamos o estudo de Oliveira e Santos (2021), desenvolvido em um TCC sobre MD em micro e pequenas empresas, que concluiu que o direcionamento inadequado das campanhas compromete o alcance das ações promocionais, mesmo quando há esforço de divulgação. Os autores ressaltam que a segmentação correta do público, aliada à frequência de publicação, é essencial para manter a marca presente na mente do consumidor.

Estratégias como a segmentação do público, o uso mais intensivo das redes sociais, o impulsionamento de anúncios pagos e a integração entre diferentes canais digitais como: *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* e *e-mail marketing*, contribuem de forma significativa para reduzir lacunas de alcance e visibilidade das campanhas promocionais. De acordo com Kotler e Keller (2012), a segmentação adequada permite que a comunicação seja direcionada de forma mais assertiva, aumentando a relevância da mensagem para o consumidor.

O Figura 7 apresenta o impacto do *marketing* na decisão de compra dos clientes, evidenciando a percepção em relação às promoções oferecidas pela empresa. Observa-se que 36% (n=18) consideram as promoções atrativas, porém afirmam que aproveitam apenas quando realmente necessitam. Esse resultado indica

que as ações promocionais exercem influência moderada sobre o comportamento de compra, sendo percebidas como relevantes, mas utilizadas de forma racional e planejada pelos consumidores.

Figura 7 - Impacto do *marketing* sobre o cliente na decisão de compra do cliente



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Esse cenário reforça a importância de campanhas criativas e interativas no *marketing* digital, especialmente aquelas que utilizam mecanismos como cupons exclusivos, ofertas limitadas no tempo e promoções segmentadas, capazes de despertar o senso de urgência e estimular reações imediatas dos clientes. Segundo Kotler e Keller (2012), estratégias promocionais que criam um contexto de escassez ou exclusividade podem aumentar a percepção de valor e acelerar a tomada de decisão de compra, uma vez que o consumidor passa a associar a oferta a uma oportunidade única que não deve ser perdida.

A literatura também aponta que o uso de incentivos temporais, como cupons com prazo curto de validade ou ofertas por tempo limitado intensifica o senso de urgência e o engajamento do consumidor, influenciando positivamente os índices de conversão. Cialdini (2009), ao tratar dos princípios da persuasão, destaca que a escassez é um dos fatores que mais impactam o comportamento de compra, pois quanto menor a disponibilidade percebida, maior a motivação do consumidor em agir

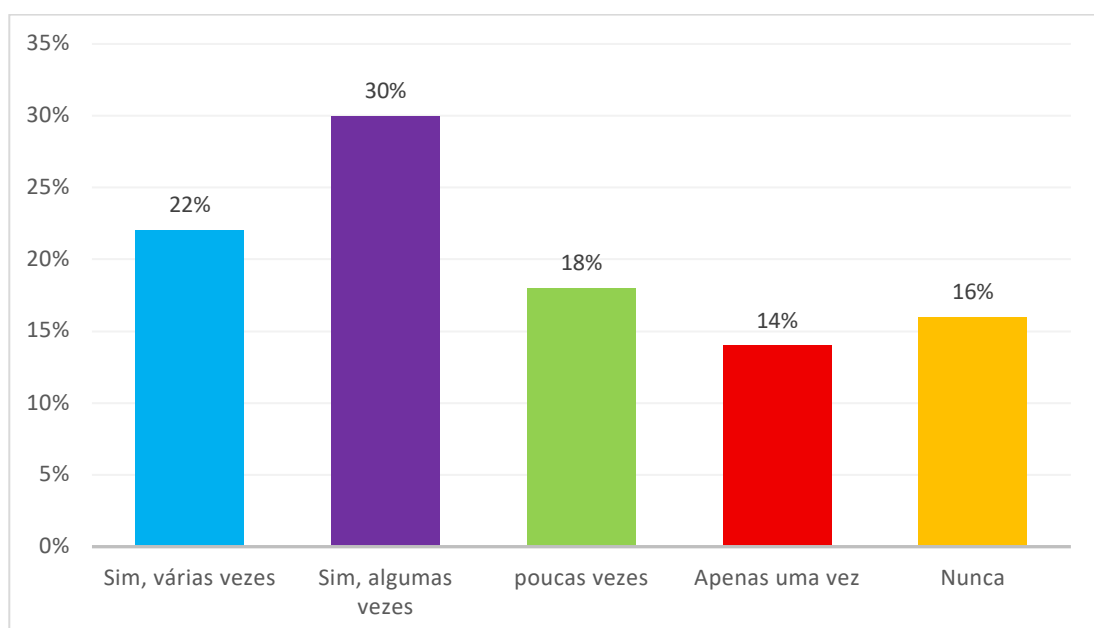
rapidamente para não perder a oportunidade.

Além disso, Libai et al. (2013) ressaltam que campanhas promocionais que utilizam incentivos sociais e recompensas exclusivas não apenas afetam a intenção de compra imediata, mas também melhoram o engajamento a longo prazo, uma vez que o cliente passa a vivenciar experiências positivas que fortalecem a relação com a marca. Nesse sentido, observar que 36% dos clientes afirmaram “aproveitar quando realmente precisam” sinalizar uma necessidade de estimular gatilhos emocionais e cognitivos por meio de promoções bem elaboradas, o que pode influenciar o comportamento de consumo de forma mais proativa.

Visando confirmar o impacto do *marketing* na decisão de compra, o Figura 9 demonstra se os clientes já adquiriram produtos ou serviços em razão de promoções ou anúncios da empresa. Observa-se que 30% (n=15) afirmaram que “algumas vezes, sim”, sugerindo que as ações promocionais exercem influência moderada sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Esse resultado indica que, embora as promoções não determinem de forma constante a decisão de compra, elas são percebidas como atrativas por uma parcela significativa dos clientes, reforçando o papel do *marketing* como estímulo complementar no processo decisório, especialmente quando associado a necessidades específicas ou oportunidades percebidas pelo consumidor. clientes.

Figura 8- Influência do *marketing* sobre a decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

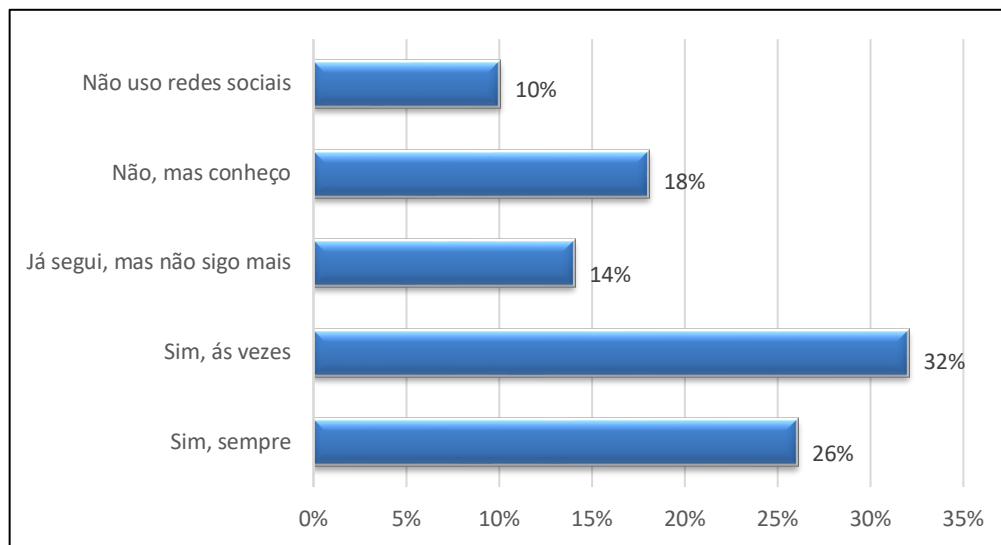
Promoções atrativas não apenas estimulam a compra imediata, como também fortalecem a presença digital da marca, ao incentivar interações como compartilhamentos, comentários e menções, ampliando o alcance orgânico das ações de *marketing*. De acordo com Tuten e Solomon (2017), conteúdos promocionais alinhados às preferências do público tendem a gerar maior engajamento nas redes sociais, potencializando a visibilidade da marca. Complementarmente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que estratégias digitais centradas no consumidor contribuem para a construção de relacionamentos duradouros, fortalecendo a imagem da empresa e favorecendo a fidelização. Nesse sentido, o investimento em campanhas coerentes com os interesses do público-alvo torna-se um elemento estratégico para consolidar uma imagem positiva da marca no ambiente digital.

Um dos fatores primordiais para o alcance do público-alvo consiste em conhecer o perfil do consumidor e identificar os canais nos quais ele está presente. No contexto atual, o ambiente digital deixou de ser utilizado exclusivamente para fins pessoais e passou a ocupar papel estratégico no âmbito empresarial, especialmente no *marketing*.

Nesse sentido, o Figura 9 evidencia que 58% dos clientes acompanham a empresa por meio das redes sociais, sendo um percentual de 32% (n=16) com a resposta “sim, as vezes” e 26% (n=13) com a resposta “sim, sempre”, demonstrando que as plataformas digitais já se configuram como um canal relevante de comunicação e relacionamento entre a empresa e seu público. Segundo Kotler e Keller (2012), conhecer onde o público-alvo está presente e adaptar a comunicação a esses canais é essencial para aumentar a efetividade das ações de *marketing* e fortalecer o vínculo entre empresa e consumidor.

No contexto do MD, Tuten e Solomon (2017) destacam que as redes sociais permitem uma comunicação bidirecional, favorecendo o engajamento, a interação contínua e a construção de relacionamentos mais próximos com os clientes. Esse aspecto é especialmente importante para empresas de menor porte e para jovens empreendedores, que utilizam as redes sociais como alternativa de baixo custo e alto alcance para ampliar sua visibilidade no mercado.

Figura 9- Percentual dos clientes que acompanham a empresa através das redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

No campo do MD, a presença em redes sociais configura-se como um dos canais mais eficazes para alcançar e manter contato com o público-alvo, sobretudo, porque essas plataformas permitem que as empresas comuniquem conteúdo relevante, construam relacionamento e promovam interação direta com os consumidores. Estudos demonstram que o uso de redes sociais como ferramenta de *marketing* transforma a dinâmica de comunicação empresa-cliente, promovendo maior proximidade, compartilhamento de informações e engajamento, elementos fundamentais para fortalecer a visibilidade da marca e ampliar seu alcance orgânico.

Pesquisa de Mesquita (2025) indica que estratégias aplicadas em redes sociais, como publicações frequentes, conteúdo segmentado e interação com os seguidores, influenciam positivamente a formação de percepção e intenção de compra dos consumidores, evidenciando que plataformas como *Instagram* e *Facebook* são canais essenciais para estabelecer e manter relacionamentos sólidos com o público.

Além disso, estudos sobre engajamento em mídias sociais mostram que as interações digitais, incluindo curtidas, comentários, compartilhamentos e mensagens diretas, não apenas ampliam o alcance da marca, mas também contribuem para a fidelização do cliente e para a formação de comunidades em torno das marcas. Esse processo fortalece o relacionamento entre empresa e consumidor, favorecendo estratégias de gestão do relacionamento com o cliente e ampliando o valor percebido

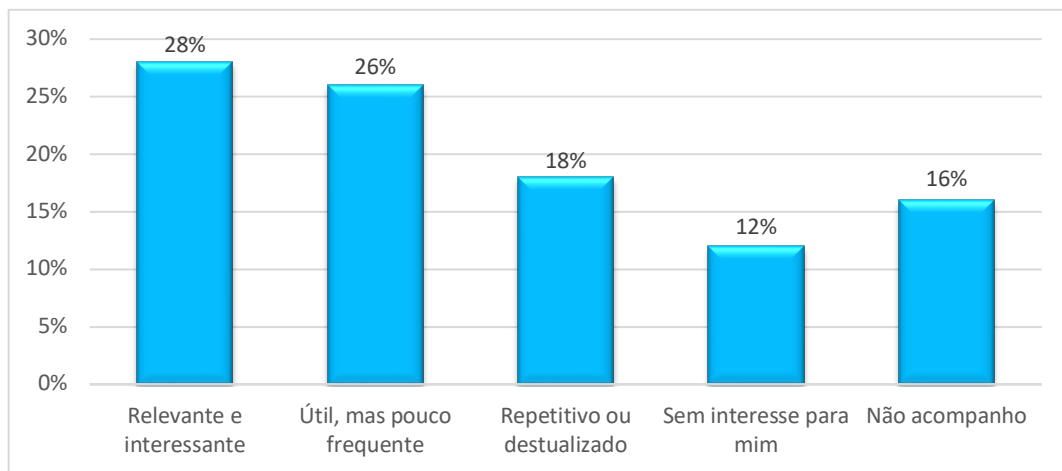
da marca no ambiente digital (Kotler; Keller, 2012; Chaffey; Ellis-Chadwick, 2016).

Contudo, observa-se que 14% (n=7) dos respondentes afirmaram ter deixado de seguir o perfil da empresa nas redes sociais. Esse resultado evidencia que, embora as mídias sociais representem um importante canal de comunicação e relacionamento entre empresas e consumidores, a manutenção do interesse do público depende da produção contínua de conteúdos relevantes e atrativos. A ausência de atualização, a repetição de conteúdos ou a baixa interação podem levar à perda de seguidores e à diminuição do alcance das publicações. Nesse contexto, estudos indicam que estratégias como *storytelling*, utilização de vídeos curtos, promoções exclusivas e conteúdos interativos tendem a estimular o engajamento dos usuários, pois despertam emoções, incentivam a participação e fortalecem a conexão entre marca e consumidor. De acordo com Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017), no contexto do MD contemporâneo, as empresas precisam desenvolver conteúdos que promovam interação e experiência ao consumidor, favorecendo não apenas a retenção, mas também a reconquista de seguidores e o fortalecimento do relacionamento com o público.

A figura 10, mostra que os 18% (n=9) dos clientes afirmam conhecer a empresa, mas não a acompanhar nas redes sociais, representam um público potencial ainda não convertido em seguidores. Nesse sentido, ações como campanhas de tráfego pago, estímulo ao compartilhamento de conteúdos e parcerias com influenciadores locais mostram-se estratégias eficazes para ampliar o alcance da marca e atrair novos públicos no ambiente digital, conforme evidenciado por estudos sobre *marketing* de influência e publicidade digital segmentada (Torres, 2010). Enquanto os 10% (n=5) que não utilizam redes sociais indicam que, embora o MD seja central nas estratégias contemporâneas, é fundamental adotar ações complementares. O uso do *marketing* de relacionamento presencial e de canais diretos, como o *WhatsApp*, contribui para assegurar a comunicação com diferentes perfis de clientes, promovendo inclusão, proximidade e fortalecimento do relacionamento, conforme defendido por autores que abordam estratégias multicanais no *marketing* moderno (Kotler; Keller, 2012).

Diante dessa realidade, o Figura 10 apresenta como o cliente avalia a qualidade do conteúdo apresentado nas redes sociais, onde 54% (n= 27) consideram o conteúdo positivo ou útil, seguido dos que avaliam repetitivo (18%, n=9), sem interesse (12%, n=6) e aqueles que não acompanham (16%, n=8).

Gráfico 10- Percepção do cliente quanto a qualidade do conteúdo das redes sociais da empresa.



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Os resultados evidenciam que, apesar de a empresa já conseguir gerar valor informacional para parte dos clientes, há necessidade de aprimoramento das estratégias de MD, especialmente no que se refere à diversificação, frequência e segmentação do conteúdo. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no contexto do *Marketing 4.0*, as marcas precisam ir além da simples presença digital, priorizando a criação de experiências relevantes e interativas que promovam conexão emocional com o consumidor. Nesse sentido, os percentuais observados no Figura 10 sugerem que conteúdos pouco variados ou repetitivos podem comprometer o engajamento, reforçando a importância de estratégias mais inovadoras e centradas no público.

Complementarmente, Tuten e Solomon (2018) destacam que o engajamento nas redes sociais é diretamente influenciado pela consistência das postagens, pela diversidade de formatos (como vídeos curtos, *stories* e conteúdos interativos) e pela capacidade de estimular a participação ativa do público. A presença de 30% dos respondentes que classificam o conteúdo como repetitivo ou sem interesse evidencia a necessidade de ajustes nessas dimensões, a fim de ampliar a interação e fortalecer o relacionamento com os consumidores.

Sob a mesma perspectiva, Torres (2010) argumenta que o MD, quando utilizado de forma planejada, possibilita monitorar o comportamento do consumidor e adaptar rapidamente as estratégias de comunicação. Essa abordagem é corroborada

por estudos empíricos, como o de Martins e Campos (2018), que identificaram aumento significativo no engajamento após a adoção de estratégias estruturadas de MD em uma empresa varejista, e por Sodré (2024), que evidenciou que o investimento contínuo em conteúdo relevante e segmentado contribuiu para o fortalecimento da presença digital e maior envolvimento do público.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E SOCIAL

O presente estudo possibilitou uma análise aprofundada sobre a importância do MD como ferramenta estratégica para o fortalecimento e a consolidação de negócios conduzidos por jovens empreendedores. Os resultados evidenciam que o *marketing digital* não se restringe apenas à promoção de produtos ou serviços, mas configura-se como um conjunto de ações planejadas voltadas à criação de valor, ao relacionamento com o cliente e à diferenciação competitiva no mercado.

Com a intensificação da digitalização dos negócios, os canais digitais passaram a ocupar papel central nas estratégias organizacionais, permitindo maior alcance, interação e mensuração de resultados. Nesse contexto, os jovens empreendedores encontram no MD uma oportunidade concreta para superar limitações estruturais, ampliar a visibilidade de suas marcas e competir de forma mais equilibrada, mesmo diante de empresas de maior porte.

Os dados obtidos na pesquisa demonstram que a maioria dos clientes reconhece positivamente as ações de *marketing digital* desenvolvidas pela empresa, especialmente no que se refere às campanhas promocionais, à presença nas redes sociais e à agilidade na comunicação. Observou-se, ainda, que parte significativa dos consumidores já realizou compras motivadas por promoções e anúncios, evidenciando a influência direta do MD no processo de decisão de compra e na construção do relacionamento com a marca.

Entretanto, os resultados também indicam a necessidade de aprimoramento contínuo das estratégias adotadas, sobretudo no que diz respeito à constância das campanhas, à diversificação dos conteúdos e à segmentação do público. Investir em criatividade, uso de dados e personalização das ações pode potencializar o engajamento, ampliar o alcance das campanhas e fortalecer a fidelização dos clientes.

A partir dessas evidências, destaca-se a importância de orientar jovens empreendedores quanto ao uso estratégico do MD. Como contribuição tecnológica e social, propõe-se o desenvolvimento de um "Guia Prático de Marketing Digital para Jovens Empreendedores", fundamentado na revisão teórica e nos resultados da pesquisa.

O guia tem como objetivo oferecer orientações acessíveis sobre definição de público-alvo, escolha de canais digitais, planejamento de conteúdos, estratégias de engajamento, uso do *WhatsApp Business*, criação de campanhas promocionais e análise básica de métricas. Seu conteúdo baseia-se em princípios amplamente discutidos por autores da área, como Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Dave Chaffey, além de traduzir conhecimentos teóricos em aplicações práticas voltadas à realidade dos jovens empreendedores.

Estruturado em formato digital (*e-book* ou material *on-line*), o guia será disponibilizado gratuitamente em PDF, com o intuito de ampliar o acesso ao conhecimento. O material poderá ser hospedado em plataformas digitais, como *Google Drive* ou ambiente institucional, permitindo acesso por meio de *link* eletrônico. Ressalta-se que, no momento, o guia encontra-se em fase de estruturação e está apresentado neste trabalho como produto educacional, sendo detalhado no Apêndice C.

Além do aspecto tecnológico, a proposta apresenta impacto social ao contribuir para a capacitação de jovens empreendedores, promovendo inclusão digital, fortalecimento de pequenos negócios e geração de renda. Ao oferecer conteúdo estruturado e de fácil aplicação, o guia estimula práticas de marketing mais estratégicas, éticas e sustentáveis.

Dessa forma, a proposta dialoga diretamente com os resultados da pesquisa, reforçando a relevância do MD como ferramenta essencial para o crescimento e a consolidação de negócios liderados por jovens empreendedores em um mercado cada vez mais competitivo.

REFERÊNCIAS

SEBRAE. **Número de jovens empreendedores aumentou 23% na última década.** 2024. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/numero-de-jovens-empreendedores-aumentou-23-na-ultima-decada/>. Acesso em: 5 ago. 2025.

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ADA GLOBAL. **15 WhatsApp Business benefits for your marketing efforts.** 2025. Disponível em: <https://www.adaglobal.com/resources/insights/whatsapp-business-benefits>. Acesso em: 3 ago. 2025.

AGUIAR, G. L. Marketing no Instagram: estratégias e práticas para marcas na era digital. **Revista Interface Tecnológica**, v. 16, n. 1, p. 45–58, 2019.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Empreendedorismo e armadilhas comportamentais.** São Paulo: Atlas, 2015.

BRASIL, Sandra Aparecida; BRASIL, Cíntia Fernanda; NOGUEIRA, Clariana Ribeiro. Empreendedorismo jovem: fatores que contribuem para a atividade empreendedora. **Caderno de Administração**, Maringá, v. 21, n. 2, p. 56–64, 2013.

BULGACOV, Sergio et al. Ensino de empreendedorismo: uma análise da produção científica brasileira. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 168–199, 2011.

BULGACOV, Sergio et al. O empreendedorismo como processo: uma abordagem integrada. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 706–726, 2011.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing.** 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.

COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; MARTINS, P. E. M. A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 2, p. 371–375, 2012.

DE LIMA, Luciana; LOUREIRO, Robson Carlos; NETO, Júlio Teixeira Matos. Marketing digital aplicado ao uso de rede social: o caso da disciplina tecnodocência. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 1, p. 6660–6684, 2022.

DE VICUÑA ANCÍN, José María Sainz. **El plan de marketing digital en la práctica**. Madrid: ESIC Editorial, 2021.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**: 2013. Curitiba: IBQP, 2013. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org>. Acesso em: 10 dez. 2025.

GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**: 2021. Curitiba: IBQP, 2021. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org>. Acesso em: 10 dez. 2025.

GODIN, Seth. **Marketing de permissão**: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GODIN, Seth. **This is marketing**: you can't be seen until you learn to see. New York: Penguin Random House, 2018.

GOLLO, M. **Saiba como usar o Instagram Stories para gerar vendas na sua loja**. Blog Hiper, 17 dez. 2019. Disponível em: <https://hiper.com.br/blog/saiba-como-usar-o-instagram-stories-para-gerar-vendas-na-sua-loja/>. Acesso em: 31 jul. 2025.

GOMES, J. S.; MEDEIROS, J. F.; PINHEIRO, M. M. K. **Empreendedorismo jovem**: características, desafios e práticas no contexto contemporâneo. Revista Brasileira de Marketing (ReMark), São Paulo, v. 13, n. 4, p. 321–335, 2014.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOJE EM DIA. **Jovens de 18 a 24 anos são os que têm mais dificuldades em empreender no país, aponta Sebrae**. 2022. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br>. Acesso em: 10 dez. 2025.

JESUS, Adelmo Alves de; SANTOS, Murilo Augusto Menezes do; BRAZ, Erivelton Toretta. O uso do marketing digital nas micro e pequenas empresas. **Mundo Acadêmico**, v. 14, n. 19, 2021.

KEEGAN, Brendan J.; ROWLEY, Jennifer. Evaluation and decision making in social media marketing. **Management Decision**, v. 55, n. 1, p. 15–31, 2017.

KOSKINEN, Saku. **Increasing social media engagement through a digital marketing plan**. 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

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

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

MANOVICH, Lev. **Instagram and contemporary image**. New York: Manovich.net, 2017.

MARTINS, Raket de Oliveira; CAMPOS, Augusto de Rezende. **Marketing digital e mídias sociais: um estudo de sua influência como estratégia de engajamento**, 2018. Trabalho de Conclusão de Curso – Centro Universitário UNIRG.

OLIVEIRA, Lucas Ferreira de; SANTOS, Renata Alves dos. **Marketing digital como ferramenta de relacionamento com o cliente**, 2021. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Goiás.

REICHHELD, Frederick F.; SASSER, W. Earl. Zero defections: quality comes to services. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 5, p. 105–111, 1990.

RICCA, J. L. Sebrae: o jovem empreendedor. **Estudos Avançados**, v. 18, n. 51, p. 69–75, 2004.

RITZ, Wendy; WOLF, Marco; MCCONNELL, Ben. Digital marketing adoption and success for small businesses. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 13, n. 2, p. 179–195, 2019.

RYAN, Damian. **Understanding digital marketing**. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.

SEBRAE. **Empreendedorismo jovem**, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 10 nov. 2025.

SILVA, Daise Borges da. **Marketing digital nas redes sociais: como as empresas utilizam o poder do engajamento**, 2023. Trabalho de Conclusão de Curso – IFRO.

SILVA, João Pedro da. **A influência do marketing digital na visibilidade de pequenas empresas**, 2019. Trabalho de Conclusão de Curso – UFMG.

SODRÉ, Murilo Andreo de Faria. **Marketing digital: estratégias para aumentar a presença online**, 2024. Trabalho de Conclusão de Curso – PUC-SP.

SOUZA, Mariana Lopes de. **Estratégias de marketing digital e comportamento do consumidor**, 2020. Trabalho de Conclusão de Curso – UNESP.

STELLA, V. C. R. As dramáticas do uso de si de um jovem empreendedor.

Ergologia, n. 13, p. 75–89, 2015.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, **Michael R.** **Social media marketing**. 3. ed.

Thousand Oaks: SAGE, 2017.

VALOS, Michael J. et al. Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 34, n. 1, p. 19–40, 2016.

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos clientes da empresa.

Questionário aplicado

Instruções:

- Marcar apenas uma das alternativas

➤ COMUNICAÇÃO COM A EMPRESA**1. Gênero:**

- () Masculino () Feminino

2. Há quanto tempo o senhor(a) é cliente da empresa?

- () Menos de um ano
() De um à dois anos
() De dois à cinco anos
() Mais de cinco anos

3. Quais canais de comunicação você prefere para interagir com esta empresa?

- () WhatsApp ou outros aplicativos de mensagens
() E-mail
() Redes sociais (Instagram, Facebook, etc.)
() Ligações telefônicas
() Atendimento presencial

4. Como você avalia a rapidez com que a empresa responde às suas dúvidas ou solicitações?

- () Muito rápida, sempre recebo resposta imediata
() Rápida, geralmente me respondem em um tempo aceitável
() Regular, às vezes demoram para responder
() Lenta, demora muito para receber respostas
() Muito lenta, raramente recebo resposta

➤ PERCEPÇÃO DA MARCA E IMAGEM**5. O marketing da empresa chama sua atenção de forma positiva?**

- () Sempre
() Frequentemente

- () Às vezes
- () Raramente
- () Nunca

6. Como você avalia a identidade visual da marca (logo, cores, design)?

- () Muito atrativa e profissional
- () Boa, mas poderia melhorar
- () Regular, pouco marcante
- () Confusa ou desatualizada
- () Nunca reparei

➤ **CAMPANHAS E PROMOÇÕES**

7. Com que frequência você vê campanhas promocionais desta empresa?

- () Com muita frequência
- () De vez em quando
- () Raramente
- () Nunca
- () Não tenho certeza

8. As promoções oferecidas pela empresa são atrativas para você?

- () Sempre aproveito
- () Aproveito quando realmente preciso
- () Às vezes, mas não me chamam tanto a atenção
- () Raramente valem a pena
- () Nunca são interessantes

9. Você já comprou algo por causa de uma promoção ou anúncio da empresa?

- () Sim, várias vezes
- () Sim, algumas vezes
- () Poucas vezes
- () Apenas uma vez
- () Nunca

➤ **MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS**

10. Você acompanha a empresa nas redes sociais?

- () Sim, sempre
- () Sim, às vezes

- Já segui, mas não sigo mais
- Não, mas conheço
- Não uso redes sociais

11. O conteúdo postado pela empresa nas redes sociais é:

- Relevante e interessante
- Útil, mas pouco frequente
- Repetitivo ou desatualizado
- Sem interesse para mim
- Não acompanho

APÊNDICE B – Questionário aplicado aos membros da empresa.

Marketing Digital aplicado a jovens empreendedores.

Gostaria de agradecer pelo interesse em contribuir com o desenvolvimento desse trabalho de conclusão de curso. O estudo tem por objetivo obter informações sobre Como os jovens empreendedores utilizam o marketing Digital para o alcance de seus objetivos. Sendo as informações aqui coletadas consideradas sigilosas e seus dados mantidos em anonimato. Caso seja de sua preferência, pode optar por adotar um nome fictício. Reafirmamos que não existem respostas certas ou erradas, somente gostaríamos de obter o conhecimento de suas respostas acerca das perguntas abaixo.

Mônica Portugal da Silva.

➤ PERGUNTAS GERAIS SOBRE MARKETING

1. Qual a importância do marketing para o sucesso da sua empresa?

2. Como você descreveria a estratégia de marketing atual da sua empresa?

3. Quais canais de marketing você utiliza com mais frequência?

4. Como o marketing digital se encaixa na sua estratégia de negócios?

5. Você utiliza dados e métricas para monitorar os resultados das suas campanhas de marketing? Se sim, quais?

➤ **PERGUNTAS SOBRE DESAFIOS E INVESTIMENTOS EM MARKETING**

6. Quais são os maiores desafios que você enfrenta ao implementar estratégias de marketing?

7. Qual porcentagem do orçamento da sua empresa é destinado ao marketing?

8. Quais ações de marketing foram mais eficazes em atrair clientes para o seu negócio?

➤ **PERGUNTAS SOBRE MARKETING E JOVENS EMPREENDEDORES**

9. Qual conselho você daria para jovens empreendedores sobre como começar a utilizar o marketing em seus negócios?

APÊNDICE C – Guia Prático de Marketing Digital para Jovens Empreendedores

GUIA PRÁTICO

MARKETING DIGITAL

PARA JOVENS EMPREENDEDORES



Este guia apresenta dicas simples e práticas para ajudar você a divulgar seu negócio, conquistar mais clientes e crescer no ambiente digital.

1 ENTENDA QUEM É O SEU PÚBLICO

Antes de divulgar um produto ou serviço, é importante saber para quem você está vendendo. Esse grupo de pessoas é chamado de público-alvo.

PERGUNTAS IMPORTANTES

-  Quem costuma comprar meu produto ou serviço?
-  Qual a idade dessas pessoas?
-  Onde elas moram?
-  Quais são seus interesses?



Conhecer o público ajuda o empreendedor a criar conteúdos mais interessantes e direcionados.

2 UTILIZE AS REDES SOCIAIS PARA DIVULGAR SEU NEGÓCIO

As redes sociais são uma das principais formas de divulgação para pequenos negócios.





Plataformas como Instagram, Facebook e WhatsApp Business ajudam você a:



Apresentar seus produtos



Conversar com clientes



Receber pedidos

DICAS IMPORTANTES

- Publique fotos reais dos produtos
- Escreva descrições simples e claras
- Responda mensagens e comentários rapidamente
- Mantenha uma frequência de postagens

★ Quanto mais ativo for o perfil da empresa, maiores são as chances de alcançar novos clientes.

3 PLANEJE SUAS POSTAGENS

Um erro comum entre empreendedores é postar conteúdos de forma aleatória. O ideal é ter um pequeno planejamento.

EXEMPLO DE PLANEJAMENTO SEMANAL

SEGUNDA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA
 Foto ou vídeo do produto	 Dica ou informação relacionada ao produto	 Promoção ou oferta especial

📅 Esse planejamento ajuda a manter o perfil organizado e evita longos períodos sem publicações.

4 INTERAJA COM SEUS SEGUIDORES

O marketing digital nas redes sociais não é apenas divulgar produtos. Também é importante criar relacionamento com o público.

FORMAS DE INTERAÇÃO



Responder comentários e mensagens



Fazer perguntas nos stories



Publicar enquetes



Pedir opiniões dos clientes

❤️ Quando o cliente percebe que a empresa se preocupa com sua opinião, ele tende a confiar mais na marca.

5 UTILIZE O WHATSAPP BUSINESS

O WhatsApp Business é uma ferramenta muito útil para pequenos empreendedores. Ele facilita a comunicação com clientes e pode ajudar no atendimento e na organização dos pedidos.



FUNÇÕES IMPORTANTES

-  Catálogo de produtos
-  Respostas automáticas
-  Envio de informações para clientes

🚀 Essa ferramenta pode tornar o atendimento mais rápido e profissional.

6 OBSERVE OS RESULTADOS DAS SUAS PUBLICAÇÕES

As redes sociais oferecem informações que ajudam o empreendedor a entender o comportamento do público.



MÉTRICAS IMPORTANTES

-  Número de curtidas
-  Comentários
-  Compartilhamentos
-  Visualizações



Esses dados mostram quais conteúdos chamam mais atenção dos clientes.

🎯 Assim, o empreendedor pode repetir estratégias que deram bons resultados.

★ CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital é uma ferramenta importante para o crescimento de qualquer negócio.

Mesmo com recursos simples, é possível desenvolver estratégias que ajudem na divulgação e no relacionamento com clientes.

🏆 Com planejamento, constância nas publicações e interação com o público, os jovens empreendedores podem fortalecer a presença de seus negócios no ambiente digital e ampliar suas oportunidades no mercado.

 Planeje suas ações

 Seja constante

 Interaja com seu público

 Analise e melhore sempre!