

**IMPACTO DO USO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO E  
MARKETING DIGITAL EM PEQUENAS EMPRESAS DE CAMPOS  
NOVOS, SC**

***IMPACT OF THE USE OF COMMUNICATION CHANNELS AND  
DIGITAL MARKETING IN SMALL BUSINESSES IN CAMPOS  
NOVOS, SC***

---

**Viviane Serena**

*Engenheira de Produção, SEBRAE*

*viviane.alisc@gmail.com*

 <https://orcid.org/0009-0009-7241-7634>

**Leandro Hupalo**

*Mestre em Educação e Doutorando em Desenvolvimento e Sociedade, UNIARP*

*leandrohupalo.lh@gmail.com*

 <https://orcid.org/0000-0002-8914-577X>

**DOI:** <https://doi.org/10.36942/reni.v10i1.1043>

---

**RESUMO**

---

O presente estudo analisou 20 empresas de Campos Novos/SC participantes do Programa Brasil Mais entre novembro de 2020 e junho de 2021 e teve como objetivo geral analisar como a falta de utilização do marketing digital e dos canais de comunicação com o cliente geram impactos nas microempresas do setor comercial. A partir do estudo das ferramentas de comunicação e marketing foi possível analisar a ineficiência nos meios de comunicação com o cliente através do marketing digital. Os resultados do estudo apontam para um crescimento do faturamento em todas as empresas analisadas, com uma variação de 1% a 89% de aumento, além do aumento da visibilidade nas mídias sociais, sobretudo por se tratar de atividades econômicas relacionadas ao comércio. O estudo aponta, ainda, a importância de ações para o desenvolvimento de pequenos negócios, promovendo o aumento da renda e da empregabilidade, além de capacitar os pequenos empresários.

**Palavras-chave:** Transformação Digital. Programa Brasil Mais. Sebrae.

### ABSTRACT

---

The present study analyzed 20 companies from Campos Novos/SC participating in the Brazil Mais Program between November 2020 and June 2021. Its main objective was to examine how the lack of utilization of digital marketing and customer communication channels impacts microenterprises in the commercial sector. By studying communication and marketing tools, it was possible to analyze the inefficiency in customer communication through digital marketing. The study's results indicate revenue growth in all analyzed companies, ranging from 1% to 89% increase, along with increased visibility on social media, especially since they are related to commercial activities. The study also emphasizes the importance of actions to foster the development of small businesses, promoting income growth, employment opportunities, and empowering small business owners.

**Keywords:** Digital Transformation. Programa Brasil Mais. Sebrae.

**JEL Classification:** M31      Marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing, atualmente, desempenha um papel crucial nas organizações, sendo fundamental para a análise do mercado e para a definição de estratégias competitivas. A importância do marketing se reflete na sua capacidade de identificar pontos fortes e fracos, além de ameaças e oportunidades que as empresas enfrentam no ambiente de negócios. Segundo Leite e Sgarbossa (2021), o marketing está intimamente ligado à criatividade e inovação, sendo essencial para a sobrevivência das empresas e para a antecipação das necessidades do mercado.

Durante os atendimentos realizados pelo Agente Local de Inovação no âmbito do Programa Brasil Mais, uma iniciativa do Governo Federal em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que visa aumentar a produtividade e competitividade das micro e pequenas empresas brasileiras por meio de diagnósticos, análises e implantação de processos, observou-se uma significativa demanda por marketing e canais de comunicação nos estabelecimentos comerciais de Campos Novos/SC atendidos pelo programa.

Diante dessa constatação, o presente estudo propõe-se a responder à seguinte questão norteadora: Como a falta de utilização do marketing digital e dos canais de comunicação com o cliente impacta as microempresas do setor comercial em Campos Novos/SC?

O marketing está presente no contexto geral de todas as microempresas analisadas. Ele é a ferramenta por meio da qual os empreendedores conseguem entender melhor seu público-alvo e definir estratégias eficazes de comunicação, promovendo, assim, o aumento da lucratividade (Silva; Monte-mor, 2018). Dessa forma, o objetivo principal do estudo é analisar os impactos da falta de utilização do marketing digital e dos canais de comunicação nas microempresas do setor comercial de Campos Novos/SC.

Os objetivos específicos do estudo são: a) Identificar os processos de comunicação com o cliente que geram aumento de faturamento nas microempresas; b) Analisar as ferramentas disponíveis para potencializar o aumento do faturamento; c) Relacionar o uso do marketing digital com o aumento de faturamento.

A justificativa para o estudo reside na oportunidade de alavancar pequenos negócios por meio de ferramentas de fácil acesso e implementação, associadas ao acompanhamento contínuo dos empresários participantes do Programa Brasil Mais. Em muitos casos, as micro e pequenas empresas não exploram todo o seu potencial de crescimento devido à falta de técnicas adequadas de gestão, sendo o desconhecimento dos gestores uma das principais causas do insucesso nos negócios. Assim, este estudo busca destacar as ações do Programa Brasil Mais e o impacto positivo que ele pode gerar por meio da atuação do Agente Local de Inovação.

O estudo está estruturado em cinco seções. A primeira, a introdução, apresenta a questão norteadora, os objetivos, a justificativa e uma contextualização do tema. Em seguida, o referencial teórico discute os principais estudos e autores que embasam o tema. A seção de procedimentos metodológicos fornece o suporte científico e descreve o percurso da pesquisa. Posteriormente, são apresentados os resultados e discussões, relacionando as ações de acompanhamento das empresas com os objetivos propostos. Por fim, a última seção traz as considerações finais e sugestões para a continuidade da pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para Kotler (2009, p. 32), "a principal responsabilidade do marketing é promover o crescimento lucrativo das receitas da empresa. O marketing deve identificar, avaliar e selecionar oportunidades de mercado e desenvolver estratégias para alcançar relevância, ou até mesmo o domínio, nos mercados-alvo".

De acordo com Churchill e Peter (2005, p. 4), o marketing é definido como "o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, com o objetivo de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais". Os autores destacam que a essência do marketing está na realização de trocas entre empresas e clientes, visando benefícios e a satisfação de ambas as partes, seja com clientes empresariais que compram para suas empresas, ou com consumidores finais que buscam atender seus desejos e necessidades.

Atualmente, vivemos a era do *omnichannel*, em que os canais de vendas e comunicação devem convergir de forma perfeita. Beck e Rygl (2015) definem

*omnichannel* como o conjunto de atividades utilizadas na venda de produtos e/ou serviços por meio de todos os canais integrados, permitindo ao consumidor uma interação contínua e controlada pelo varejista. No entanto, a maioria das marcas ainda oferece uma experiência *multichannel*, onde coexistem loja física, site e mídias sociais, mas sem proporcionar uma experiência integrada com mensagens consistentes (Souza, 2009).

Kotler (2000) descreve três tipos de marketing. O primeiro, marketing empreendedor, é praticado por empreendedores que, ao identificar uma oportunidade, fazem esforços para divulgar seu produto de forma ativa. O marketing profissionalizado surge quando as empresas atingem certo sucesso e adotam processos formais de marketing. Por fim, o marketing burocrático caracteriza-se pela adoção de métodos altamente formalizados, com análise minuciosa de números, relatórios e pesquisas de mercado, perdendo, muitas vezes, a criatividade do marketing empreendedor. Segundo Kotler, as empresas neste estágio devem encorajar seus gestores a saírem do escritório e se conectar com os clientes, descobrindo novos modos de agregar valor.

O marketing eficaz, portanto, pode assumir várias formas, com uma tensão constante entre a abordagem profissional e a sua manifestação mais criativa. Embora o marketing seja comumente visto como a tarefa de criar, promover e entregar bens e serviços aos clientes, seja para pessoas físicas ou jurídicas, ele também engloba o marketing de experiências, eventos, pessoas, organizações e ideias (Kotler, 2000).

Segundo Guimarães (2001), a teoria das necessidades humanas de Maslow identifica cinco categorias: fisiológicas, segurança, afeto, estima e autorrealização. Na base da pirâmide estão as necessidades mais essenciais, diretamente relacionadas à sobrevivência. Apenas quando essas necessidades são atendidas, o indivíduo passa a desejar satisfazer as de um nível superior, em um processo gradativo. Maslow (1954, p. 83) afirma que “quando o homem tem pão suficiente e sua fome está satisfeita, outras necessidades emergem e passam a dominar seu comportamento”.

Compreender os desejos e necessidades dos clientes nem sempre é fácil. Alguns consumidores podem ter necessidades inconscientes ou não serem capazes de articulá-las claramente. Assim, é essencial distinguir entre marketing reativo, que responde a necessidades declaradas, marketing proativo, que antecipa necessidades futuras, e

marketing criativo, que descobre e oferece soluções inovadoras que os clientes não pediram, mas que recebem com entusiasmo (Kotler, 2000).

No cenário atual, a internet é vastíssima e em constante mudança, tornando impossível mapear todos os espaços digitais de forma completa. Contudo, cinco grandes grupos interagem no ambiente online: ferramentas de busca, sites e portais, redes sociais e blogs, ferramentas de comunicação e mundos virtuais (Torres, 2009). Esses grupos dão uma ideia geral do ambiente digital no qual o usuário se encontra ao navegar online.

Gabriel (2010) identifica diversos tipos de páginas digitais, como sites, minissites, *hotsites*, portais, *blogs*, perfis em redes sociais e *landing pages*. Com o avanço tecnológico, tornou-se comum que as empresas criem páginas digitais para divulgar produtos e serviços, não só como uma ferramenta de promoção, mas também como um canal de vendas. Ferramentas de gestão de conteúdo facilitam o gerenciamento dessas plataformas.

Torres (2009, p. 113) define as mídias sociais como “sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é simultaneamente produtor e consumidor de informação”. As mídias sociais promovem interações que permitem aos usuários formarem laços, compartilhar necessidades comuns e influenciar opiniões. Como os consumidores atualmente buscam referências online antes de fazer compras, manter uma reputação positiva nesses canais é vital para as empresas.

Para entender melhor o marketing, é crucial observar o comportamento dos consumidores e usar esses insights para criar soluções inovadoras. Gracioso (1997) sugere que as transformações no marketing são consequência de três revoluções: a industrial, a industrial tecnológica e a revolução da informação, cada uma influenciando as práticas de marketing de maneira significativa.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) mostram como o marketing evoluiu por meio das fases de marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. O marketing 1.0, focado na produção, ignorava a marca e a segmentação de mercado, visto que havia pouca concorrência e oferta limitada de produtos. No marketing 2.0, as empresas começaram a reconhecer a importância de atender às necessidades dos clientes, adotando segmentação de mercado e estratégias voltadas para satisfazer diferentes grupos de consumidores.

Gracioso (1997) destaca que a revolução da informação ampliou drasticamente a segmentação de mercado, criando a chamada "era do indivíduo". O marketing 3.0 foi marcado pela digitalização, com o consumidor ganhando voz nas redes sociais, influenciando o comportamento das empresas, que passaram a adotar uma postura mais humanizada e socialmente responsável.

Por fim, no marketing 4.0, a economia digital exige das empresas uma compreensão mais profunda do cenário hiperconectado. A coleta e análise de grandes volumes de dados permitem que as estratégias de marketing sejam mais precisas, garantindo uma comunicação integrada e coesa, desde os meios tradicionais até os digitais (Noveriyanto *et al.*, 2021).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem predominantemente quantitativa, focada na obtenção de informações relevantes para o desenvolvimento deste trabalho. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa utiliza a linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno e as relações entre variáveis. Sua natureza é de uma pesquisa aplicada, pois visa gerar conhecimentos para aplicação prática, direcionados à solução de problemas específicos, considerando verdades e interesses locais.

O estudo também é classificado como exploratório. De acordo com Gil (2017), pesquisas exploratórias são mais flexíveis em seu planejamento, com o objetivo de observar e compreender diversos aspectos do fenômeno estudado. Além disso, pesquisas exploratórias geralmente envolvem levantamentos bibliográficos, conforme indicado pelo autor.

Em termos de procedimentos, trata-se de uma pesquisa de levantamento. Para Fonseca (2002), este tipo de estudo é comum em pesquisas exploratórias e descritivas, podendo abranger tanto amostras quanto populações inteiras. No caso deste estudo, a pesquisa abrange uma população de empresas selecionadas com base em critérios específicos, dentro do universo de empresas atendidas pelo Agente Local de Inovação no Programa Brasil Mais.

Os dados foram coletados por meio da análise e interpretação do Radar da Inovação, aplicado no início e ao final de cada ciclo de encontros com os empresários participantes do Programa Brasil Mais, uma iniciativa do Ministério da Economia em parceria com o Sebrae e o CNPq. O Radar da Inovação é a principal ferramenta do Agente Local de Inovação, projetada para avaliar o grau de maturidade das empresas, analisando suas dimensões e identificando oportunidades de inovação, conforme metodologia proposta por Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006).

A coleta de dados envolveu encontros, realizados tanto presencialmente quanto virtualmente, com 33 empresas que participaram dos ciclos 1 e 2 do programa entre novembro de 2020 e junho de 2021. Foram selecionadas 20 empresas que concluíram o programa com participação ativa e que atendiam aos objetivos deste estudo.

Cada ciclo do Programa Brasil Mais tem duração de aproximadamente quatro meses, com nove encontros programados. Esses encontros têm como propósito identificar um problema prioritário, propor e implantar soluções, além de avaliar os resultados. A medição dos resultados é feita no último encontro, por meio da comparação entre o radar inicial e o radar final da inovação.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O Programa Brasil Mais, iniciativa do Governo Federal em parceria com o Sebrae e o CNPq, tem como objetivo estimular a capacidade de inovação em microempresas e empresas de pequeno porte. A proposta é promover a inovação em produtos, serviços, processos e gestão por meio da atuação de Agentes Locais de Inovação, que acompanham de forma personalizada essas empresas. Os Agentes avaliam o grau de inovação das empresas atendidas por meio de visitas periódicas e sugerem planos de ação específicos para cada uma.

De forma gratuita e contínua, o programa oferece acompanhamento durante dois anos, dividido em seis ciclos de quatro meses. Para o presente estudo, os ciclos utilizados ocorreram entre novembro de 2020 e junho de 2021, abrangendo 33 empresas. Cada ciclo segue um cronograma, denominado Jornada da Inovação, que é dividido em quatro etapas: problema, solução, implantação e avaliação.

Na etapa de problema, o Agente Local de Inovação aplica o diagnóstico empresarial, chamado Radar da Inovação, que abrange seis dimensões: gestão das operações, marketing, práticas sustentáveis, prática de inovação e transformação digital. Cada dimensão recebe uma pontuação de zero a cinco, permitindo que a empresa identifique seu nível de maturidade.

Na etapa de solução, os empresários são orientados a desenvolver e validar um protótipo para solucionar o problema identificado na fase anterior. O Agente Local de Inovação acompanha todo o processo, auxiliando na validação do protótipo e na atualização das ações no plano de ação.

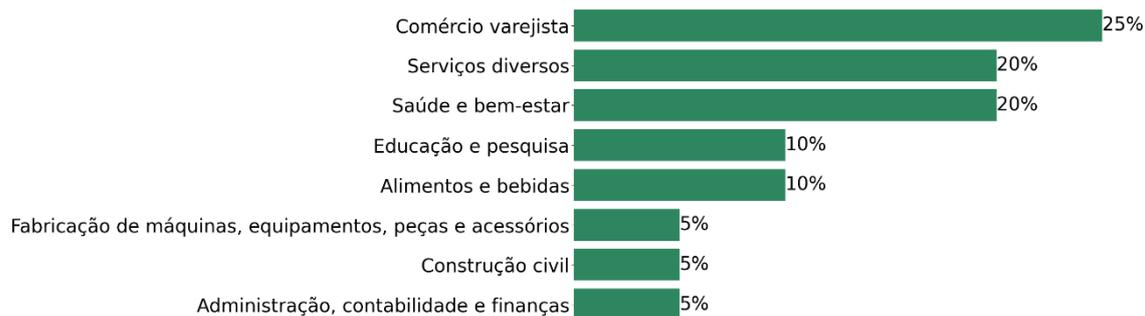
Na fase de implantação, o empresário fornece dados como faturamento bruto, custos variáveis e número de empregados, que são usados para mensurar o Radar da Inovação inicial, chamado T0. Nesse momento, o empresário implementa as ações validadas anteriormente, com ênfase no uso de ferramentas de gestão, como o 5W2H e planilhas financeiras, para garantir um melhor controle.

Na etapa final de avaliação, os empresários compartilham boas práticas em um encontro de encerramento. Após quatro meses, o Agente Local de Inovação retorna à empresa para aplicar o Radar da Inovação Final, chamado TF, com o objetivo de avaliar se houve progresso em relação ao problema identificado e coletar feedback sobre o programa.

As empresas analisadas neste estudo estão localizadas em Campos Novos, na Região Serrana de Santa Catarina. O município, colonizado no final do século XIX por italianos, portugueses e alemães, destaca-se pela diversidade cultural e pela forte economia agrícola. De acordo com Freitas, Gadler e Telles (2020), Campos Novos tem uma população de 32.824 habitantes, representando 0,53% da população do estado. Em termos econômicos, o município alcançou a 32ª posição no ranking estadual de Produto Interno Bruto (PIB) em 2009 (IBGE, 2022). De acordo com a Sala do Empreendedor, em fevereiro de 2022, havia 1.672 microempresas e empresas de pequeno porte ativas no município.

O Gráfico 1 mostra os setores de atuação das empresas analisadas no estudo.

### **Gráfico 1 – Setores de atuação das empresas analisadas**



Fonte: os autores (2022).

O Gráfico 1 aponta a predominância de empresas no setor de comércio varejista (25%), seguido dos setores de saúde e bem-estar (20%) e serviços diversos (20%). Entre os gestores das empresas, a predominância é do gênero masculino (60%), com idade entre 30 e 50 anos.

O Gráfico 2 aponta as ações adotadas pelas empresas antes da participação no Programa Brasil Mais.

### Gráfico 2 – Ações adotadas antes da participação no Programa Brasil Mais



Fonte: os autores (2022).

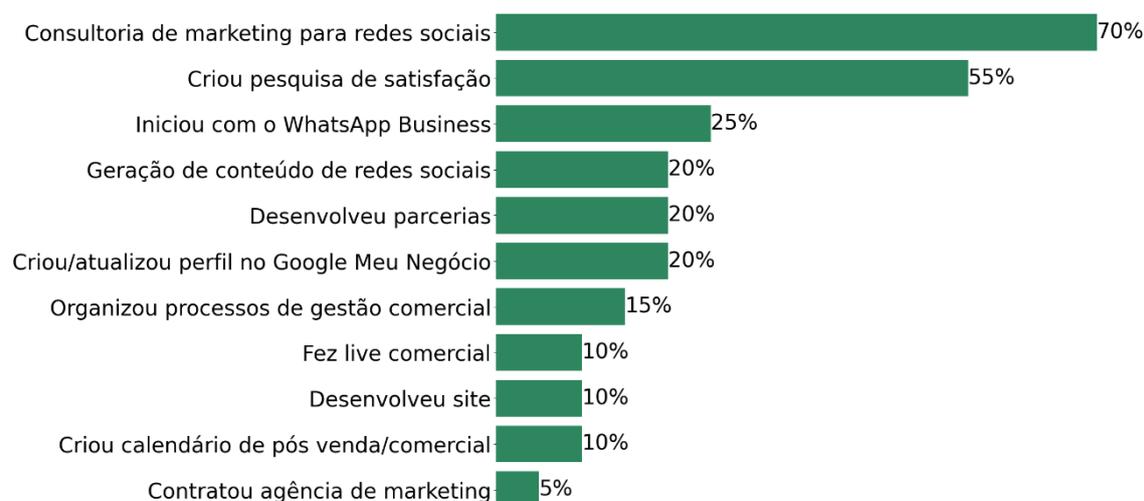
A partir do Gráfico 2 percebe-se que as empresas que utilizavam meios restritos de comunicação com o cliente, além de não utilizar as redes sociais para comunicar-se com o seu público. Nesse sentido, 45% das empresas utilizavam apenas o telefone comercial como principal meio de comunicação, 40% utilizavam seu WhatsApp pessoal para demandas das empresas, 30% realizavam postagens de forma aleatória e sem planejamento nas redes sociais e 25% não utilizava redes sociais.

O Gráfico 3 apresenta as ações de marketing e comunicação adotadas pelas empresas.

Conforme o Gráfico 3, e a partir das ações implementadas pelo Agente Local de Inovação, as empresas começaram a utilizar o WhatsApp Business como principal canal

de comunicação, além de Facebook e Instagram para divulgar seus produtos e serviços, com o objetivo de gerar conteúdo, engajar seguidores e promover interações. Também passaram a utilizar sites tanto para vendas quanto para fornecer informações essenciais sobre a empresa e seu setor. Além disso, começaram a realizar pesquisas de satisfação para coletar indicadores de qualidade relacionados ao atendimento, preço, prazo, e outros aspectos específicos de cada negócio.

**Gráfico 3 – Ações de marketing e comunicação adotadas pelas empresas**



Fonte: os autores (2022).

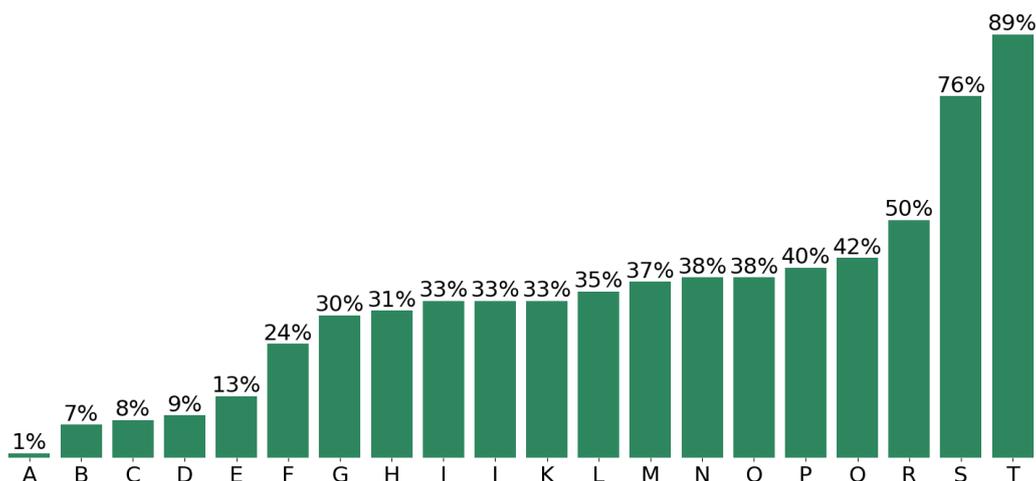
Outro avanço foi a contratação de consultoria de marketing, focada principalmente em redes sociais, para aprimorar a geração de conteúdo, estabelecer parcerias que fomentassem o engajamento de novos seguidores, e realizar lives comerciais para promover os produtos. Essas estratégias tiveram impacto direto na comunicação e nas ações de marketing das empresas participantes ao longo dos ciclos do Programa Brasil Mais. O Gráfico 3 ilustra as principais ações de marketing e comunicação adotadas pelas empresas durante o programa.

Além disso, foi possível observar uma relação positiva entre o aumento do faturamento financeiro e o uso de ferramentas de marketing digital. Antes de participar do Programa Brasil Mais, as empresas analisadas não utilizavam canais de comunicação e divulgação voltados ao marketing. Após ingressarem no programa, passaram a incorporar essas práticas de forma sistemática, desenvolvendo rotinas de marketing

digital que se integraram às práticas de gestão de estoque, gestão de pessoas, finanças e administração geral da empresa.

O Gráfico 4 mostra o crescimento do faturamento das empresas a partir das ações promovidas pelo Programa Brasil Mais.

**Gráfico 4** – Aumento do faturamento das empresas analisadas a partir das ações do Programa Brasil Mais



Fonte: os autores (2022).

Conforme o Gráfico 4, as empresas analisadas apresentaram um aumento de faturamento que variou entre 1% e 89%. As empresas P, Q, R, S e T destacaram-se com os melhores resultados. Esse desempenho pode ser atribuído à utilização, em média, de três a cinco ferramentas de comunicação e marketing, tais como: consultoria de marketing para redes sociais, criação de pesquisas de satisfação, adoção do WhatsApp Business como meio de comunicação, incentivo a avaliações no Google Meu Negócio, que atraiu novos clientes, desenvolvimento de cronogramas de marketing para postagens em redes sociais, além da formação de parcerias com outras empresas para ampliar o número de seguidores.

Em contraste, as empresas A, B, C, D, E e F não registraram um aumento significativo no faturamento, o que pode ser explicado pelo uso limitado de apenas uma ou duas das ferramentas de marketing e comunicação mencionadas anteriormente.

O Programa Brasil Mais, conforme demonstrado nesta pesquisa, tem ressaltado a importância da inovação para microempresas e empresas de pequeno porte em

Campos Novos, refletindo resultados positivos encontrados em outras localidades. Um estudo realizado por Krumenauer & Hupalo (2022) em regiões do Extremo Oeste de Santa Catarina validou a eficácia do programa, evidenciando que as empresas que participaram obtiveram aumento significativo na sua produtividade e redução de custos, ações que refletem de maneira similar às observadas nas empresas analisadas no presente estudo. Assim como no trabalho de Krumenauer e Hupalo, a pesquisa atual destacou a relevância do acompanhamento personalizado oferecido pelos Agentes Locais de Inovação, essenciais para a aplicação de práticas inovadoras e aumento do faturamento.

Paralelamente, a pesquisa de Mattos e Silva (2024) aponta um crescimento de 9,48% na produtividade das micro e pequenas empresas no estado do Rio Grande do Sul após sua participação no programa de inovação. Essa melhoria, que correlaciona a inovação com um incremento direto na produtividade, alinha-se com os resultados obtidos neste estudo, onde as empresas que adotaram múltiplas ferramentas de marketing digital demonstraram um aumento de faturamento entre 1% e 89%, evidenciando que o investimento em inovação e comunicação eficaz pode gerar resultados econômicos positivos. As práticas de gestão integrada observadas nas empresas analisadas, como o uso do WhatsApp Business e a contratação de consultorias de marketing, reafirmam a importância do suporte profissional na implementação de estratégias de inovação voltadas para a competitividade.

Além disso, Camargos et al. (2023) exploram o grau de maturidade da inovação nas micro e pequenas empresas de Oliveira, MG, e discutem a capacidade dos programas de inovação em auxiliar as empresas a enfrentarem o cenário econômico desafiador. Os resultados desse estudo corroboram a afirmação de que a metodologia do Radar ALI, utilizada no Programa Brasil Mais, e sua associação com a análise das dimensões da gestão das operações e marketing, são cruciais para o desenvolvimento de soluções personalizadas, refletindo uma análise de necessidades e um direcionamento eficaz. Assim, tanto este estudo quanto as referidas pesquisas apontam para uma tendência crescente de melhora em desempenho e inovação por meio do suporte profissional e programas governamentais, reforçando a função do Sebrae como facilitador no processo de inovação das microempresas brasileiras.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a expansão da transformação digital, que engloba as ferramentas de marketing, o presente estudo propôs analisar como essas ferramentas de comunicação e marketing digital impactaram positivamente o faturamento das empresas participantes do Programa Brasil Mais em Campos Novos/SC, entre novembro de 2020 e junho de 2021.

As ações conduzidas pelos Agentes Locais de Inovação revelaram que, antes da implementação do programa, os empresários possuíam um conhecimento limitado sobre o uso de ferramentas de comunicação e marketing, e poucas empresas faziam uso dessas tecnologias. Diante desse cenário, identificou-se a necessidade de coleta de dados para avaliar a maturidade empresarial, utilizando o Radar da Inovação e os planos de ação desenvolvidos nos ciclos 1 e 2 do Programa Brasil Mais.

Os resultados mostraram que o uso adequado de ferramentas digitais de marketing e comunicação, com o suporte de profissionais especializados, pode aumentar o faturamento das empresas. Esse impacto é especialmente positivo em micro e pequenas empresas, que geralmente não possuem recursos para contratar agências de publicidade, mas, ao dominar as ferramentas disponíveis, conseguem expandir seus negócios e atrair novos clientes para a venda de produtos e serviços.

## AGRADECIMENTOS

Ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) “Edital 19/2024”.

## REFERÊNCIAS

BECK, N.; RYGL, D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni Channel Retailing for retailers and retailing. **Journal of Retail and Consumer Services**, v. 27, p. 170-178, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>. Acesso em: 13 jul. 2023.

CAMARGOS, B. H. L. et al. Mensurando a inovação: uma análise acerca da aplicação do radar ALI nas MPE's de Oliveira/MG. **Observatório de la Economía Latinoamericana**, v. 21, n. 2, p. 913-934, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.55905/oelv21n2-018>. Acesso em: 26 abr. 2025.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FONSECA, J. J. S. da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Disponível em: <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2022.

FREITAS, M. M. D. de; GADLER, D.; TELLES, A. Características do perfil e dos negócios dos microempreendedores individuais no município de Campos Novos-SC. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.22481/ccsa.v17i29.6657>. Acesso em: 12 jul. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRACIOSO, F. **Marketing: O Sucesso Em 5 Movimentos**. Editora Atlas SA, 1997.

GUIMARÃES, M. C. Maslow e Marketing—para além da hierarquia das necessidades. **Portal do Marketing**, 2001. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Magali-Guimaraes/publication/268361509\\_Maslow\\_e\\_Marketing\\_-\\_para\\_alem\\_da\\_hierarquia\\_das\\_necessidades/links/54d39e780cf28e0697288119/Maslow-e-Marketing-para-alem-da-hierarquia-das-necessidades.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Magali-Guimaraes/publication/268361509_Maslow_e_Marketing_-_para_alem_da_hierarquia_das_necessidades/links/54d39e780cf28e0697288119/Maslow-e-Marketing-para-alem-da-hierarquia-das-necessidades.pdf). Acesso em: 29 jan. 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Cidades: Campos Novos/SC**. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/campos-novos/panorama>. Acesso em: 20 jan. 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo. Atlas. 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.

KRUMENAUER, E.; HUPALO, L. Impactos do Programa Brasil Mais nas empresas da Região do Extremo Oeste de Santa Catarina. **Revista Sítio Novo**, v. 6, n. 4, p. 94-103, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.47236/2594-7036.2022.v6.i4.94-103p>. Acesso em: 24 abr. 2025.

LEITE, A. R.; SGARBOSSA, M. Evolução das perspectivas teóricas do marketing e a abordagem do marketing estratégico. **Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica**

**de Organizações**, v. 9, n. 2, p. 114-134, 2021. Disponível em>  
<https://doi.org/10.31512/gesto.v9i2.242>. Acesso em: 30 jan. 2022.

MATTOS, L. L.; SILVA, R. M. da. Impactos da participação das micro e pequenas empresas do estado do Rio Grande do sul no programa ALI produtividade do SEBRAE. **Ágora: revista de divulgação científica**, v. 29, p. 58-76, 2024. Disponível em:  
<https://doi.org/10.24302/agora.v29.5167>. Acesso em: 26 abr. 2025.

MASLOW, A. H. The instinctoid nature of basic needs. **Journal of personality**, 1954. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/1955-00357-001>. Disponível em <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1954.tb01136.x>. Acesso em: 23 jan. 2022.

NOVERIYANTO, B. et al. Digital Integrated Marketing Communications (DIMC) Activities of Digital Products Financial Technology (FINTECH)“ALAMI”. **Profetik: Jurnal Komunikasi**, v. 14, n. 1, p. 60-74, 2021. Disponível em:  
<https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.2017>. Acesso em: 25 jan. 2022.

SAWHNEY, M.; WOLCOTT, R. C.; ARRONIZ, I. As 12 formas diferentes de inovar nas empresas. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 5, n. 2, p. 6-14, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388541367002>. Acesso em: 24 jan. 2022.

SILVA, R. A. da; MONTE-MOR, D. S. Métricas e desempenho: A percepção de gestores e profissionais de marketing. **Revista de Administração de Roraima-RARR**, v. 8, n. 1, p. 127-149, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.18227/2237-8057rarr.v8i1.4486>. Acesso em: 12 jan. 2022.

SOUZA, M. G. de. **Neoconsumidor: digital, multicanal e global**. São Paulo: GS&MD, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3885/388541367002.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2022.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.