

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA CURSO
DE ADMINISTRAÇÃO

VINICIUS DE MATOS SOUZA

**ADOÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING E O ALINHAMENTO COM OS
OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS NA EMPRESA F DESIGN**

DOURADOS/MS
2025

VINICIUS DE MATOS SOUZA

**ADOÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING E O ALINHAMENTO COM OS
OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS NA EMPRESA F DESIGN**

Relatório Técnico apresentado como requisito
básico para aprovação nas disciplinas de Trabalho
de Conclusão de curso (TCC) no curso de
Administração da UFGD.

Orientador: Professor Dr. Narciso Bastos Gomes

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes – Presidente

Prof. Dr. Fábio Mascarenhas Dutra – Membro

Prof. Dr. Antonio Carlos Vaz Lopes - Membro

DOURADOS-MS
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

S729a Souza, Vinicius De Matos

ADOÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING E O ALINHAMENTO COM OS OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS NA EMPRESA F DESIGN [recurso eletrônico] / Vinicius De Matos Souza. -- 2026.

Arquivo em formato pdf.

Orientador: NARCISO BASTOS GOMES.

TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2025.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Composto de marketing. 2. MEI. 3. Pequenos negócios. 4. Relatório técnico. 5. Análise de Swot. I. Gomes, Narciso Bastos. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.




ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE GRADUAÇÃO II, SEMESTRE LETIVO 2025.2


ADOÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING E O ALINHAMENTO COM OS OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS NA EMPRESA F DESIGN

Vinicius de Matos Sousa


Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Documento assinado digitalmente
 **NARCISO BASTOS GOMES**
Data: 17/12/2025 20:53:22-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>
Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes

Documento assinado digitalmente
 **ANTONIO CARLOS VAZ LOPES**
Data: 17/12/2025 22:45:21-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>
Antônio Carlos Vaz Lopes

Prof. Dr.
(Avaliador 1)

Documento assinado digitalmente
 **FABIO MASCARENHAS DUTRA**
Data: 18/12/2025 11:47:06-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Fábio Mascarenhas Dutra
(Avaliador 2)

DOURADOS-MS, 11 de dezembro de 2025.

**ADOÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING E O
ALINHAMENTO COM OS OBJETIVOS
ORGANIZACIONAIS NA EMPRESA F DESIGN**

VINICIUS DE MATOS SOUZA

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes
Presidente

Prof. Dr. Fábio Mascarenhas Dutra
Avaliador 1

Prof. Dr. Antonio Carlos Vaz Lopes
Avaliador 2

AGRADECIMENTOS

A realização deste Trabalho de Conclusão de Curso representa não apenas o encerramento de uma importante etapa acadêmica, mas também a concretização de um sonho que só foi possível graças ao apoio e à colaboração de muitas pessoas.

Agradeço à empresa que gentilmente me permitiu realizar este estudo, oferecendo todo o suporte necessário e possibilitando o desenvolvimento prático do trabalho. A confiança e a disponibilidade demonstradas foram fundamentais para a realização deste.

Ao meu professor orientador, Dr. Narciso Bastos Gomes, expresso minha sincera gratidão pelas orientações, conselhos e pela paciência ao longo de todo o processo. Sua dedicação e conhecimento foram essenciais para o amadurecimento deste trabalho.

Estendo meus agradecimentos a todos os professores que fizeram parte da minha formação ao longo do curso. Cada aula, cada ensinamento e cada incentivo contribuíram significativamente para meu crescimento acadêmico e pessoal.

Agradeço, com todo meu carinho, à minha família, que sempre esteve ao meu lado nos momentos mais desafiadores e nas conquistas. Em especial, ao meu pai e à minha mãe, que foram e continuam sendo minha maior fonte de apoio, amor e inspiração. Sem vocês, nada disso seria possível.

RESUMO

O Microempreendedor Individual (MEI) é fundamental para o desenvolvimento econômico brasileiro. Para manter-se competitivo, é essencial dispor de ferramentas que acompanhem as mudanças do mercado. O marketing digital é um recurso-chave para o sucesso empresarial. O estudo trata-se de um diagnóstico realizado na F Design onde se buscou diagnosticar a adoção do composto de marketing e identificar pontos de melhoria. Este relatório técnico analisa a adoção do composto de marketing pela F Design, empresa de web design, e seu alinhamento com os objetivos organizacionais. O estudo visa contribuir para o desenvolvimento econômico do Microempreendedor Individual (MEI) no Brasil. Foram realizadas entrevistas com o microempresário, utilizando um roteiro semiestruturado de perguntas, e os dados coletados foram analisados qualitativamente. O resultado do estudo aponta que a F Design demonstrou conformidade em seus 4Ps, necessitando apenas de alguns ajustes pontuais em relação a teoria e a prática, para se desenvolver no mercado. Um ponto fundamental do diagnóstico foi a descoberta da inadequação legal/estrutural no enquadramento jurídico CNAE, onde a atividade de design gráfico, por ser intelectual, não pode ser enquadrada como MEI. O conceito de promoção é fundamental para a empresa, conectando os demais P's e gerando valor à imagem. A análise SWOT identificou pontos fortes e de melhoria, sinalizando melhorias para aumentar a carteira de clientes. Com essas ações, a F Design poderá se destacar no mercado e alcançar seus objetivos. Para as recomendações, o estudo identificou pontos de melhoria e propôs alternativas fundamentadas na literatura, visando contribuir para os objetivos da empresa e do empreendedor.

Palavras-Chave: Composto de marketing; MEI; Pequenos negócios; Relatório técnico; Análise Swot

ABSTRACT

The individual Micro entrepreneur (MEI) is fundamental to Brazil's economic development. To remain competitive, it is essential to utilize tools that keep pace with market changes, and digital marketing serves as a key resource for business success. This study consists of a diagnostic conducted at F Design to evaluate the adoption of the marketing mix and identify areas for improvement. This technical report analyzes the implementation of the marketing mix by F Design—a web design firm—and its alignment with organizational objectives. The study aims to contribute to the economic development of Individual Microentrepreneurs in Brazil. Data was collected through qualitative analysis of interviews conducted with the microentrepreneur using a semi-structured questionnaire. The findings indicate that F Design demonstrates compliance across its 4 Ps, requiring only minor adjustments between theory and practice to further evolve within the market. A critical finding of the diagnostic was the discovery of a legal/structural discrepancy regarding the company's National Classification of Economic Activities (CNAE) registration; because graphic design is considered an intellectual activity, it does not qualify for MEI status. Additionally, the concept of Promotion was found to be vital for the company, connecting the other Ps and adding value to the brand image. A SWOT analysis identified strengths and areas for growth, signaling strategies to expand the client base. By implementing these actions, F Design can stand out in the market and achieve its goals. For the final recommendations, the study proposes literature-based alternatives to address identified weaknesses, aiming to support the objectives of both the business and the entrepreneur.

Keywords: Marketing mix; MEI; Small business; Technical report; SWOT analysis.

LISTAS DE TABELAS

Quadro 1	Estratégias de marketing adotadas.....	15
Quadro 2	Análise Swot - Diagnóstico geral.....	18
Quadro 3	Análise de Swot – Produto.....	19
Quadro 4	Análise de Swot – Preço.....	20
Quadro 5	Análise de Swot – Praça.....	21
Quadro 6	Análise de Swot – Promoção.....	25
Quadro 7	Recomendações diante da revisão do composto de marketing.....	25
Quadro 8	Recomendações alinhadas aos objetivos organizacionais.....	26
Quadro 9	Recomendações para diversificar as fontes de receita.....	26

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MEI – Micro Empreendedor Individual

CLT - Consolidação das Leis do Trabalho

CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

INSS – Instituto Nacional do Seguro Social

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 OBJETIVOS.....	13
2.1 Objetivo geral.....	13
2.2 Objetivos específicos.....	13
3 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA.....	14
3.1 Análise organizacional de F Design.....	14
3.2 Descrição da situação problema na organização.....	16
4 RESULTADO E DISCUSSÕES.....	18
4.1 – Recomendações.....	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS.....	29
APÊNDICE A – ROTEIRO DE DIAGNÓTICO.....	31
APENDICE B – RESUMO EXECUTIVO.....	36

1 INTRODUÇÃO

O Microempreendedor Individual (MEI) é uma figura jurídica brasileira criada para formalizar pequenos negócios (SEBRAE, 2020). Essa categoria é um programa criado pela Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, em alteração à Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, para incluir a figura do Microempreendedor Individual. Esse programa foi criado para incentivar a formalização de pequenos empreendedores e trabalhadores autônomos, oferecendo um regime tributário simplificado e benefícios como cobertura previdenciária. Sobre essa categoria, para Dornelas (2019) é uma opção atraente para quem deseja empreender de maneira formal e segura, pois oferece benefícios e proteção social.

O programa MEI é gerido pelo Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN), com apoio da Receita Federal do Brasil. Conforme estabelecido pela Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, microempreendedores que prestam serviços com faturamento anual de até R\$81.000,00 podem se formalizar como empresários individuais. Nesse programa o MEI é reconhecido como um agente que pode desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento econômico do Brasil, ao fomentar a criação de empregos e o crescimento de pequenas empresas (SEBRAE, 2020). Segundo o painel do mapa de empresas criado pelo governo federal em abril de 2025, existem 12.551.697 de Microempreendedores individuais formalizados e ativos no Brasil.

O processo de registro como MEI é simplificado e isento de diversas taxas, permitindo a formalização do microempreendedor e seu negócio de forma mais ágil na Junta Comercial, Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) e Receita Federal pagando um valor fixo mensal estabelecido por lei, facilitando a formalização do negócio, o que reduz significativamente a burocracia para abertura e início de atividades empresariais, como afirma Gitahy (2018, p. 45). Embora haja proposta para alterar o limite de faturamento, permitindo um limite de tolerância de até R\$144,9 mil com tributação diferenciada, essa proposta ainda não foi aprovada pelo Congresso Nacional até 2025. Portanto, o limite oficial do MEI segue em R\$81 mil anuais, conforme Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008,

Os empreendedores que atuam como MEI possuem direitos e benefícios que proporcionam mais segurança e credibilidade ao negócio, como a possibilidade de emitir notas fiscais e abrir conta bancária em nome da empresa (Receita Federal, 2022, p. 10). Essas ações

contribuem para a formalização e o crescimento dos pequenos negócios, bem como cria oportunidades de geração de empreendedorismo local. No contexto previdenciário, o MEI tem direito a benefícios previdenciários, como auxílio-doença e aposentadoria, o que é um importante incentivo para a formalização (INSS, 2020, p. 20). Além disso, esse empreendedor também tem obrigações previdenciárias, como o pagamento de uma contribuição mensal fixa ao INSS. Em relação à Receita Federal, o MEI deve emitir notas fiscais e entregar declarações periódicas, como a Declaração Anual do MEI- DAMEI (Receita Federal, 2022, p. 15).

Quanto à sua atuação o MEI pode atuar em diversas áreas, desde que se enquadre nos limites estabelecidos pela legislação que define essa categoria. A categoria usa a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) como um código numérico para identificar as atividades exercidas, que variam por setor (comércio, serviços, indústria) e é consultada no Portal do Empreendedor para garantir a conformidade com as regras do regime simplificado. Algumas áreas de atuação comuns para o MEI incluem: comércio compreendendo venda de produtos em lojas físicas ou online (Kotler & Keller, 2016, p. 25), serviços atuando em prestação de serviços em áreas como beleza, saúde, educação e consultoria (Gitahy, 2018, p. 45), indústria na produção de bens e produtos, como artesanato, alimentos e bebidas (CHIAVENATTO, 2019, p. 120).

De acordo com a legislação atual vigente disponibilizada pelo governo federal, não podem ser MEI atividades intelectuais regulamentadas (médicos, advogados, engenheiros, psicólogos, contadores), atividades de natureza complexa, industriais, comerciais que envolvam produtos específicos (como fogos, medicamentos), aquelas que exigem registro em conselhos profissionais, além de outras atividades como construção de imóveis e profissões que recebem benefícios como BPC/LOAS ou aposentadoria por invalidez, e quem já é titular, sócio ou administrador de outra empresa.

O design gráfico é um profissional reconhecido pela sua capacidade de ser criativo e desenvolver elementos de comunicação visual para atender às necessidades específicas de seus clientes (LUPTON, 2017, p. 12). O trabalho desse profissional exige uma combinação de análise, criatividade e estratégia, além de habilidades técnicas e artísticas (MUNARI, 2018, p. 45). Assim, no exercício de sua atividade, para Lidwell (2010, p. 20); Samara (2018, p. 78) o design gráfico é capaz de identificar as necessidades do cliente e oferecer soluções visuais eficazes por meio da aplicação de princípios fundamentais do design, como tipografia, cor e

composição, requerendo dos profissionais inovação e empreendedorismo para o desenvolvimento de suas atividades.

As atividades de design gráfico podem ser desenvolvidas por profissionais autônomos ou organizações de diversos portes. É uma atividade desafiadora que requer planejamento de marketing, como destaca Kotler (2017) quando trata do composto de marketing. Entender as necessidades do mercado e criar soluções visuais eficazes é fundamental para garantir uma clientela significativa (Samara, 2018, p. 78). Nesse sentido, o planejamento de marketing é essencial para alcançar os objetivos estabelecidos no plano de negócios (DORNELAS, 2019, p. 90), ações essas que podem ser estendidas às atividades do design gráfico.

Segundo Dornelas (2019) o empreendedorismo é diverso e exige estratégias eficazes para garantir a sustentabilidade dos negócios. No Brasil, os Microempreendedores Individuais (MEI) podem se formalizar e expandir seus negócios. No entanto, o sucesso do MEI depende de um planejamento estratégico bem estruturado, incluindo o uso de ferramentas de marketing (Kotler, 2017). O marketing digital é uma alternativa acessível para fortalecer os negócios, especialmente com o uso de redes sociais (Kotler & Armstrong, 2015). Para obter bons resultados, o MEI precisa compreender seu mercado, conhecer o perfil dos clientes e adotar estratégias adequadas às suas necessidades específicas, oferecendo serviços específicos às necessidades de cada cliente.

Este relatório é resultado de um estudo que teve como objetivo diagnosticar a realidade organizacional de um micro empreendedor que oferece serviços de design gráfico, embora por sua natureza de prestação de serviços está classificada como atividades intelectuais, que não está prevista dentro da categoria MEI, procurando identificar se os 4 Ps do marketing são adotados na oferta de seus serviços e detectar lacunas para propor alternativas para maior eficácia do uso dos 4 Ps alinhado aos objetivos da empresa e verificar se há alinhamento dessa adoção com os objetivos organizacionais na empresa. Para o profissional que oferece serviço de design gráfico, o composto de marketing é fundamental para o sucesso segundo afirma McCarthy (1960, p. 12). Os 4 Ps - Produto, Preço, Praça e Promoção - devem ser adotados de forma estratégica (Kotler, 2017). A adoção desse composto pode contribuir para a construção de uma marca forte e reconhecida no mercado (AAKER, 2014, p. 50).

Este estudo é de caráter descritivo junto a um empreendedor prestador de serviços de design gráfico, denominado neste estudo de F Design, situado na cidade de Dourados - MS. Cadastrado na CNAE com a atividade de Reparação e manutenção de computadores e de

equipamentos periféricos (9511-8/00). Esse microempreendedor tem como objetivo ajudar empresas a crescer, fortalecer a marca e o posicionamento na web oferecendo serviços de design gráfico.

O diagnóstico realizado consiste na avaliação da situação atual da empresa em relação ao mercado, identificando pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. Nesse estudo, o diagnóstico foi realizado com o objetivo de identificar como o empreendedor adota o composto de marketing e identificar lacunas que possam ser estudadas, com a finalidade de apresentar elementos que possam contribuir para a melhor compreensão da utilização do composto e estratégias de marketing.

Para obter os dados no diagnóstico realizado junto ao empreendedor, foram realizadas reuniões para entrevistar o profissional prestador dos serviços, utilizando um roteiro semiestruturado de perguntas, com base num modelo de diagnóstico criado a partir dos estudos de Kotler e Keller (2016), Churchill e Peter (2017) e Aaker (2011). Esse tipo de entrevista, segundo Manzini (2004), oferece vantagens como flexibilidade e profundidade, permitindo ao entrevistador explorar temas emergentes e obter respostas mais detalhadas e ricas, além de manter um roteiro básico para garantir a comparabilidade dos dados, sendo assim, muito pertinente para obter as informações necessárias nesse estudo. Além disso, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre o composto de marketing, suas finalidades, vantagens e desvantagens. Foi também utilizada a análise SWOT, que compreende a identificação de pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, segundo Weihrich (1982).

Os dados coletados foram analisados qualitativamente. Para garantir o rigor metodológico, o estudo seguiu os princípios da pesquisa qualitativa, conforme proposto por Creswell (2014). A análise de conteúdo foi realizada segundo a perspectiva de Bardin (2011). Para essa análise os dados foram categorizados por composto de marketing (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação) e avaliados em uma escala de adoção, segundo o modelo 4 Ps de Kotler (2017). A análise SWOT, uma ferramenta de planejamento estratégico proposta por Albert Humphrey, nos anos 1960 e foi realizada junto ao empreendedor sendo possível identificar fragilidades, potencialidades, ameaças e oportunidades, foi adotada para realização do diagnóstico na unidade do estudo, devido ser uma ferramenta recomendada para o diagnóstico ora realizado.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Diagnosticar a adoção do composto de marketing de um microempreendedor que presta serviços de design gráfico e se a presença do composto está alinhada com os objetivos organizacionais.

2.2 Objetivos Específicos

1. Mapear as estratégias de marketing atuais da empresa identificando as práticas de marketing utilizadas, incluindo as variáveis do composto de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção).
2. Avaliar a adoção dos 4 Ps de marketing analisando o grau de utilização e implementação dos 4 Ps de marketing na empresa, identificando pontos fortes e fracos.
3. Identificar os objetivos organizacionais da empresa segundo a ótica do empreendedor.
4. Analisar a situação atual da empresa em relação ao mercado, identificando pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças.
5. Identificar oportunidades de melhoria: Sugerir ações específicas para melhorar o alinhamento entre as estratégias de marketing e as expectativas do empreendedor.

Este estudo se justifica pela importância de compreender como os Microempreendedores Individuais (MEI) podem utilizar estratégias de marketing para fortalecer seus negócios, como destaca Kotler (2017) ao afirmar que o marketing é fundamental para o sucesso dos negócios. A contribuição para a formação acadêmica é significativa, pois o estudo abordará a aplicação do composto de marketing em uma MEI, conforme proposto por McCarthy (1960).

Além disso, o estudo pode fornecer insights valiosos para o desenvolvimento do negócio estudado, ajudando a identificar oportunidades de melhoria e otimização dos recursos, como sugere Drucker (2006). A literatura sobre o uso de estratégia de marketing por MEI é limitada, e este estudo pode contribuir para preencher essa lacuna, ao destacar a importância do empreendedorismo no Brasil. Compreender como os MEI podem utilizar estratégias de marketing eficazes pode ajudar a promover o crescimento e a sustentabilidade desses negócios, gerando impacto positivo na economia brasileira, como destaca Dornelas (2019).

3 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

3.1 - Análise organizacional da F Design

A história de F Design, nome adotado de forma fictícia neste trabalho, é um exemplo clássico de empreendedorismo de necessidade, que ao perder seu emprego com vínculo CLT, seu dono foi obrigado a buscar uma nova fonte de renda para se sustentar. Com sua formação em Análise de Sistemas e experiências anteriores trabalhando em empresas e setores ligados diretamente com marketing, ele identificou uma oportunidade de oferecer serviços de design gráfico para empresas que desejam fortalecer sua marca e presença na web. A criação da empresa F Design foi uma resposta à necessidade de trabalho e renda, esse empreendedor aproveitou sua habilidade e experiência profissional para criar uma oportunidade de negócios.

O Empreendedorismo por Necessidade, conforme definido pelo Sebrae (2025), é um tipo de empreendedorismo que surge como resposta à falta de oportunidades de emprego ou à necessidade de gerar renda para si mesmo ou para a família. Nesse contexto, a motivação para criar um negócio é impulsionada pela necessidade de gerar renda ou emprego, tornando-se um importante mecanismo para a geração de renda e o desenvolvimento local. Tanto o Sebrae (2025) quanto o GEM (2025) destacam a importância do empreendedorismo por necessidade como uma estratégia para enfrentar os desafios econômicos e sociais, promovendo a autonomia e a sustentabilidade financeira dos indivíduos.

A F Design, empresa de design gráfico, enfrenta desafios para se destacar no mercado em Dourados/MS. Com menos de 12 meses de atuação e atendimento virtual, o empreendedor busca melhorar as estratégias de captação de clientes e consolidação da marca. Embora tenha formação em Análise de Sistemas, ele precisa de estratégias de marketing eficazes para alavancar o negócio. A adoção de estratégias de marketing é crucial para o sucesso da empresa, como afirma Kotler (2017). Além disso, a análise do composto de marketing é essencial para entender a posição da empresa no mercado e alinhar as estratégias com os objetivos, conforme McCarthy (1960) e Drucker (2006).

Embora a F Design, empresa MEI, adota algumas estratégias de marketing específicas para o seu porte e realidade, diagnosticadas por meio de uma entrevista realizada com o empreendedor, que forneceu informações valiosas sobre a empresa e suas estratégias de marketing, conforme mostra o Quadro 1, ainda assim diante das estratégias adotadas, a empresa enfrenta dificuldades para se estabelecer no mercado. As principais dificuldades incluem:

1. Enquadramento inadequado do CNAE;
2. Insatisfação com a carteira de clientes e volume de serviços;
3. Dificuldade em sobreviver apenas do trabalho como MEI;
4. Falta de conhecimento especializado em marketing para explorar melhor as estratégias atuais.

Quadro 01 - Estratégias de marketing adotadas

Composto de Marketing	Ações
Produto (Serviços Oferecidos)	<p>Oferece serviços de web design, incluindo criação de sites, <i>landing pages</i> e tráfego pago. O portfólio de serviços é bem definido e atende às necessidades e expectativas do público-alvo. A empresa se diferencia dos concorrentes pelo atendimento personalizado e dedicado, oferecendo pacotes ou soluções completas para clientes cadastrados e ou eventuais clientes.</p> <p>Para criar os serviços o empreendedor segue um processo: é feito uma reunião inicial presencialmente ou via aplicativos de vídeo chamada para definição do projeto onde o cliente fornece informações sobre o que deseja, incluindo objetivos, público-alvo, funcionalidades necessárias e estilo visual. Logo o designer realiza uma pesquisa sobre o mercado, concorrentes e tendências para entender melhor as necessidades do cliente e criar um serviço eficaz. Por fim o serviço é desenvolvido o designer apresenta um protótipo para confirmar se o cliente está de acordo, com a confirmação do cliente a versão final é liberada e se necessário atualizada ou feita manutenção regularmente.</p>
Preço (Estratégia de Precificação)	<p>A empresa aplica diferentes modelos de precificação, incluindo pacotes A, B e C, baseados na avaliação do projeto e da empresa. A política de descontos é bem definida, com a opção de "fecha hoje" para clientes que fecham o projeto imediatamente. Gerencia os custos operacionais para garantir uma margem de lucro adequada. Analisa a concorrência para ajustes de preços adequados a cada demanda.</p>
Praça (Canais de Distribuição)	<p>A empresa tem presença online através de site e redes sociais. A maioria dos clientes é atraída pelo tráfego pago, mas a maioria dos projetos é fechada por indicações de outros clientes ou parceiros. Utiliza plataformas digitais para entrega de materiais e armazenamento de arquivos. Tem parcerias estratégicas com agências e influenciadores para ampliar a distribuição dos serviços.</p>

	<p>Atualmente a empresa utiliza os seguintes meios digitais:</p> <p>1 - Facebook Business</p> <p>2 - Whatsapp Business</p> <p>3 - Instagram</p> <p>4 - LinkedIn</p> <p>5 - Site próprio</p> <p>6 - E-mail e domínio próprio</p>
Promoção (Divulgação e Marketing)	<p>A empresa investe em marketing digital para atrair clientes. A empresa tem uma estratégia clara de redes sociais, com postagens relevantes de conteúdo, portfólio e prova social, faz anúncios pagos, mas em menor escala, pois a maioria das conversões são indicações de clientes e parceiros. Tem um plano de conteúdo para site ou redes sociais, focado em autoridade no setor. Para isso utiliza os seguintes canais de comunicação: facebook business, instagram, linkedin, site próprio, behance e pinterest.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor com base dados fornecidos pelo empreendedor (2025)

3.2 Descrição da situação problema na organização

No contexto do MEI, o marketing é fundamental para criar e entregar valor ao consumidor. Embora o conceito de marketing tenha evoluído ao longo do tempo, os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) continuam sendo uma estrutura conceitual importante. Para os MEIs, entender e aplicar esses conceitos de forma estratégica pode ser essencial para o sucesso sustentável. A construção de experiências que geram conexões emocionais com os clientes também é relevante para os MEIs, que buscam se estabelecer e crescer no mercado. Com uma abordagem de marketing bem definida, os MEIs podem melhorar sua competitividade e alcançar seus objetivos.

O marketing para um MEI pode ser uma ferramenta estratégica fundamental para superar desafios econômicos e aumentar a competitividade. Segundo Kotler (2017, p.13), o marketing é "a ciência e a arte de explorar, entregar e criar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro". Isso significa que o marketing vai além da propaganda e se torna essencial para otimizar a experiência do consumidor e impulsionar o crescimento do negócio do MEI.

O marketing digital pode ser uma ferramenta eficaz para os MEIs ampliarem sua conexão com os clientes e permitir que microempreendedores alcancem um público maior sem

investimentos elevados em publicidade tradicional. Para Fernandes, Botelho, Pakes e Rocha (2024) a crescente exigência dos consumidores, que utilizam plataformas digitais para analisar empresas e serviços, torna o marketing digital ainda mais relevante. Nesse sentido, Cobra (2009) afirma que a função principal do marketing é criar valor para o consumidor, gerando fidelização e vantagem competitiva. Para os MEIs, isso significa entender os desejos e necessidades dos clientes e atendê-los para se destacar no mercado e aumentar a receita.

Embora a F Design adote estratégias de marketing específicas para o seu porte, mesmo assim a empresa enfrenta dificuldades para se estabelecer no mercado. A adoção do composto de marketing (4Ps) e do marketing digital pode ser fundamental para superar essas dificuldades. Dessa forma, a implementação eficaz de estratégias de marketing digital e a adoção do composto de marketing podem ajudar a F Design a superar essas dificuldades e se estabelecer no mercado. Assim este estudo investiu em qual nível um microempreendedor que presta serviços de design gráfico e adota o composto de Marketing se adoção pela empresa está alinhada com os objetivos organizacionais

4 RESULTADOS

As entrevistas foram realizadas presencialmente e via google meet com o empreendedor da F Design e também pela adoção da Análise Swot, apresentaram dados evidenciam que a empresa enfrenta desafios apontados nos pontos fracos e ameaças, mas também apresenta oportunidades para crescimento e melhoria. A análise SWOT permitiu uma visão mais clara da realidade da F Design, o que pode ajudar a estabelecer estratégias para superar as dificuldades.

O estudo mostrou que a F Design adota algumas estratégias de marketing de forma parcial, mas que mesmo fazendo essa adoção enfrenta dificuldades para se estabelecer no mercado. O Quadro 2 apresenta os resultados da análise, destacando as principais dificuldades e oportunidades da empresa. Os resultados sugerem que a adoção de estratégias de marketing digital e a revisão do composto de marketing podem ser fundamentais para o sucesso da F Design.

Quadro 02 - Análise Swot - Diagnóstico geral

Referências	Diagnóstico
Pontos fortes	Atendimento personalizado e dedicado. Pacotes ou soluções completas para clientes. Parcerias estratégicas com agências e influenciadores. Investimento em marketing digital.
Pontos fracos	Dependência de indicações de clientes e parceiros. Pouco uso de anúncios pagos.
Oportunidades	Ampliar a presença online e a visibilidade da empresa. Desenvolver mais conteúdo de autoridade no setor. Aumentar a utilização de anúncios pagos.
Ameaças	Concorrência intensa no mercado de web design. Mudanças nas tendências do mercado e nas necessidades dos clientes.

Fonte: Elaborado pelo autor com base dados fornecidos pelo empreendedor (2025)

A análise SWOT realizada considerando o produto mostra que a empresa tem pontos fortes importantes, como serviços bem definidos e atendimento personalizado, mas também tem pontos fracos, como limitação de capacidade e dependência de parceiros. As oportunidades de crescimento do mercado e parcerias estratégicas podem ser exploradas para superar as dificuldades e aumentar a competitividade. No entanto, a empresa precisa estar atenta às

ameaças da concorrência e às mudanças tecnológicas para se manter competitiva, conforme a análise no quadro 3.

Quadro 3 - Análise de Swot - Produto

Referências	Diagnóstico
Pontos Fortes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Portfólio bem definido: A empresa oferece serviços de web design, incluindo criação de sites, landing pages e tráfego pago, o que demonstra uma especialização no mercado. 2. Atendimento personalizado: permite um atendimento dedicado e personalizado, o que é um diferencial em relação às agências de marketing. 3. Foco no cliente: A empresa busca entender as necessidades do cliente e solicita avaliações para melhorar o atendimento, o que gera resultados positivos com indicações. 4. Solução completa: A empresa oferece pacotes que incluem site/landing page e tráfego pago, o que é uma solução completa para os clientes. 5. Inovação e adaptação: A empresa atualiza seu painel administrativo e adiciona novas funcionalidades para atender às necessidades do mercado.
Pontos Fracos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitação de capacidade: acolhe poucos projetos por vez, isso pode limitar a capacidade de atender a uma demanda maior. 2. Dependência de parceiros: a empresa em sua maioria recepciona trabalhos por indicações e ainda direciona clientes que necessitam de soluções mais robustas para agências parceiras, o que pode gerar dependência e perda de controle sobre esses projetos.
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crescimento do mercado de web design: O mercado de web design está em constante crescimento, o que pode gerar mais oportunidades para a empresa. 2. Demanda por soluções personalizadas: A demanda por soluções personalizadas e atendimento dedicado pode aumentar, o que pode beneficiar a empresa. 3. Parcerias estratégicas: A empresa pode estabelecer mais parcerias estratégicas com outras empresas para expandir sua oferta de serviços.
Ameaças	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concorrência: A concorrência no mercado de web design é alta, o que pode afetar a capacidade da empresa de atrair e reter clientes. 2. Mudanças tecnológicas: As mudanças tecnológicas podem afetar a demanda por certos serviços de web design, o que pode exigir que a empresa se adapte rapidamente.

Fonte: Elaborado pelo autor com base dados fornecidos pelo empreendedor (2025)

A análise SWOT mostra que o preço praticado pela F Design tem pontos fortes importantes, como modelos de precificação flexíveis e política de descontos eficaz, que podem ser utilizados para aproveitar as oportunidades de crescimento do mercado. No entanto, a empresa também tem pontos fracos, como dependência da negociação e limitação da margem de lucro, que precisam ser abordados para evitar que afetem negativamente o desempenho da empresa. Além disso, a empresa precisa estar atenta às ameaças da concorrência e às mudanças nas necessidades dos clientes para se manter competitiva, conforme mostra o quadro 4.

Quadro 4 - Análise de Swot - Preço

Referências	Diagnóstico
Pontos fortes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entendimento do cliente: A empresa se reúne com o cliente para entender suas necessidades e explicar o valor do projeto, o que ajuda a aumentar a aceitação da proposta. 2. Modelos de precificação flexíveis: A empresa oferece diferentes pacotes de serviços (A, B e C) para atender às necessidades de empresas de diferentes tamanhos e faturamentos. 3. Política de descontos eficaz: A empresa tem uma política de descontos bem definida, incluindo a opção "fecha hoje", que ajuda a fechar contratos. 4. Gerenciamento de custos: A empresa mantém uma margem de lucro adequada (40%) ao gerenciar os custos operacionais. 5. Análise da concorrência: A empresa analisa a concorrência para ajustar seus preços e estratégias de forma eficaz.
Pontos fracos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dependência da negociação: A empresa depende da negociação com o cliente para fechar contratos, o que pode ser um desafio em alguns casos. 2. Limitação da margem de lucro: A margem de lucro pode ser afetada por mudanças nos custos operacionais ou pela concorrência.
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crescimento do mercado de serviços de web design. 2. Diversificação de serviços: A empresa pode considerar oferecer serviços adicionais para aumentar a receita e a margem de lucro. 3. Parcerias estratégicas: A empresa pode estabelecer mais parcerias com outras empresas para expandir sua oferta de serviços.
Ameaças	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concorrência: A concorrência no mercado de web design é alta, o que pode afetar a capacidade da empresa de atrair e reter clientes. 2. Mudanças nas necessidades dos clientes: Mudanças nas necessidades dos clientes podem exigir que a empresa se adapte rapidamente para manter sua competitividade.

--	--

Fonte: Elaborado pelo autor com base dados fornecidos pelo empreendedor (2025)

A análise SWOT quanto a praça mostra que a empresa tem pontos fortes importantes, como uma presença online forte e uma alta taxa de indicações, que podem ser utilizados para aproveitar as oportunidades de crescimento do mercado. No entanto, também tem pontos fracos, como dependência de indicações e limitação de alcance, que precisam ser abordados para evitar que afetem negativamente o desempenho da empresa. Além disso, a empresa precisa estar atenta às ameaças da concorrência e às mudanças nas tendências para se manter competitiva. Conforme verifica-se no quadro 5.

Quadro 5 - Análise de Swot - Praça

Referências	Diagnóstico
Pontos fortes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presença online: A empresa tem um site com soluções, portfólio e prova social, o que ajuda a estabelecer credibilidade e atrair clientes. 2. Indicações: A empresa tem uma alta taxa de indicações (90% dos projetos fechados), o que demonstra a satisfação dos clientes e a eficácia do "boca-a-boca". 3. Atendimento flexível: A empresa oferece atendimento presencial e remoto, utilizando ferramentas como Google Meet, o que permite atender clientes locais e remotos de forma eficiente. 4. Ferramentas digitais: A empresa utiliza ferramentas digitais como Google Drive, WeTransfer, GitHub, Trello e Obsidian para armazenamento, troca de arquivos e organização de conteúdos e projetos. 5. Parcerias estratégicas: A empresa tem parcerias com agências e gestores de tráfego independentes, o que ajuda a ampliar a distribuição dos serviços e oferecer soluções mais completas.
Pontos fracos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dependência de indicações: A empresa depende fortemente de indicações para fechar projetos, o que pode ser um desafio se a empresa não tiver uma estratégia de marketing eficaz. 2. Limitação de alcance: A empresa pode ter um alcance limitado se não tiver uma presença forte em outros canais de distribuição.
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crescimento do mercado. 2. Expansão de parcerias: A empresa pode expandir suas parcerias com agências e outros profissionais para oferecer soluções mais completas e aumentar a receita.

	3. Desenvolvimento de novos serviços: A empresa pode desenvolver novos serviços para atender às necessidades dos clientes e se diferenciar da concorrência.
Ameaças	<p>1. Concorrência: A concorrência no mercado de web design é alta, o que pode afetar a capacidade da empresa de atrair e reter clientes.</p> <p>2. Mudanças nas tendências: Mudanças nas tendências de design e tecnologia podem exigir que a empresa se adapte rapidamente para manter sua competitividade.</p> <p>3. Perda de parcerias: A empresa pode perder parcerias importantes se não mantiver uma relação forte com seus parceiros.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor com base dados fornecidos pelo empreendedor (2025)

A análise SWOT em relação à promoção mostra que a estratégia de marketing digital eficaz e uma presença forte em redes sociais, são pontos fortes que podem ser utilizados para aproveitar as oportunidades de crescimento do mercado. No entanto, a F Design também tem pontos fracos, como dependência de indicações e pouco uso de anúncios pagos, que precisam ser abordados para evitar que afetem negativamente o desempenho da empresa. Além disso, a empresa precisa estar atenta às ameaças da concorrência e às mudanças nas tendências para se manter competitiva, conforme mostra o quadro 6.

Quadro 6 - Análise de Swot - Promoção

Referências	Diagnóstico
Pontos fortes	<p>1. Estratégia de marketing digital: A empresa investe em marketing digital, produzindo conteúdo relevante e útil para atrair clientes.</p> <p>2. Presença em redes sociais: A empresa marca presença nas redes sociais como Instagram, LinkedIn, Behance e Pinterest, onde compartilha conteúdo, portfólio e prova social.</p> <p>3. Autoridade no setor: A empresa cria conteúdo educacional para ajudar os clientes a entender a importância de ter um site ou landing page, o que ajuda a estabelecer autoridade no setor.</p> <p>4. Indicações: A empresa tem uma alta taxa de indicações, o que demonstra a satisfação dos clientes e a eficácia do "boca-a-boca".</p> <p>5. Programa de parceria: A empresa tem um programa de parceria com agências e outros profissionais, o que ajuda a ampliar a distribuição dos serviços.</p>

Pontos fracos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dependência de indicações: A empresa depende fortemente de indicações para fechar projetos, o que pode ser um desafio se a empresa não tiver uma estratégia de marketing mais diversificada. 2. Pouco uso de anúncios pagos: A empresa utiliza pouco anúncios pagos, o que pode limitar o alcance e a visibilidade da empresa.
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crescimento do mercado de web design. 2. Expansão de conteúdo: A empresa pode expandir seu conteúdo para outros formatos, como vídeos, podcasts ou eBooks, para alcançar mais clientes. 3. Parcerias estratégicas: A empresa pode estabelecer parcerias estratégicas com outras empresas para ampliar a distribuição dos serviços.
Ameaças	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concorrência: A concorrência no mercado de web design é alta, o que pode afetar a capacidade da empresa de atrair e reter clientes. 2. Mudanças nas tendências: Mudanças nas tendências de design e tecnologia podem exigir que a empresa se adapte rapidamente para manter sua competitividade. 3. Mudanças nos algoritmos: Mudanças nos algoritmos das redes sociais e dos motores de busca podem afetar a visibilidade da empresa e a eficácia de sua estratégia de marketing.

Fonte: Elaborado pelo autor com base dados fornecidos pelo empreendedor (2025)

A análise SWOT realizada para o diagnóstico mostrou que a F Design possui pontos fortes significativos quanto aos 4Ps, incluindo um portfólio bem definido de serviços e atendimento personalizado, modelos de precificação flexíveis, política de descontos eficaz, presença online forte e estratégia de marketing digital eficaz. Esses pontos fortes podem ser utilizados pela empresa para aproveitar as oportunidades de crescimento no seu mercado de atuação, podendo ampliar a sua clientela e melhorar a sua capacidade financeira, além de ampliar a competitividade.

No entanto, a análise também identificou pontos fracos que chamam a atenção, a exemplo da limitação de capacidade de atendimento, dependência de parceiros, dependência de indicações e pouco uso de anúncios pagos. Esses pontos fracos devem ser considerados pela F Design para que se possa evitar que afetem negativamente o desempenho da empresa. Além disso, a análise revelou que a empresa enfrenta ameaças significativas, incluindo concorrência intensa, mudanças tecnológicas e mudanças nas necessidades dos clientes.

Para se manter competitiva, o empreendedor precisa estar atento a essas ameaças e desenvolver estratégias para mitigá-las. Finalmente, a análise SWOT realizada evidencia dados que uma vez observados pela empresa podem levar a um potencial para crescer e se desenvolver no mercado, mas precisa trabalhar para superar seus pontos fracos e se adaptar às ameaças do mercado. Com uma estratégia bem definida e uma abordagem proativa, a empresa pode aproveitar as oportunidades de crescimento e se manter competitiva no mercado.

Por fim, diante das análises a F Design demonstrou conformidade em seus 4Ps, necessitando apenas de alguns ajustes para se desenvolver no mercado de design gráfico. Ficou evidente que o conceito de promoção é crucial para empresa, pois conecta os demais P's e gera valor à imagem da empresa. Segundo Kotler (2017), uma divulgação de sucesso depende de identificar as plataformas mais utilizadas pelo público-alvo, personalizar a mensagem e observar a concorrência. Assim, a análise SWOT foi fundamental para identificar os pontos fortes e de melhoria da empresa, importante para sinalizar as melhorias para aumentar a carteira de clientes e o volume de serviços. Com essas ações, a F Design poderá se destacar no mercado e alcançar seus objetivos.

4.1 – Recomendações

Recomenda-se que o empreendedor faça uma revisão e adequação de sua Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) para garantir a conformidade com as normas vigentes. Para isso, é necessário consultar um contador ou especialista em tributação para garantir que o enquadramento esteja correto, além de analisar a atividade principal e verificar as atividades secundárias que melhor se enquadram na classificação. Essa adequação permitirá à empresa manter sua regularidade fiscal e cadastral, conforme orientações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) e da Receita Federal do Brasil (2022).

A F Design deve investir em estratégias de marketing digital para aumentar sua presença online e atrair mais clientes, como sugere Kotler e Keller (2016), que destacam a importância do marketing digital para alcançar e engajar os clientes em um mercado cada vez mais conectado. Dessa forma, o empreendedor deve revisar o composto de marketing para garantir que esteja alinhado com os objetivos organizacionais, como propõe McCarthy (1960), que enfatiza a importância de uma abordagem integrada de marketing para alcançar o sucesso nos negócios, conforme as sugestões do Quadro 7:

Quadro 7 – Recomendações diante da revisão do composto de marketing

Presença nas redes sociais	Estabelecer uma presença forte nas redes sociais mais relevantes para o negócio, como criar uma rotina de interação nas redes sociais como Instagram, Facebook e LinkedIn, e publicar conteúdo regularmente para engajar os seguidores.
Marketing de conteúdo	Aumentar a criação de conteúdo de valor, como blog posts, vídeos e infográficos, que sejam relevantes para o público-alvo e ajudem a estabelecer a F Design como uma autoridade no mercado de design gráfico.
E-mail marketing	Construir uma lista de e-mail e enviar newsletters regularmente para manter os clientes e prospects informados sobre os serviços e promoções da empresa.
Publicidade online	Utilizar plataformas de publicidade online, como Google Ads e Facebook Ads, para alcançar um público mais amplo e direcionado.
Análise e monitoramento	Utilizar ferramentas de análise para monitorar o desempenho das estratégias de marketing

	digital e ajustar as ações com base nos resultados.
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Para garantir que o composto de marketing esteja alinhado com os objetivos organizacionais, a F Design pode:

Quadro 8 – Recomendações alinhadas aos objetivos organizacionais

Revisar o produto	Avaliar se os serviços oferecidos pela empresa estão atendendo às necessidades dos clientes e se há oportunidades para inovação e melhoria.
Revisar o preço	Avaliar se os preços dos serviços estão competitivos e se há oportunidades para ajustar os preços para melhor refletir o valor oferecido aos clientes.
Revisar a praça	Avaliar se os canais de distribuição estão funcionando eficazmente e se há oportunidades para expandir a presença online.
Revisar a promoção	Avaliar se as estratégias de promoção estão funcionando eficazmente e se há oportunidades para ajustar as ações para melhor alcançar os objetivos organizacionais.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Para reduzir a dependência de indicações e diversificar suas fontes de receita, a F Design pode considerar as seguintes ações:

Quadro 9 – Recomendações para diversificar as fontes de receita

Desenvolver novos serviços	Oferecer novos serviços de design gráfico, como criação de identidade visual, desenvolvimento de materiais de marketing.
Parcerias estratégicas	Estabelecer parcerias com outras empresas ou profissionais que possam trazer novos clientes e oportunidades de negócios.
Marketing direcionado	Utilizar estratégias de marketing direcionado para alcançar novos públicos e aumentar a visibilidade da empresa.
Participar de eventos e feiras	Participar de eventos e feiras relacionadas ao design gráfico para se conectar com potenciais clientes e promover os serviços da empresa.

Oferecer serviços de consultoria	Oferecer serviços de consultoria em design gráfico para empresas que precisam de orientação e apoio em projetos específicos.
Criar produtos digitais	<p>Criar produtos digitais, como <i>templates</i> de design, que possam ser vendidos online e gerar receita passiva.</p> <p>Desenvolver uma Estratégia de <i>Inbound Marketing</i> para atrair novos clientes e aumentar a visibilidade da empresa. Segundo HubSpot (2020), o <i>inbound marketing</i> é uma abordagem que se concentra em criar valor para os clientes e prospects, em vez de interrompê-los com anúncios indesejados, criando conteúdo de valor, tais como conteúdo de valor, como blog posts, vídeos e infográficos, que sejam relevantes para o público-alvo e ajudem a estabelecer a F Design como uma autoridade no mercado de design gráfico (Kotler & Keller, 2016).</p>
Marketing de conteúdo	Utilizar o conteúdo de valor para atrair e engajar os prospects, e convertê-los em clientes.
E-mail marketing	Utilizar o e-mail marketing para nutrir os leads e convertê-los em clientes.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo diagnosticou em que nível a F Design, uma empresa MEI de design gráfico, adota o composto de marketing (4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção) para alcançar seus objetivos e finalidades. Os resultados mostraram que a empresa tem uma boa base de serviços e estratégias de marketing, mas pode melhorar em alguns aspectos, como a dependência de indicações e o aumento do uso de anúncios pagos.

A F Design adota algumas estratégias de marketing, mas enfrenta dificuldades para se estabelecer no mercado. Nesse cenário, entende-se que para sua melhor eficiência a empresa necessita primeiramente se adequar quanto a sua figura jurídica, pois o serviço de design gráfico não está dentro da classificação do MEI, além disso precisa melhorar o alinhamento entre as estratégias de marketing e os objetivos organizacionais. Nesse sentido, a adoção de estratégias de marketing digital e a revisão do composto de marketing podem ser fundamentais para o sucesso da F Design.

Em concordância, é de suma importância que todas as pessoas que desejam empreender busquem acesso aos temas aqui discutidos. Com base nas descobertas, é evidente a necessidade de capacitação e de ferramentas práticas para ajudar os MEIs a superar essas dificuldades. Cursos e treinamentos são essenciais para que esses empreendedores possam melhorar sua gestão e explorar cada vez mais as funcionalidades dos 4Ps do marketing de maneira mais estratégica.

Este estudo contribui para a formação acadêmica do bacharel em administração, abordando a aplicação do composto de marketing em uma MEI, uma oportunidade onde o estudante de administração pode desenvolver esse diagnóstico, criando um relatório técnico. O estudo pode fornecer insights valiosos para o desenvolvimento do negócio estudado, ajudando a identificar oportunidades de melhoria e otimização dos recursos. A pesquisa pode contribuir para preencher a lacuna na literatura sobre o uso de estratégia de marketing por MEI.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- AAKER, D. A. **Administração de Marketing**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 720 p.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011. 288 p.
- BRASIL. **Painel do mapa de empresas**. Disponível em: <http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoemi/private/pages/relatorios/relatorioNacionalidade.jsf>. Acesso em: 08 jun. 2025.
- BRASIL. **Lei complementar nº 128, de 12 de dezembro de 2008**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm. Acesso em: 23 abr. 2025.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2019. 240 p.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. 624 p.
- COBRA, M. **Marketing Digital**. São Paulo: Atlas, 2009.
- CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014. 344 p.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. Rio de Janeiro: Empreende, 2019.
- DRUCKER, P. F. **A Prática da Administração de Empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2006.
- FERNANDES, G. F.; BOTELHO, J. P. M.; PAKES, P. R.; ROCHA, T. S. da. **Análise dos desafios do marketing digital em uma empresa de consultoria em mídias sociais: estudo de caso**. 2024. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/378424655_Analise_dos_desafios_do_marketing_digital_em_uma_empresa_de_consultoria_em_midias_sociais_estudo_de_caso. Acesso em: 26 maio 2025.
- GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Relatórios sobre empreendedorismo no Brasil e no mundo**. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/reports/latest-global-report>. Acesso em: 30 maio 2025.
- GITAHY, Y. **O Microempreendedor Individual no Brasil**. São Paulo: Editora Atlas, 2018. 100 p.
- HUBSPOT. **O que é Inbound Marketing?**. 2020. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing#:~:text=O%20Inbound%20Marketing%20visa%20atrair,Google%2C%20seja%20nas%20redes%20sociais>. Acesso em: 8 jun. 2025.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE): notas técnicas**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/metodos-e-classificacoes/classificacoes-e-listas-estatisticas/9078-classificacao-nacional-de-atividades-economicas.html>. Acesso em: 7 maio 2025.

INSS (Instituto Nacional do Seguro Social). **Guia do Microempreendedor Individual (MEI): benefícios previdenciários**. Brasília: INSS, 2020. 40 p.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Editora Futura, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015. 624 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016. 736 p.

LIDWELL, W.; HOLDEN, K.; BUTLER, J. **Universal Principles of Design**. Beverly: Rockport Publishers, 2010. 240 p.

LUPTON, E. **Design é storytelling**. São Paulo: Editora Senac, 2017.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 2004.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing: a managerial approach**. Homewood: Richard D. Irwin, 1960.

MUNARI, B. **Design e Comunicação**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2018. 200 p.

NOVO TETO DO MEI: 2025. Disponível em:

<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/faturamento-mei-2025/#:~:text=Novo%20teto%20do%20MEI%202025%3A%20nova%20proposta,-Em%202023%2C%20o&text=Essa%20altera%C3%A7%C3%A3o%20permitiria%20uma%20m%C3%A9dia,um%2C%20como%20%C3%A9%20permitido%20atualmente>. Acesso em: 8 jun. 2025.

RECEITA FEDERAL. **Cartilha do Microempreendedor Individual**. Brasília: Receita Federal do Brasil, 2022. 20 p.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Orientações sobre CNAE**. Brasília: RFB, 2022. Disponível em: https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/canais_atendimento/fale-conosco/empresa/cnpj/orientacoes-sobre-cnae. Acesso em: 7 maio 2025.

SAMARA, T. **Design Elements: a graphic style manual**. Beverly: Rockport Publishers, 2018. 272 p.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O que é empreendedorismo por necessidade?** Disponível em: <https://digital.sebrae.com.br/blog/empreendedorismo/o-que-e-empreendedorismo-por-necessidade-mkt/>. Acesso em: 1 jun. 2025.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Série MEI: passo a passo para formalização**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/serie-mei-passo-a-passo-para-formalizacao,a195c80ded253510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20MEI%3F,de%20R%246.750%20ao%20m%C3%AAs>. Acesso em: 21 abr. 2025.

WEIHRICH, H. "The TOWS Matrix: A Tool for Situational Analysis." **Long Range Planning**, 1982.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE DIAGNÓSTICO

Composto de Marketing para uma Empresa de Design Gráfico

1. Produto (Serviços Oferecidos)

Perguntas	Respostas
A empresa tem um portfólio bem definido com seus serviços principais? Descreva seu portfólio.	Oferecemos serviços de webdesign: criação de site, landing pages (páginas de conversão) e tráfego pago (Meta Ads, Google Ads e Tiktok Ads).
Os serviços atendem às necessidades e expectativas do público-alvo?	Sim! Suprimos a necessidade do cliente ao criarmos uma página para exibir seus produtos e serviços de forma acessível. E, para complementar, utilizamos o tráfego pago para atrair novos visitantes e transformá-los em vendas.
Existe diferenciação em relação aos concorrentes?	<p>Além do custo menor em relação às agências, focamos no atendimento dedicado durante e pós-projeto. Buscamos entender o cliente e suas necessidades.</p> <p>Esse atendimento personalizado só é possível graças ao nosso modelo de trabalho freelancer. Diferente de agências, acolhemos poucos projetos por vez. Dessa forma, conseguimos dar atenção a todos os detalhes.</p> <p>Ao final de cada projeto, solicitamos uma avaliação para o cliente, mesmo em projetos “ruins”, para melhorarmos os nossos atendimentos.</p> <p>Esse tipo de “foco no cliente” nos trouxe muito resultado com indicações. do custo</p>

	menor em relação às agências, focamos no atendimento dedicado durante e pós-projeto.
A empresa oferece pacotes ou soluções completas para clientes?	Sim! Se o cliente necessita de um site/landing page e tráfego pago para atrair vendas, sim, temos uma solução completa. Caso ele queira algo mais robusto, direcionamos ele para uma agência parceira.
Há inovação e adaptação às tendências do mercado?	Sim! Nosso painel administrativo se adapta às necessidades do projeto. A cada projeto, adicionamos novas funcionalidades que facilitam a navegação e gestão do site. Essa atualização é válida para o projeto atual e aos que virão no futuro.

2. Preço (Estratégia de Precificação)

Perguntas	Respostas
Os preços estão alinhados com a percepção de valor dos clientes?	Antes de passarmos um valor de investimento para um projeto, nos reunimos com o cliente para entender as suas necessidades, qual o tipo de site que ele precisa, quais as funções que ele quer no projeto. E não só entendermos, mas também ele entender que um site não é um simples site, e sim uma ferramenta. Depois de todo o entendimento dele e nosso, fica mais propenso à aceitação da proposta.

<p>A empresa aplica diferentes modelos de precificação (hora trabalhada, projeto fechado, assinatura)?</p>	<p>Pensamos em todos os tipos de empresas, por isso, criamos os pacotes A, B e C. Os pacotes e valores são aplicados conforme a avaliação do projeto e da própria empresa.</p> <p>Pacote A: para empresas grandes, com faturamento alto.</p> <p>Pacote B: para empresas médias, com faturamento médio.</p> <p>Pacote C: para empresas iniciantes, com faturamento baixo.</p>
<p>A política de descontos ou promoções é bem definida?</p>	<p>A maioria dos clientes fecha com o valor da proposta ofertada, devido à avaliação do projeto, entendimento do projeto e da própria empresa. Mas, caso ele ainda peça um desconto, aplicamos o “fecha hoje”. Oferecemos a condição de darmos o desconto melhorado se ele fechar o projeto naquele instante. Isso foi aplicado em algumas propostas e tivemos o retorno de 90% de contrato.</p>
<p>Os custos operacionais são bem gerenciados para garantir uma margem de lucro adequada?</p>	<p>Sim! Sempre tentamos manter a margem de 40% do valor de cada projeto.</p>
<p>Existe uma análise da concorrência para ajustes de preços estratégicos?</p>	<p>Agências de publicidade e agências digitais. Analisamos não só seus conteúdos, mas também a forma de trabalho, suas atuações e aquisição de novos clientes.</p>

3. Praça (Canais de Distribuição)

Perguntas	Respostas
A empresa tem presença online através de site, redes sociais e marketplaces de design?	Possuímos um site com as nossas soluções, portfólio e prova social.
Os clientes encontram facilidade na contratação dos serviços?	Os clientes são atraídos pelo tráfego pago, mas a maioria é feita pelo “boca-a-boca”. 90% dos projetos fechados foram indicações de outros clientes ou parceiros (agências e gestores de tráfego independentes).
Existe um processo eficiente para atender clientes locais e remotos? Como você atende os clientes e principais ferramentas para atendimento?	Quando o cliente é local e prefere presencial, a reunião é feita pessoalmente e alguns detalhes podem ser feitos via vídeo. Mas, no geral, as reuniões e troca de informações são feitas via vídeo através do Google Meet.
A empresa utiliza plataformas digitais para entrega de materiais?	Sim! Utilizamos algumas ferramentas como Google Drive e WeTransfer para armazenamento e troca de arquivos. GitHub para armazenamento de códigos úteis de projetos. Para organização de conteúdos e projetos, utilizamos o Trello, ferramentas Google e o Obsidian.
Há parcerias estratégicas para ampliar a distribuição dos serviços?	Sim! Os nossos maiores concorrentes também são os nossos maiores aliados. Trabalhamos em parceria com outras agências no programa interno “agências parceiras”, onde ofertamos descontos exclusivos em projetos, ou comissionamento em caso de indicação.

	Quando o cliente quer algo mais específico, um marketing 360, materiais mais robustos, indicamos uma agência parceira.
--	--

4. Promoção (Divulgação e Marketing)

Perguntas	Respostas
A empresa investe em marketing digital para atrair clientes?	Sim! Estratégia de produção de conteúdo: mostrando que entendemos do negócio, dicas e recomendações de como converter com um site.
Há uma estratégia clara de redes sociais?	Postagens relevantes de conteúdo, portfólio (projetos realizados) e prova social com depoimentos de clientes.
A empresa utiliza anúncios pagos?	Bem pouco. Pois, a maioria das conversões são indicações de clientes e parceiros.
Há um plano de conteúdo para blog ou redes sociais focado em autoridade no setor?	Criamos conteúdo da área como forma de educar o cliente sobre a importância de ter um site ou landing page para o negócio. Dicas de como utilizar o site para transformar visitantes em vendas.
O networking e as recomendações de clientes fazem parte da estratégia de promoção?	Cerca de 90% dos projetos fechados são indicações, por isso, valorizamos nossos parceiros e recomendações de clientes. Todos recebem uma bonificação pelas indicações. Exceto quando o parceiro (agência) entra pelo “programa de parceria”. Porém, esse tipo de ação não é divulgado.

APENDICE B – RESUMO EXECUTIVO

Título: Diagnóstico do Composto de Marketing em uma Empresa de Design Gráfico

Objetivo: Diagnosticar o nível de adoção do composto de marketing (4Ps) em uma empresa de design gráfico e identificar oportunidades de melhoria.

Principais Resultados:

- A empresa adota algumas estratégias de marketing, mas enfrenta dificuldades para se estabelecer no mercado.
- A análise SWOT identificou pontos fortes, como atendimento personalizado e presença online forte, e pontos fracos, como dependência de indicações e pouco uso de anúncios pagos.
- A empresa necessita trabalhar para superar seus pontos fracos e se adaptar às ameaças do mercado.

Conclusões:

- A F Design demonstrou conformidade em seus 4Ps, necessitando apenas de pequenos ajustes para se desenvolver no mercado de design gráfico.
- O conceito de promoção é crucial para a empresa, pois conecta os demais P's e gera valor à imagem da mesma.
- A análise SWOT foi fundamental para identificar os pontos fortes e de melhoria.

Recomendações:

- Ampliar a presença online e a visibilidade da empresa.
- Desenvolver mais conteúdo de autoridade no setor.
- Aumentar a utilização de anúncios pagos.
- Estabelecer parcerias estratégicas com outras empresas para ampliar a distribuição dos serviços.