

**ETEC MACHADO DE ASSIS
CAÇAPAVA/SP
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

A Importância do Marketing Digital para o Microempreendedor individual

Larissa de Moraes Gabriel

Maria Clara Martins Moura

Rayssa Carolaine de Almeida dos Santos

Ysadora Victória Martins Sales

Orientadora: Professora Sonia Meire Lorena Soares Fonseca

RESUMO

O marketing digital é uma ferramenta utilizada por empresas de grande e pequeno porte para a promoção de seus produtos e/ou serviços. O Microempreendedor Individual (MEI) é a pessoa que trabalha de forma autônoma e decidiu legalizar esse trabalho. Esse projeto busca ajudar uma microempreendedora da cidade de Caçapava-SP, dona da loja FF. Store, no ramo de roupas, a melhorar o perfil de seu estabelecimento no Instagram, sugerindo um plano de marketing digital que foi criado a partir de análises e observações do perfil sem nenhuma modificação. Para isso, foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica, para construir a base teórica sobre o marketing digital e o microempreendedor individual, pesquisa qualitativa, entrevistas com a microempreendedora escolhida e estudo de caso para compilar informações sobre marketing e suas técnicas, bem como análises e observações recorrentes ao perfil, onde foi analisado que o engajamento desejado não era totalmente alcançado e que não eram usadas para o plano de marketing, foram sugeridas estratégias e parcerias com influenciadores locais e espera-se que, caso seja utilizado, o novo plano de marketing alavanque o número de clientes e de acessos ao perfil da loja, assim como ofereça um modelo de campanha de marketing acessível a todos que precisarem e procurarem por um.

Palavras-chave: Marketing. Microempreendedor. Microempresa.

ABSTRAT

Digital marketing is a tool used by large and small companies to promote their products and/or services. An Individual Microentrepreneur (MEI) is a person who works independently and has decided to legalize this work. This project seeks to help a microentrepreneur from the city of Caçapava-SP, owner of the FF. Store clothing store, to improve her establishment's profile on Instagram, suggesting a digital marketing plan that was created based on analyses and observations of the profile without any modifications. To this end, bibliographic research methods were used to build the theoretical basis on digital marketing and individual microentrepreneurs, qualitative research, interviews with the chosen microentrepreneur, and a case study to compile information on marketing and its techniques, as well as recurring analyses and observations of the profile, where it was analyzed that the desired engagement was not fully achieved and that they were not used for the marketing plan. Strategies and partnerships with local influencers were suggested, and it is hoped that, if used, the new marketing plan will increase the number of customers and visits to the store's profile, as well as offer a marketing campaign model accessible to anyone who needs and is looking for one.

Keywords: Marketing. Microentrepreneur. Microenterprise.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital simboliza a evolução de técnicas que têm o propósito de promover produtos ou serviços por meio de plataformas digitais e equipamentos eletrônicos, como, por exemplo, computadores, notebooks, smartphones e tablets (FAUSTINO, 2019).

Nota-se que o marketing digital é um grande aliado das empresas pelo fato de atingir uma variedade maior de clientes e assim fazê-las crescer cada vez mais. No entanto, uma grande maioria das microempresas individuais (MEI) brasileiras não está no mercado digital, e isso pode-se dar pela falta de planejamento, tempo do proprietário do negócio, e até mesmo a falta de recursos para se entrar nesse meio digital e, acima de tudo, a pandemia do COVID-19. Conforme os dados extraídos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023), em 2019, havia 146,3 mil

MEIs com empregados, enquanto em 2021 o quantitativo reduziu para 104,9 mil e isso se dá por conta da pandemia do COVID-19.

Diante disso, optou-se pela escolha deste tema para o trabalho de conclusão de curso, que partiu do entendimento de que o marketing digital se apresenta como alternativa estratégica fundamental para os objetivos organizacionais. Além disso, principalmente no atual momento de avanço tecnológico, em que cada vez mais as empresas buscam utilizar a ferramenta. Assim sendo identificado, que, para o microempreendedor individual, que muito se beneficia com essa área do marketing, ganha mais reconhecimento, atrai novos clientes e coloca a marca em evidência para outras empresas.

Sendo assim, foi definido como lócus de pesquisa uma microempreendedora da cidade de Caçapava, a qual é dona de uma loja de roupas há três anos, localizada próximo ao centro da cidade. Logo, surgiu a ideia de criar um plano de marketing e sugeri-lo para que, se fosse da vontade da empreendedora, ela o colocasse em prática em suas redes sociais. Assim, espera-se que a construção deste estudo contribua não só para a empreendedora, mas também para outros que se apropriarão desta pesquisa e os ajudará a trilhar novos caminhos em prol da sustentabilidade dos seus negócios.

Nessa ótica, as pesquisadoras definiram a seguinte questão de pesquisa: De que maneira um plano de marketing digital eficaz pode auxiliar no crescimento e bom desenvolvimento de um microempreendedor individual (MEI)?

Como hipóteses elaboradas, primeiramente, o uso de estratégias de marketing digital é importante, pois contribui significativamente para o crescimento das microempresas, possibilitando o aumento da venda do produto ou da marca, promovendo oportunidades de crescimento nas vendas e conseqüentemente o alcance de resultados financeiros satisfatórios.

Logo, o marketing digital influencia na decisão de compra, melhorando a capacidade das microempresas de alcançar o seu público-alvo, resultando em maior visibilidade e captação de clientes. Ela fornece informações e recomendações sobre o produto até criar sentimento de urgência e desejo por meio do marketing.

Diante disso, esse trabalho visa demonstrar como uma estratégia de marketing digital bem elaborada pode impactar o crescimento positivo e o faturamento de um microempreendedor individual (MEI).

Para concretizar essa demonstração, temos como primeiro objetivo específico realizar uma pesquisa bibliográfica por meio de leitura e análise de artigos científicos de autores renomados, a fim de compreender o fenômeno em questão. Em seguida, é pertinente conhecer melhor a empresa da microempreendedora individual, bem como entender a sua organização na loja e seu funcionamento. Por fim, será criado um plano de marketing que poderá ser usado pela microempreendedora, a fim de gerar resultados positivos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Empreendedorismo no Brasil.

A expressão empreendedorismo vem do vocábulo francês “entrepreneur”. Entre especialistas, há pessoas que consideram Marco Polo como o mais antigo dos empreendedores por ter se designado como explorador, disposto a enfrentar desafios físicos e emocionais (CARDOZO; BARBOSA, 2005).

O empreendedorismo encaminhou a caracterização de um grande evento econômico-social realizado nesta passagem de era, estimulando o interesse de cientistas, educandários, governanças e de indivíduos propensos a empreender (HASHIMOTO, 2013; SCHAEFER; MINELLO, 2016). Em vista disso, presume-se que o desempenho do ensinamento e do conhecimento para a concretização do empreendedor proveniente da formação acadêmica precisariam, indispensavelmente, labutar com a investigação (SCHAEFER; MINELLO, 2016).

De acordo com Arruda, Burchart e Dutra (2016), em seu entendimento, o empreendedorismo foi estruturado com o subsídio de diversas esferas do conhecimento, considerando suas individualidades para a acepção da palavra, tal como da época histórica em que se associavam. Segundo Schumpeter, o prognóstico conforme o empreendimento é “a efetuação de novas colaborações”, considera os empresários como “sujeitos das quais encargos é executá-las” (SCHUMPETER, 1982: 54). McClelland e seus contribuintes chegaram à conclusão de que três aspectos empreendedores são indispensáveis e imprescindíveis, sendo eles: triunfo, admissão e poderio (MCCLELLAND, 1972).

O empreendedor é caracterizado por sua capacidade de realizar os fatos, de ser antecipado e de ter uma visão futura da organização (DORNELAS, 2001). Dolabela (1999) e Fillion (1999; 2000) ressaltaram que, com as muitas transformações

na política e heterogeneidade dos brasileiros que são empreendedores, a elaboração de exercícios que procuram compreender como acontece o empreendedorismo e mostram sua evolução ao longo do tempo são informações que conseguem ser aplicadas para fomentar e melhorar o empreendedorismo no Brasil.

Compreender mais a fundo o ambiente onde irá empreender é um ponto essencial para saber mais a fundo sobre a empresa; seus pontos fortes e fracos; seu público-alvo; suas necessidades. Além disso, também impacta o ambiente dos negócios, como, por exemplo, nos termos tecnológicos, financeiros e sociais. (DOLABELA, 2010).

Qualquer empresa necessita de pessoas, sejam elas funcionários ou clientes. Pois são esses funcionários que fazem a empresa se alavancar, proporcionando a excelência, qualidade dos produtos e produtividade. Em questão dos clientes, não se deve esquecer que são eles que avaliam a empresa e o produto. (CHIAVENATO, 2007).

2.2 O Microempreendedor Individual.

O autor Coelho (2002) tem como opinião que o empresário é uma pessoa que toma a frente de organizar as tarefas diárias e econômicas da empresa. O indivíduo pode ser tanto físico, que é aquele que lida com o seu dinheiro e organiza a empresa de forma individual, como a jurídica, que foi gerada por meio da união de esforços de seus integrantes. O microempreendedor individual é um modo novo de empreender, mas sem burocracia (BRASIL, 2008).

A imagem do Microempreendedor Individual (MEI) foi elaborada no fim de 2008 como política pública com muitos propósitos, passando pela integração de prudências dos proletariados por si mesmo, atenuação coloquial e a fortificação/padronização de micro empreendimento ou incentivos à elaboração de micro negócios (COSTANZI, 2018). No Brasil, a Lei Complementar - LC nº 128/2008 estabelece o microempreendedor individual como empresário individual que se declara o Código Civil que fatura R\$ 81.000 (oitenta e um mil reais) ao ano (BRASIL, 2008).

O microempreendedor individual pode ser determinado como um grupo empresarial concentrado para limitadas companhias, o que assente que um cidadão independente seja capaz de assegurar as mesmas regalias que uma empresa (REIS et al., 2024).

Está longe de ser criada a "cidadania empresarial" que se utiliza nas mídias e nos materiais oficiais do MEI. Com o uso comum desta expressão, associa-se ao processo autônomo, oficializando-se, entrar no mercado, conseguindo "usufruir de todas as vantagens do mundo formal", nas quais podemos falar "a possibilidade de obter linhas de crédito em instituições financeiras privadas e públicas de forma mais facilitada" (SEBRAE, 2009).

2.3 Conceitos e evolução do Marketing

O marketing é um processo social e gerencial que, por meio dos indivíduos e grupos, pode-se obter aquilo que precisam e desejam por meio do desenvolvimento e troca de produtos, serviços e valores (KOTLER, 1993). O marketing é tão simples que não poderia ser visto como uma atribuição isolada.

O marketing é um encargo institucional e um agrupamento de metodologias que abrangem a formação, a comunicabilidade e a entrega de valor para os consumidores, da mesma forma que a gerência da relação com eles, de forma que favoreça a companhia e o interesse de seu público (KOTLER, 2000). Para Cobra (1992), o marketing foca em atender às necessidades do consumidor, impondo a integração entre todos os setores da empresa.

Comumente usados para fazer referência à ação de progressões e venda, o marketing reúne várias práticas. Atos feitos por distintos âmbitos, como financeiro, recursos humanos e compras, precisando estar direcionados dentro do estratagema de marketing para que se tenha êxito (FREITAS, 2020).

Lusch (2007) sugeriu que a ciência deslocou-se por três ciclos nos cem anos anteriores: 1) To Marketing: propostas e habilidades de produção são ínfimas, deste modo o principal propósito é mover as mercadorias para a comercialização, unindo os segmentos distintos, todavia encarregados pela compra, autêntico item de medida do mercado; 2) Market(ing.)to: liquidação e competência de produção são fartas, no entanto, nesta hora o compromisso imprescindível é discernir fregueses e efetuar o marketing para eles. O consumidor atribui-se o centro do seguimento; 3) Marketing with: os negócios comandam a gama econômica e estabelecem o começo do exercício mais desenvolvido.

Segundo Las Casas (2009), a partir da década de 1950, os empresários passaram a entender que manter um relacionamento duradouro com os clientes era mais eficaz do que focar apenas em vendas imediatas. Nesse contexto, o consumidor

passou a ser valorizado como figura central no processo de comercialização, consolidando o conceito de marketing orientado para as necessidades e desejos do cliente. Para Cobra (1992), o marketing foca em atender às necessidades do consumidor, impondo a integração entre todos os setores da empresa. Cobra (1992) e Las Casas (1991) relatam a evolução das orientações empresariais em quatro partes: produção, vendas, produto e marketing.

2.4 Marketing digital

O marketing digital simboliza a evolução de técnicas de marketing com o propósito de promover produtos ou serviços por meio de plataformas digitais e equipamentos eletrônicos, como, por exemplo, computadores, notebooks, smartphones e tablets (FAUSTINO, 2019). Com o aumento do uso dos meios eletrônicos da parte dos adquirentes, gradativamente as instituições identificam que acatar táticas determinadas nas concepções e nos equipamentos de marketing digital colabora de maneira conveniente e competente para abranger o público-alvo e, desta forma, os seus desígnios próprios (SMITH, 2011).

Kotler (2007) destaca que a Era Industrial foi caracterizada pela produção e consumo em massa, com estoques abundantes, anúncios generalizados e grandes descontos. Já a Era da Informação está promovendo uma produção mais precisa, comunicações mais segmentadas e uma definição de preços fundamentada em informações de melhor qualidade.

A citação de Cobra (1997) destaca uma transformação fundamental no conceito de venda. No passado, a venda era centrada no produto, utilizando a promoção como ferramenta para impulsionar as vendas e, conseqüentemente, o lucro. O foco estava no ato da venda em si, e a satisfação do cliente era um aspecto secundário. Já na visão moderna, apresentada por Cobra, reverte esse paradigma. O foco agora é a necessidade do cliente. O marketing integrado, que engloba diversas estratégias e canais de comunicação, substitui a simples promoção como ferramenta principal. A satisfação do cliente não é mais um efeito colateral, mas o objetivo final, garantindo a fidelização e a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

O ponto central do marketing digital é estimular a execução e a tutela da marca, pelo meio da tecnologia (REIS et al., 2024). Um plano de marketing digital é mais efetivo quanto maior for a quantidade de material que colocamos nesse mesmo plano. Analisa-se material de tudo aquilo que já foi feito no ciberespaço que transforma a

ingestão e ligação com uma marca ou produto em uma genuína vivência (FAUSTINO, 2019).

Um dos benefícios do marketing digital é a habilidade do precursor de conectar informações sobre a performance de suas campanhas simultaneamente. Isso abrange conhecimentos como fluxo do site, taxa de conversão, algarismo de entrada atualizado e rentabilidade, consentindo ao precursor aferir de maneira eficiente o resultado de suas táticas no tempo presente (REIS et al., 2024). Para Valle (2016), os sites e as fanpages em redes sociais são eficazes para as empresas. Para microempreendedores, a melhor ideia é iniciar com uma fanpage pelo Facebook, pelo fato de ter o maior número de pessoas (PELEPENKO, 2015).

A conceituação dos "8 Ps" do marketing digital, confeccionada pelo autor, orientador e debatedor Conrado Adolpho, retrata como um eficiente planejamento direcionado às táticas nos negócios amplia o destaque, a segurança e a rentabilidade nas menores e nas grandes empresas (ELIAS JUNIOR, 2019). Os 8 Ps se resumem a pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Segundo Adolpho (2011), os 8Ps têm a intenção de propagar este utensílio para conhecimento e exame dos administradores que se destinam, com a aplicação complementar, os seus conhecimentos às maneiras de marketing digital efetuados na entidade.

Segundo Torres (2019), para determinar o supervisionamento, é necessário conceituar a melhor ferramenta para ser utilizada em seu trabalho. Algumas das plataformas usadas no marketing digital são, como exemplo, o Facebook, TikTok, Instagram e Google Analytics, o qual é um instrumento gratuito utilizado para medir os resultados em sites.

O Google Analytics é um serviço grátis disponibilizado pelo Google que constitui dados detalhados sobre as visitas a um website e é de uma execução amistosa com a salvaguarda de sapiência do Google. Por meio dele, se associa à conduta das visitas, que foram destinadas a partir de motores de procura, a partir de sites de menção, e-mails e/ou passadas diretas, e, desta forma, adquire percepções de como aprimorar o conteúdo e a configuração do site (PLAZA 2009). Costa (2018) destaca que, o Google Analytics tem uma ligação de inserção fácil com outras ferramentas do Google, consegue processar dados com uma capacidade ampla e pode obter relatórios personalizados para diferentes demandas, desde as mais

simples até os relatórios mais complicados, e, é um instrumento que pode ser empregado em blogs, sites de marketplace e qualquer site.

Segundo Las Casas (2014), as mídias sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, representam importantes plataformas colaborativas que possibilitam às empresas divulgarem seus produtos ou serviços por meio de estratégias de marketing adequadas ao seu público-alvo, promovendo um relacionamento mais próximo com os clientes. A presença própria caracteriza-se por conteúdos digitais da empresa, desenvolvidos e mantidos pela própria organização, tais como sites, minisites, hotsites, portais, blogs, páginas em redes sociais, as quais podem ser exemplificadas por perfis e canais no LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Profile e outros (DA SILVA, 2016).

3 METODOLOGIA

A pesquisa quanto à natureza é classificada como aplicada, pois houve necessidade de estudos abrangentes sobre o marketing, este que é um processo social e gerencial (KOTLER, 1993), que engloba o marketing digital, um instrumento portador da inter-relação entre consumidores e empresas (MORAIS; DE ARAÚJO BRITO, 2020).

Esse estudo é uma abordagem qualitativa exploratória, pois, na visão de CYRIACO (2017), a pesquisa qualitativa é um processo de ensinamentos que ressalta o detalhamento e o esclarecimento dos acontecimentos estudados, a começar com a realização de diálogos e análise. A pesquisa qualitativa deve acompanhar um método adequado, com o intuito de dar a resposta à temática e de oferecer uma perspectiva racional das informações obtidas para fundamentar os resultados de maneira lógica.

A partir desta análise qualitativa, optou-se pelo uso da pesquisa bibliográfica mediante exame de artigos científicos na base de dados do Google Acadêmico, bem como em sites da área da administração.

Será utilizado também o levantamento de dados e estudo de caso na empresa FF. Store que consiste em uma pesquisa que busca obter dados e informações necessárias para execução do projeto. É pesquisa participante, pois foram colocadas em prática as hipóteses levantadas.

O método do estudo de caso é dedutivo, pois parte de uma ideia ou premissa geral e as explica, analisando com o objetivo de chegar a uma conclusão do conteúdo

dela. Também foram utilizadas entrevistas e visitas técnicas para colocar informações sobre a microempresa e a microempreendedora para a criação do plano de marketing.

4 DESENVOLVIMENTO

4.1 História da empresa

A empresa FF. Store de Francielle Moura iniciou de forma simples, boca a boca, via WhatsApp e vendas online, com sua irmã, e, pouco tempo depois, surgiu a oportunidade de abrir seu primeiro ponto de modo presencial, que se localizava na Vila Menino Jesus, Caçapava-SP. A empresa permaneceu nesse local por aproximadamente três anos e, apesar de a loja ser afastada do centro da cidade, tinha um bom fluxo de clientes, sendo grande parte deles fidelizados.

No ano de 2025, surgiu a oportunidade de mudar a localização da empresa; de início, ela não queria mudar e sim aumentar a loja que já existia. Mesmo com receio, Franciele aproveitou a chance e se mudou para a rua Comendador João Lopes, n.º 481, na Vila Resende, que fica mais próximo do centro de Caçapava, onde ela se encontra agora.

A nova localização atrai novos clientes, tendo em vista o maior fluxo de pessoas que passam em frente à loja, consequentemente trazendo mais visibilidade não só para a loja física como também para o Instagram da mesma.

4.2 Análise da situação

O marketing digital é uma ferramenta utilizada por pessoas e empresas com o objetivo de promover seus serviços e produtos por meio de canais e plataformas virtuais, redes sociais, e-mails e site. Ele é um meio de engajar e atrair clientes, se aproximando do público.

Apesar disso, é notória a dificuldade enfrentada, particularmente por microempreendedores, de utilizar esse recurso de forma correta. Com isso, após um período de pesquisa e discussões, foi observada a dificuldade que os microempreendedores sentem em relação à utilização de ferramentas do marketing digital, seja por falta de conhecimento ou de oportunidades de utilizá-las.

Tendo em mente esses problemas, foi escolhido como foco principal dessa pesquisa a microempresa FF. Store, que, após realizar uma entrevista com a

proprietária, foi notada a dificuldade da aplicação das técnicas do marketing digital no perfil do Instagram de sua loja.

Mesmo que não invista monetariamente, ainda assim ela usa suas redes sociais para compartilhar as novidades, além de ter um grupo no WhatsApp com suas clientes fidelizadas, em que ela avisa quando vai ter e quais são as novidades da loja.

Em um diálogo com a microempreendedora, foi perguntado sobre qual estratégia de marketing é usada em sua empresa e se ela alcança o retorno esperado. Franciele disse que atualmente não utiliza nenhuma e que preza pelo atendimento presencial, apesar de tentar manter um ritmo de postagens constantes no Instagram, e que, em partes, alcança sim o retorno que ela espera, considerando que sua empresa é pequena e ainda pouco conhecida, mas que poderia ter um desempenho melhor.

Também foi questionada sobre a sua opinião em se concorda que o marketing digital traz uma maior visibilidade e foi respondido que sim, a microempreendedora concorda com essa afirmação, pois atualmente a maioria das pessoas tem acesso à internet e às redes sociais, podendo conhecer o seu negócio. Franciele citou que utiliza os stories e posts do Instagram como meio de divulgar seus produtos após ser consultada sobre, mas que não tem um plano de marketing formado.

4.3 Resultados esperados

Com o objetivo de ampliar a visibilidade, impulsionar as vendas e atrair novos clientes, foi elaborado um plano de marketing para microempreendedora, fundamentado em cinco estratégias: ações de engajamento, uso de trends, produção de conteúdo de moda, utilização de parcerias e colaborações e aplicação de um cronograma.

O uso de estratégias de engajamento nas redes sociais, especialmente no Instagram, contribui de forma significativa para a visibilidade. A realização de sorteios, quando bem estruturada, estimula os seguidores a interagirem com o perfil da loja, compartilharem conteúdos nos stories e convidarem outras pessoas a participarem. Esse movimento amplia o alcance da marca e fortalece sua presença digital. Além disso, as caixinhas de perguntas representam um recurso acessível e interativo, capaz de promover a aproximação entre a loja e seus clientes. Por meio delas, é possível esclarecer dúvidas, conhecer preferências do público e criar um ambiente de diálogo, o que contribui para a fidelização e uma comunicação mais afirmativa.

Outra forma de interação entre o público e marca é a utilização de “trends” nas mídias sociais, como o modelo “Sua vez”, que apresenta grande potencial para impulsionar o reconhecimento. Essas tendências geralmente incentivam os próprios clientes a produzirem e compartilharem conteúdo relacionado à marca. Essa prática funciona como uma forma de divulgação espontânea, ampliando o alcance da loja por meio das redes pessoais dos consumidores.

Nesse sentido, a produção de conteúdo informativo relacionado à moda é uma estratégia relevante para a microempreendedora. Publicações como dicas de combinações de looks, orientações usando a psicologia das cores e explicações sobre harmonização entre peças tornam o perfil da loja uma referência para consumidores que buscam inspiração e conhecimento.

Além disso, guias sobre tipos de roupas auxiliam o público na escolha adequada das peças para diferentes ocasiões, como datas comemorativas (ex.: Natal e Ano Novo). Assim, ao oferecer informação de qualidade, a loja não apenas divulga seus produtos, mas se posiciona como especialista no setor, elevando sua credibilidade e potencial de vendas.

Diante disso, escolher parcerias e colaborações com influenciadores locais aumentaria a credibilidade e ofereceria maior visibilidade à loja, atraindo novos clientes e seguidores ao perfil. O influenciador divulgaria a loja por meio de fotos, vídeos ou stories ou, como uma alternativa, trajando a roupa da loja, o que despertaria a curiosidade de quem está assistindo à divulgação. Mantendo fixo esse mesmo modelo, pois geraria confiança aos clientes, garantindo que todos os materiais de divulgação sejam iguais entre si, o que contribuiria para o cliente reconhecer a sua marca, mesmo antes de lerem os conteúdos publicados, pois a identidade visual (cores, fontes, logotipos) é similar. Outro lado positivo é a agilidade, não sendo necessário iniciar do zero para começar uma nova divulgação. A repetição dos mesmos elementos ajuda a mostrar a personalidade da loja e a criar valores na mente dos consumidores. Sendo de extrema importância criar um padrão, transmitindo uma imagem profissional e organizada na mente dos consumidores.

Além disso, a criação de um cronograma semanal aumentaria as visualizações e o engajamento do perfil, tendo em vista que há horários e dias em que a plataforma engaja mais os conteúdos do que outros. Primeiramente, seria feita a análise do perfil e, a partir dos resultados, a elaboração do cronograma, para assim, não só ajudar no aumento da visibilidade e engajamento, mas também no destaque do perfil.

Diante deste cenário, é esperado alcançar resultados satisfatórios com o plano de marketing sugerido, caso seja decidido pela microempreendedora para que ele seja posto em prática, atingindo o maior número de possíveis clientes, buscando reconhecimento do público e de outras empresas, bem como o crescimento econômico da loja em estudo.

4.4 Feira Tecnológica - 02/12/2025

A feira tecnológica de portas abertas ocorreu na escola técnica ETEC Machado de Assis, onde sucedeu a apresentação em conclusão do presente projeto, explicando as plataformas de marketing digital e como se deve utilizar, junto de uma dinâmica.

A dinâmica consistia em um jogo da memória, em que cinco cartas eram as ferramentas de marketing digital e as demais eram a forma como eram utilizadas. Se o participante conseguisse juntar as cinco cartas com a forma correta, ele ganhava um prêmio.

A apresentação do grupo foi bem concluída e, por meio dessa afirmação, apresentamos fotos do dia atribuído à feira.



Figura 1: Stand para a apresentação do projeto na Feira Tecnológica
Fonte: Maria Clara Martins Moura (2025)



Figura 2: Grupo das autoras do presente projeto
Fonte: Marcio Ain (2025)

FIGURA 3: Cartas utilizadas na dinâmica de jogo da memória na apresentação durante a Feira Tecnológica



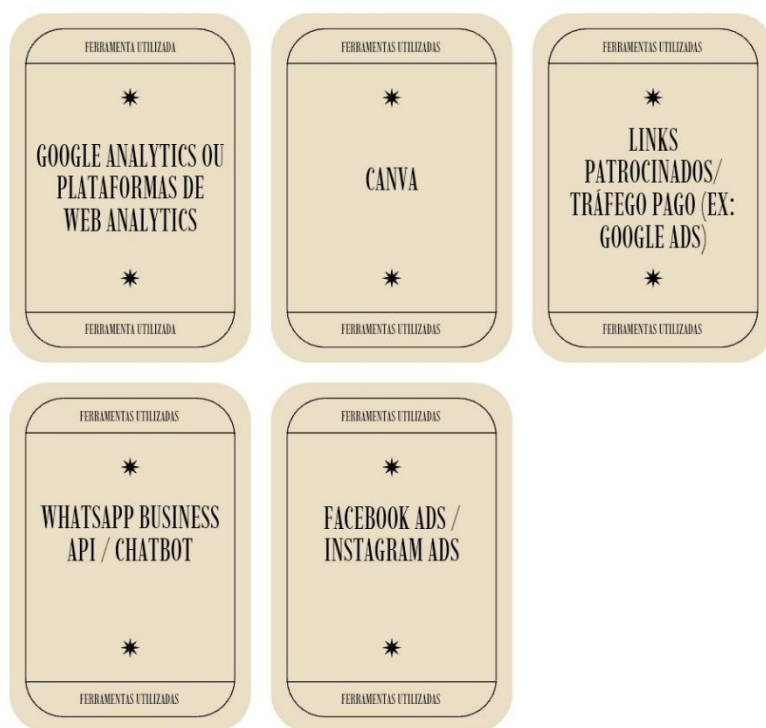


Figura 4: Cartas utilizadas na dinâmica de jogo da memória na apresentação durante a Feira Tecnológica

Fonte: Maria Clara Martins Moura (2025)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, esse trabalho pretendeu entender os benefícios gerados pelo uso consciente e planejado de um plano de marketing para ajudar Francielle a fomentar as postagens de seu perfil, atraindo novos clientes e melhorando a qualidade de seus conteúdos com o possível uso do plano de marketing, criado a partir de entrevistas e visitas técnicas à loja, bem como observações e análises recorrentes do seu perfil no Instagram.

Para se atingir um entendimento sobre o bom uso das estratégias de marketing, foram elaborados três objetivos. O primeiro é adquirir conhecimentos na área por meio de pesquisas bibliográficas e qualitativas. A análise permitiu que fossem percebidos os benéficos e bons resultados que um plano de marketing criado com cuidado e planejamento correto pode gerar em uma empresa.

Assim, a hipótese de que o uso de estratégias de marketing contribui significativamente para o crescimento econômico da microempresa e maior reconhecimento de outras empresas se confirmou ao analisar que a falta de uso

dessas ferramentas no perfil da loja escolhida atrapalha seu crescimento na rede social do Instagram.

Desse modo, espera-se que o plano de marketing sugerido, se aplicado por Franciele, possa alcançar bons resultados e que as possíveis diferenças geradas sejam positivas.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ARRUDA, Carlos; BURCHART, Ana; DUTRA, Michele. **Estudos Teóricos Referências sobre Educação Empreendedora, Relatório da Pesquisa Bibliográfica sobre Empreendedorismo e Educação Empreendedora**. SEBRAE - MG, 2016. Disponível em: <http://cer.sebrae.com.br/wp-content/uploads/2015/12/EE-0115-16_Pesquisa-FDC-FINAL.pdf>.

BRASIL. Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008: Altera a **Lei Complementar nº 123**, de 14 de dezembro de 2006, alteram as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp128.htm#art14 Acesso em 15 de setembro de 2021.

BRASIL (2008). **Lei Complementar nº 128**, de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006

BRUTON, G.; AHLSTROM, D.; Li, H. **Institutional theory and entrepreneurship: Where are we now and where do we need to move in the future?** Entrepreneurship Theory and Practice, 34(3), 421-440. (2010). doi:10.1111/j.1540-6520.2010.00390.x

CARDOSO JUNIOR, Elias Couto Cardoso. **A importância do marketing digital para pequenas empresas: uma revisão integrativa**. Revista Interdisciplinar Pensamento Científico, v. 5, n. 4, 2019.

CARDOZO, Tavita Rosa; BARBOSA, Marilene Lobo (2005). “**Políticas informacionais e práticas pedagógicas para a formação do bibliotecário empreendedor**” . Disponível em: <http://www.cinform.ufba.br/v.anais>. Acesso em 26/9/2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2ª ed. rev. E atualizada - São Paulo: Saraiva, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. - São Paulo : Atlas, 1992.

LAS CASAS, L. Alexandre. **Marketing, conceitos, exercícios, casos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4^o ed -São Paulo: ATLAS S.A , 1997.
COELHO, Fábio Ulhôa. Curso de Direito Comercial. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2002, p.63

COSTA, Daniel. **Google Analytics**: um guia para usar essa ferramenta. 2018.
Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/google-analytics/>>.

COSTANZI, Rogério Nagamine. **Os desequilíbrios financeiros do microempreendedor individual (MEI)**. Carta de Conjuntura IPEA, n. 38-1, 2018.

DOLABELA, Fernando. **Riscos Bem Calculados**: o que é e o que faz o empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2010.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura. (1999).

FILION, L. J. **Empreendedores e proprietários de pequenos negócios**. Revista USP Revista da Administração, São Paulo, p.5-28. (1999).

FILION, L. J. **Empreendedorismo e gerenciamento**: Processos distintos, porém complementares. RAE-Revista de Administração de Empresas, 40(3), 2-7. (2000).
doi:10.1590_S0034-75902000000300012

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. Elsevier Brasil, 2008.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. DVS Editora, 2019.

FREITAS, Vinícius Borges. **A evolução do marketing e os conceitos de marketing social**. Cruz das Almas: UFRB, 2020.

GALLINA A. A. PEREIRA C. R., **Marketing digital e suas estratégias**: uma análise das mídias sociais do bar da lua. Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, Universidade Federal do Pampa ú Santana do Livramento, 6 a 8 de novembro de 2018.

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito empreendedor nas organizações**: aumentando a competitividade através do intraempreendedorismo. - 3. ed - São Paulo: Saraiva 2013.

KOTLER, P; Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS. **Crociação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LUSCH, R. F. (2007). **Marketing's evolving identity**: defining our future. Journal of Public Policy & Marketing, 26(2), 261-268.

MCCLELLAND, DC. **Uma sociedade competitiva**: realização e progresso social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

PELEPENKO, Marco. **Marketing Digital pode aumentar suas vendas**. W8 Digital. Outubro, 2015. Disponível em: <<https://www.agenciaw8digital.com.br/marketing-digital-aumenta-suas-vendas/>>.

PLAZA, B. **Monitoring web traffic source effectiveness with GoogleAnalytics**: na experiment with time series. Aslib Proceedings, Wagon Lane, v.61, n.5, p. 474-482, 2009.

REIS, Ana Laura Souza Antunes et al. **Marketing digital**: auxiliando o crescimento de um microempreendedor individual. 2024.

SCHAEFER, Ricardo, MINELLO, Italo Fernando. **Educação empreendedora**: premissas, objetivos e metodologias - Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 10, n. 3, jul./set. 2016 - 60-81

SCHUMPETER, Joseph A (1982). **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural.

SEBRAE. **Caderno do Empreendedor** - Informe publicitário. Folha de S. Paulo, pp. 1-6. Recuperado em Publicado em 23 de dezembro de 2009

SILVA, Vanessa Bolico. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. e3–Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, v. 2, n. 1, p. 42-61, 2016.

SMITH, K., 2011. **Digital Marketing Strategies that Millennials**. Journal of strategic marketing, 10.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2019. TURBAN, Efraim; VOLO VALLE, ALBERTO. **Marketing Digital para pequenas Empresas** - Alberto Valle. Maio, 2014. Disponível em: <<http://www.albertovalle.com.br/marketing-digital-para-pequenas-empresas/>>.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, que permitiu que tivéssemos saúde e determinação para não desanimarmos durante a realização desse trabalho, bem como ultrapassar todos os obstáculos encontrados nessa jornada e alcançar nossos objetivos. Aos nossos pais e responsáveis, que nos incentivaram e apoiaram durante esse período. Aos amigos, que sempre estiveram ao nosso lado, pela amizade incondicional e pelo apoio que ofereceram enquanto nos dedicávamos a esse trabalho.

A professora Sonia Meire Lorena Soares Fonseca, por ter nos orientado, pelas correções e ensinamentos que permitiram que crescêssemos na nossa formação profissional.

A todos aqueles que contribuíram de alguma forma para a realização desse trabalho, em especial à Francielle Moura, que abriu as portas de sua empresa e permitiu que contássemos sua história e a de sua loja, bem como estudá-la para a criação de nosso principal objetivo. E todos que contribuíram para o nosso aprendizado ao longo do período de estudo.