



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

DALVA FERNANDES BONATO
PAULO ANDRADE DE OLIVEIRA

MARKETING DIGITAL PARA UM PEQUENA EMPRESA DO RAMO
ALIMENTÍCIO NA CIDADE DE CACOAL

PORTO VELHO
2024

DALVA FERNANDES BONATO
PAULO ANDRADE DE OLIVEIRA

MARKETING DIGITAL PARA UM PEQUENA EMPRESA DO RAMO
ALIMENTÍCIO NA CIDADE DE CACOAL

Trabalho apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Aline Gomes Lopes Pinheiro

PORTO VELHO

2024

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Bonato, Dalva Fernandes.
MARKETING DIGITAL PARA UM PEQUENA EMPRESA DO RAMO
ALIMENTÍCIO NA CIDADE DE CACOAL / Dalva Fernandes Bonato,
Paulo Andrade de Oliveira, Cacoal-RO, 2024.
20 f.

Orientador(a): Dra. Aline Gomes Lopes Pinheiro.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondonia - IFRO, Cacoal-RO, 2024.

1. Comunicação. 2. Marketing Digital. 3. Comércio eletrônico. I. Oliveira,
Paulo Andrade de. II. Pinheiro, Aline Gomes Lopes (orient.). III. Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondonia - IFRO. IV. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955 (Campus Porto Velho Zona Norte)

MARKETING DIGITAL PARA UM PEQUENA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO NA CIDADE DE CACOAL

Dalva Fernandes Bonato¹
Paulo Andrade De Oliveira²
Aline Gomes Lopes Pinheiro³

RESUMO:

A internet, como forma de comunicação rápida e direta, conecta pessoas e empresas globalmente, facilitando a troca de informações e a realização de transações. A internet proporciona uma maneira eficaz de obter e disseminar informações. As ferramentas do marketing digital, ao serem aplicadas no comércio eletrônico, oferecem aos consumidores acesso a uma ampla gama de produtos e serviços, aumentando a conveniência e a eficiência das transações. Os meios virtuais são ferramentas de apoio que ajudam os consumidores nas decisões de compra, fornecendo informações essenciais para o processo de escolha. Assim, a internet não apenas diminui distâncias, mas também desenvolve diversos canais de comercialização, facilitando a vida dos consumidores e impulsionando o comércio digital. Este estudo, portanto, destaca a importância do marketing digital para pequenas empresas no cenário competitivo atual, demonstrando como a internet pode ser uma aliada poderosa na busca por crescimento e relevância no mercado.

Palavras-chave: Comunicação; Marketing Digital; Comércio eletrônico.

1. INTRODUÇÃO

No cenário atual, o ambiente empresarial está cada vez mais digitalizado e competitivo, o que é especialmente relevante para pequenas empresas do ramo alimentício. Com a rápida evolução da tecnologia e o aumento do uso da internet, é crucial que essas empresas adotem estratégias de marketing digital eficazes para se destacarem no mercado, atrair clientes e impulsionar suas vendas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que “ao implementar essas estratégias, é essencial que as empresas monitorem constantemente os resultados e ajustem suas abordagens conforme necessário para garantir a eficácia contínua. O marketing digital é dinâmico e requer adaptação constante para se manter competitivo”.

¹ Discentes do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail:

² Discentes do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail:

³ Orientadora do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. Doutora em Química de produtos naturais (UFRJ). E-mail: aline.gomes@ifro.edu.br.

O marketing digital oferece uma variedade de ferramentas e técnicas que permitem às empresas alcançarem seu público-alvo de maneira direcionada e eficiente, desde a criação de um website atraente e responsivo até a gestão de redes sociais e campanhas de publicidade online. As possibilidades são vastas e adaptáveis às necessidades específicas de cada negócio. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que “o marketing digital é o uso de tecnologias digitais para ajudar a comercializar produtos e serviços. Essas tecnologias incluem a internet, telefones móveis, mídia social e qualquer outra forma de mídia digital. O marketing digital proporciona uma abordagem mais eficiente e mensurável para alcançar e engajar os consumidores, facilitando a personalização e a automação das estratégias de marketing”.

Nesta introdução ao marketing digital para uma pequena empresa do ramo alimentício em Cacoal, exploraremos algumas das estratégias mais importantes e eficazes que podem ser implementadas para maximizar a visibilidade da empresa, engajar os clientes e aumentar as vendas. Através da adoção inteligente dessas estratégias, as empresas têm a oportunidade não apenas de sobreviver, mas de prosperar em um mercado cada vez mais competitivo e digitalizado.

Ao longo deste artigo, abordaremos temas como a importância de ter uma presença online sólida, a relevância das redes sociais para o setor alimentício, a criação de conteúdo envolvente e persuasivo, além de estratégias de publicidade online e monitoramento de resultados. Com a compreensão desses conceitos e a implementação consistente das estratégias recomendadas, essa pequena empresa do ramo alimentício de Cacoal pode alcançar um novo patamar de sucesso e relevância no mercado local e além.

O marketing digital não apenas oferece oportunidades de crescimento, mas também se tornou uma necessidade indispensável para qualquer negócio que deseje prosperar no mundo moderno. Conforme Chaffey menciona, “o marketing digital no mundo moderno envolve a utilização de tecnologias digitais para criar canais que facilitem a interação e o engajamento com os consumidores. As ferramentas e técnicas digitais permitem uma abordagem mais direcionada, mensurável e interativa, o que é essencial para competir no ambiente dinâmico de negócios de hoje”.

A competitividade entre empresas a nível estadual e global é uma questão crucial nos negócios contemporâneos, onde não existem fronteiras, e as estratégias têm sido o diferencial para alcançar resultados. Vivan (2005) observa que “é perceptível o acelerado crescimento e as transformações marcantes que a rede imprimiu nas relações sociais de trabalho, na disseminação do conhecimento e na nova forma de transação comercial”.

Pontos como inovação e qualidade são cruciais. Estudos mostram que empresas competitivas globalmente geralmente se destacam por sua capacidade de inovar constantemente em produtos, processos e serviços, garantindo alta qualidade e relevância no mercado. Claro, os resultados só serão obtidos com eficiência operacional. Uma gestão eficiente de recursos, minimização de desperdícios e otimização de processos são fundamentais para manter a competitividade em um mercado global. Empresas competitivas operam em cadeias de suprimentos globais eficientes, buscando os melhores fornecedores e otimizando a logística para reduzir custos e tempo de entrega. Abrucio, Avelino Filho e Grin (2014) apontam que “o marketing surge como um instrumento de sustentabilidade para as organizações que atuam cada vez mais em um ambiente competitivo”.

Neste trabalho, abordaremos principalmente a importância da estratégia de marketing digital para a empresa de pequeno porte no ramo alimentício e como ela pode ser aplicada de maneira eficiente porque, aumenta a visibilidade da marca uma vez que com a presença online, a empresa pode alcançar um público maior e aumentar sua visibilidade e reconhecimento.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing desempenha um papel fundamental em praticamente todos os aspectos dos negócios modernos. Sua importância é multifacetada e pode ser observada em diversas dimensões, começando pela conscientização da marca. O marketing ajuda a construir e promover a identidade da marca, garantindo que os consumidores conheçam os produtos ou serviços oferecidos pela empresa, influenciando assim suas decisões de compra. Porter (2001) afirma que a internet oferece melhores oportunidades para as empresas estabelecerem posicionamentos estratégicos diferenciados, permitindo a adaptação das campanhas conforme cada região. Isso significa que o marketing possibilita a identificação e segmentação do público-alvo com base em características demográficas, comportamentais e psicográficas, garantindo que as mensagens sejam direcionadas de forma eficaz.

O marketing não se trata apenas de vender produtos, mas também de criar valor para os clientes, fornecendo soluções para suas necessidades e desejos. Além disso, desempenha um papel crucial na construção de relacionamentos duradouros com os clientes, incentivando a fidelidade à marca e promovendo recompras. No cenário contemporâneo, o marketing digital se destaca por sua capacidade de alcançar audiências específicas de forma eficiente e mensurável, utilizando diversas plataformas e técnicas para construir relacionamentos sólidos com os clientes e impulsionar o crescimento dos negócios (Chaffey, 2019).

Em suma, o marketing é essencial para o sucesso a longo prazo de qualquer empresa, pois desempenha um papel central na geração de receita, na construção de relacionamentos com os clientes e na criação de vantagem competitiva no mercado.

A internet é o resultado de décadas de desenvolvimento e colaboração entre diversas instituições, pesquisadores e engenheiros ao redor do mundo. Desde a década de 1960 até os dias de hoje, a internet tem crescido exponencialmente, incorporando novas tecnologias, serviços e usuários a cada ano. Hoje, é uma parte fundamental da vida moderna, permeando todos os aspectos da sociedade e da economia global através do "conceito digital".

O "conceito digital" pode se referir a diferentes ideias, dependendo do contexto em que é usado, tornando-se de suma importância nos dias de hoje por várias razões. Ele permite alcançar um público global, independentemente da localização geográfica, o que é especialmente importante em um mundo cada vez mais conectado digitalmente. Além disso, oferece a capacidade de segmentar o público-alvo com grande precisão, com base em interesses, demografia, comportamento de compra e outros critérios, maximizando o retorno sobre o investimento.

Comparado ao marketing tradicional, o marketing digital é muitas vezes mais acessível, especialmente para pequenas e médias empresas, pois oferece opções flexíveis de orçamento e pagamento por desempenho. Além disso, permite uma interação mais direta e significativa com os clientes por meio de mídias sociais, e-mail marketing, conteúdo personalizado e outras estratégias, ajudando a construir relacionamentos duradouros com os clientes.

O marketing ele deve ser estudado e implantado de acordo com cada região, pois cada região tem suas características geográficas, costumes, tradições e culturas dados importantes quando se vai implantar uma estratégia de marketing.

O marketing na região Norte do Brasil apresenta desafios e oportunidades únicas devido às características geográficas, culturais e socioeconômicas da região. Composta por estados como Amazonas, Pará, Rondônia, Acre, Roraima, Amapá e Tocantins, a região Norte possui uma diversidade incrível de paisagens, povos indígenas, cultura e gastronomia, o que influencia diretamente as estratégias de marketing.

Implantar o marketing digital na região norte requer alguns desafios que vai da infraestrutura, como estradas precárias e acesso limitado à internet, o que pode dificultar a implementação de estratégias de marketing digital

A região é rica em diversidade cultural, com uma variedade de tradições, línguas e costumes. É essencial para as empresas entenderem e respeitarem essa diversidade ao

desenvolverem suas estratégias de marketing, apesar de ser uma região menos populosa em comparação com outras partes do país, a concorrência entre empresas, especialmente no setor de varejo e serviços, é acirrada.

“Um estudo sobre a adoção de estratégias de marketing digital por pequenas e médias empresas na região Norte do Brasil revelou que a maioria das empresas ainda está em fase inicial de implementação, enfrentando desafios como a falta de conhecimento especializado e recursos limitados. No entanto, aquelas que investiram em marketing digital observaram um aumento significativo na visibilidade e nas vendas” Silva, J. P., & Santos, M. A. (2021).

2.1 A COMPETITIVIDADE ENTRE AS EMPRESAS A NÍVEL GLOBAL E INTERNACIONAL

O mundo empresarial tem passado por mudanças rápidas e significativas nos últimos anos, com a popularização da internet e a expansão da tecnologia. A presença digital de uma empresa tornou-se uma necessidade para se destacar e se conectar com o público-alvo. Desta forma, a estratégia de marketing digital é fundamental para alcançar resultados positivos e superar a concorrência, e justamente nesse cenário atual, com o contínuo desenvolvimento da tecnologia e o uso da internet, a segmentação de mercado torna-se cada vez mais necessária. Este trabalho trata dos conceitos e métodos de segmentação de mercado apresentados por Kotler (1998) e Weinstein (1995) e realiza pesquisas sobre o uso da Internet como ferramenta de marketing, conceitos e pesquisas incluem, por exemplo, Pinho (2000), Cobra e Brezzo (2010).

Nos dias atuais, o marketing digital torna-se uma ferramenta fundamental para qualquer empresa, principalmente para as empresas com menor poder de investimento a presença online é cada vez mais importante e é necessário estar atento às tendências e oportunidades do mercado inclusive diante de momentos de dificuldades. Kotter em sua afirmação diz que “Bons líderes aproveitam crises para reformar hábitos organizacionais” (Kotter, 2008, p. 4).

Kotler e Keller (2006) afirmam que "o mercado está em constante mudança", ressaltando a importância de adaptar as estratégias de marketing às mudanças contínuas no ambiente de negócios. Isso significa que uma estratégia de marketing digital deve ser uma combinação de planejamento, técnicas e ações que visam principalmente atrair, engajar e converter leads em clientes. Consequentemente, isso resulta em uma maior visibilidade da marca e do produto, além de um aumento no volume de vendas.

A citação de Kotler e Keller sublinha a necessidade de vigilância constante e adaptação às dinâmicas do mercado, uma premissa fundamental para qualquer estratégia de marketing bem-sucedida. Portanto, para manter a relevância e eficácia, é crucial que as empresas estejam atentas às tendências e mudanças no comportamento do consumidor e do mercado como um todo. Com um trabalho de marketing bem executado, esperamos alcançar uma série de resultados positivos para a empresa:

Alcance do público-alvo de forma mais eficiente: Isso significa chegar às pessoas que são mais propensas a se interessar pelo produto ou serviço oferecido, aumentando as chances de conversão e retorno sobre o investimento em marketing.

Aumento da visibilidade da marca: Quanto mais as pessoas conhecem e reconhecem a marca, maior é a probabilidade de escolherem seus produtos ou serviços em vez dos concorrentes. Isso pode levar a um aumento nas vendas e na participação de mercado.

Credibilidade: Um marketing consistente e eficaz pode construir a confiança do público na marca, demonstrando sua expertise, qualidade dos produtos ou serviços e compromisso com os clientes. Isso pode ser alcançado por meio de conteúdo relevante, depoimentos de clientes satisfeitos.

Medição de resultados: É essencial acompanhar e medir o desempenho das estratégias de marketing para entender o que está funcionando bem e onde podem ser feitas melhorias. Isso pode incluir métricas como taxa de conversão, retorno sobre o investimento (ROI), alcance nas redes sociais, engajamento do público e muito mais.

Satisfação do cliente: Um marketing eficaz não se trata apenas de atrair novos clientes, mas também de manter os existentes satisfeitos. Isso pode ser alcançado fornecendo um excelente atendimento ao cliente, respondendo prontamente às perguntas e preocupações, e oferecendo produtos ou serviços que atendam às necessidades e expectativas do cliente.

Em resumo, o objetivo final do trabalho de marketing é impulsionar o crescimento e o sucesso da empresa, alcançando e mantendo a preferência do público-alvo, construindo uma reputação sólida e mensurando o impacto das estratégias implementadas. Este trabalho visa analisar o trabalho de marketing que vem sendo implantado pela empresa e sugerir estratégias para que a empresa alcance o público-alvo de forma mais eficiente, aumente visibilidade da marca, credibilidade, medir resultados e a satisfação com o produto.

Segundo Weinstein (1995) o plano de marketing é uma abordagem sistemática para dispor todas as atividades de marketing. É um documento estratégico corporativo, por meio das quais diversas variáveis são analisadas, alternativas são avaliadas e decisões são tomadas.

É impossível imaginar até onde o mundo da internet vai chegar, para muitas pessoas é um território desconhecido, um mundo a ser explorado, e esse mundo se torna mais complicado quando na medida em que as coisas vão evoluindo novas tendências vão transformando nosso dia-dia e as mudanças são necessárias para acompanhar essa evolução, as empresas por sua vez devem estar atentas e acompanhar as mudanças e tendências, as redes sociais tem ditado o ritmo dessas transformações. De acordo com Chiavenato (2011), “as organizações precisam se esforçar para acompanhar a evolução da tecnologia, que está mudando rapidamente e causando grandes impactos na vida e no comportamento das pessoas”. Isso inclui a adaptação às novas tecnologias de marketing digital, que estão se tornando cada vez mais importantes para o sucesso das empresas. A tecnologia está mudando a forma como as pessoas se relacionam com as marcas e produtos, e as organizações precisam estar preparadas para acompanhar essas mudanças e usá-las a seu favor.

O marketing digital oferece novas oportunidades para as empresas comparados aos tradicionais e uma forma das empresas se conectarem com seu público, criar relacionamentos e maximizar sua visibilidade online.

No entanto, para aproveitar ao máximo as oportunidades de marketing digital, as organizações precisam estar cientes dos últimos desenvolvimentos tecnológicos e investir em sua presença digital. Isso envolve o uso de estratégias de marketing eficazes, acompanhamento constante dos resultados e ajustes periódicos para garantir o melhor desempenho podendo inclusive usar a (IA) inteligência artificial para montar estratégias e medir desempenho.

De acordo com Chiavenato (2011), as organizações precisam estar atentas à evolução da tecnologia e usá-la a seu favor para maximizar o sucesso em sua presença digital e no marketing.

A tecnologia tem sido uma força impulsora do progresso e da mudança em nossas sociedades, trazendo inovações em muitos aspectos da vida humana, desde a comunicação e o transporte até a medicina e a ciência. Novas tecnologias, como inteligência artificial, internet das coisas e blockchain, estão continuamente mudando a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos uns com os outros. No entanto, as inovações tecnológicas também apresentam desafios, incluindo questões éticas e de privacidade, bem como impactos sociais e econômicos, que precisam ser considerados e gerenciados, entretanto a tecnologia tem um impacto significativo quando o assunto são as empresas, não importa se é uma pequena, média ou grande a tecnologia vai estar sempre ajudando a aumentar a eficiência, aumentar a produtividade e melhorar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Essa transformação digital muitas vezes não é fácil de entender, principalmente para as pessoas que não estão diretamente ligadas a ela, e essa falta de conhecimento é um problema que acaba atingindo todas as áreas da empresa, pois nem sempre é fácil lidar com um mundo que muitas vezes é distante do seu, muito embora a tecnologia esteja ao alcance de todos, seja com um celular, um computador, um notebook, porém a maioria se volta apenas para aquilo que lhe é interessante e as empresas tem buscar meios de atrair a atenção desses consumidores, se destacar nesse mercado, tão imenso, com diversas oportunidades, requer sobretudo uma mudança de mentalidade, muita criatividade e organização e é claro um engajamento de todos os colaboradores e setores da empresa é claro que toda empresa tem que saber exatamente onde quer chegar, tem que levar a sério a sua missão visão e valores que são pilares fundamentais para o alcance do objetivo, desta forma, usar a tecnologia como aliada para cumprir objetivos e se tornar moderna, onde o resultado a ser alcançado fará a diferença no mercado, torna-se relevante um bom plano de marketing digital, Kotler Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), enfatiza que um plano de marketing bem elaborado não apenas direciona as ações de marketing da empresa, mas também ajuda a alinhar a equipe em torno de objetivos comuns, otimizar a alocação de recursos e aumentar a eficiência nas operações de marketing.

3. METODOLOGIA

Os métodos utilizados para atingir o objetivo deste trabalho foram divididos em várias etapas, cada uma estudada detalhadamente. Primeiramente, escolhemos o tema, optando por marketing digital devido à sua relevância e vasta disponibilidade de material. Em seguida, selecionamos uma pequena empresa da cidade de Cacoal, Rondônia, que tem como principal produto a venda de pão de queijo no varejo e no atacado. Atualmente, a empresa conta com 32 colaboradores internos e externos.

A escolha dessa empresa se deu porque ela tem uma marca conhecida no mercado estadual e está em processo de expansão através de franquias. No entanto, seu trabalho de marketing precisa de correções. O pão de queijo é um dos produtos mais consumidos no café da manhã dos brasileiros, e a concorrência com padarias, quiosques, bares e grandes empresas impulsionou a necessidade de um estudo para implementar novos conceitos, mudanças e metas. Observamos que algumas estratégias, principalmente no departamento de marketing, precisam ser melhoradas.

Diante disso, iniciamos um estudo bibliográfico, levantando autores que abordaram os temas discutidos, e utilizamos o método de análise de conteúdo para orientar a análise do trabalho de marketing desenvolvido pela empresa e para a empresa. Tudo isso serviu para concluir a necessidade de uma pesquisa exploratória, coletando dados para analisar e entender o mercado em que a empresa atua, seus concorrentes, o perfil dos clientes, suas necessidades e preferências, além do posicionamento da marca no mercado.

Martins (2009, p. 80) afirma que as "atividades práticas, métodos e técnicas necessárias para a aquisição de dados com os quais se desenvolverão os raciocínios que resultarão em cada parte do trabalho final" são essenciais para o desenvolvimento do estudo.

A pesquisa exploratória tem como objetivo principal obter uma compreensão inicial e ampliar o conhecimento sobre um determinado fenômeno ou área de estudo. É uma etapa importante na definição do problema de pesquisa e na construção de hipóteses. Silva (2007) afirma que "a pesquisa exploratória tem por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele ou descobrir novas ideias" (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

O objetivo principal do estudo é entender o mercado em que a empresa está inserida, identificar o público-alvo e suas necessidades, e desenvolver estratégias eficazes para promover os produtos da empresa e alcançar os objetivos de vendas e crescimento. Para isso, é necessário envolver a análise da concorrência, pesquisa de mercado, definição de posicionamento, escolha dos canais de comunicação adequados, desenvolvimento de uma identidade visual forte e criação de um plano de marketing detalhado que inclua táticas de promoção, publicidade e uso de mídias sociais, entre outros. Em suma, o objetivo é maximizar a visibilidade da empresa, conquistar clientes e aumentar as vendas de forma eficiente e sustentável.

Alguns aspectos foram considerados durante a visita à empresa, estes aspectos estão elencados abaixo:

Conhecimento do Mercado: Entender a demanda por pão de queijo na região e identificar o público-alvo, seus hábitos de consumo e preferências;

Posicionamento de Mercado: Definir como a empresa quer ser percebida pelos consumidores em comparação com a concorrência, considerando aspectos como qualidade, preço, variedade de sabores e conveniência;

Desenvolvimento da Identidade da Marca: Criar uma identidade visual e verbal única e atraente que represente os valores e diferenciais da empresa;

Promoção e Comunicação: Desenvolver estratégias de comunicação eficazes para promover o produto, seja através de publicidade, mídias sociais, marketing de conteúdo, parcerias com outros negócios locais, entre outros;

Diversificação e Inovação: Explorar oportunidades de diversificação de produtos ou inovação no processo de fabricação para se destacar no mercado e atender às necessidades dos clientes;

Fidelização de Clientes: Implementar programas de fidelidade, oferecer excelente atendimento ao cliente e buscar feedback constante para garantir a satisfação e lealdade dos clientes;

Análise de Resultados: Monitorar e analisar constantemente os resultados das estratégias de marketing implementadas para fazer ajustes conforme necessário e garantir o alcance dos objetivos de negócio.

Richardson (1989, p. 29) destaca que a abordagem quantitativa "caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas desde as mais simples às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc." Ele acrescenta que as pesquisas que adotam o método quantitativo têm a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitando distorções de análise e possibilitando maior segurança nas inferências.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir dos resultados encontrados espera-se propor plano de marketing digital a finalidade de criar mecanismos para a fidelização do cliente, consolidação da marca para captação de futuros parceiros comerciais através do projeto de franquias e aumento das vendas. Além disso, é notório destacar algumas estratégias podem ser adotadas para que o objetivo proposto seja alcançado, visto que se tratando de uma empresa de pequeno porte com um potencial muito grande de crescimento e um produto de muita aceitação no mercado. Ao implementar essas estratégias de marketing digital de forma integrada e estruturada, a empresa poderá fortalecer sua marca, aumentar a fidelidade dos clientes, expandir sua base de clientes e atrair potenciais parceiros comerciais para o projeto de franquias, impulsionando assim o crescimento e o sucesso do negócio.

Durante conversa com o proprietário, uma pequena empresa de pão de queijo, é fundamental desenvolver uma estratégia de marketing que destaque os pontos únicos do produto e atraia clientes em potencial.

Com a identificação do seu público-alvo: A empresa poderá determinar quem são seus principais clientes em potencial. Isso pode incluir estudantes, profissionais que trabalham perto do seu local, famílias ou turistas, dependendo da localização da empresa.

Marca forte e identidade visual atrativa: A marca da empresa uma marca forte que reflete a qualidade e a tradição do seu pão de queijo. A logo é atraente com uma identidade visual consistente, porém precisa melhorar nos materiais de marketing, embalagens e nas redes sociais.

Com presença online: Criação de site profissional que destaque os produtos, horário de funcionamento, localização e informações de contato. Além disso, melhorar a presença nas redes sociais, como Instagram e Facebook, compartilhando fotos atrativas dos produtos e interagindo com os seguidores. Promoções e descontos: Ofereça promoções especiais, como descontos para novos clientes, combos com café ou outras bebidas, ou programas de fidelidade para clientes frequentes.

Participação em eventos locais: Participe de eventos da comunidade, como feiras de alimentos, festivais ou eventos esportivos locais, onde você possa vender seu pão de queijo e interagir diretamente com os clientes. Parcerias estratégicas: Estabeleça parcerias com cafeterias locais, escritórios, academias ou outros negócios que possa vender ou servir seu pão de queijo aos clientes deles como degustação.

Avaliações e depoimentos: os clientes satisfeitos a deixar avaliações positivas online e compartilhar depoimentos sobre sua experiência com seu pão de queijo. Com amostras grátis: do seu pão de queijo para os clientes experimentarem, foi especialmente eficaz para atrair novos clientes e incentivar as vendas. A criação de um blog em seu site com receitas, dicas de cozinha ou curiosidades sobre o pão de queijo, atraiu tráfego para o site, mas também demonstrou sua expertise no assunto.

Atendimento ao cliente excepcional: Certifique-se em oferecer um excelente atendimento ao cliente em todas as interações, seja pessoalmente, por telefone, e-mail ou nas redes sociais. O bom atendimento fez com que os clientes voltassem e recomendassem seu negócio para outras pessoas.

O marketing para uma pequena empresa de pão de queijo deve ser criativo, autêntico e focado em construir relacionamentos duradouros com os clientes. Com o intuito de colaborar

com a empresa, foi oferecido um plano de marketing digital para a empresa, onde foram abordadas as seguintes situações e resoluções:

Análise da Situação: Após identificar o público-alvo, deverá ser analisado a concorrência e avaliar a presença física e online da empresa e concluir.

Segmentação do Público-Alvo: Com base na análise do público-alvo, segmente-o ainda mais de acordo com seus interesses, comportamentos e necessidades específicas relacionadas ao consumo de pão de queijo. Por exemplo, pode-se ter segmentos como amantes de queijo, adeptos de uma alimentação saudável, pessoas que buscam praticidade, etc.

Análise Competitiva: Nessa fase já será possível identificar os pontos fortes e fracos dos concorrentes em termos de presença online, estratégias de marketing digital, qualidade do produto, atendimento ao cliente, entre outros aspectos relevantes, isso vai ajudar a empresa a destacar seus próprios diferenciais competitivos, uma vez analisado a empresa deverá se posicionar melhor no mercado para atrair novos clientes e aumentar o consumo dos produtos e conseqüentemente ter um aumento de receita, já levando em consideração o aumento no investimentos em marketing em torno de 32,8% acima do que é investido hoje pela empresa porcentagem que deve ser diluída no decorrer dos meses nos produtos.

Melhoria da Presença Online: A presença online da empresa é insuficiente conforme levantamento feito, por isso orientação é de concentre-se em melhorar o website, otimizando-o para mecanismos de busca (SEO), criando perfis em redes sociais relevantes e mantendo-os atualizados com conteúdo de qualidade e engajamento com os seguidores.

Diferenciação da Marca: A empresa tem como patrimônio importante a marca, sua história e tradição, o produto que a empresa fornece aos seus clientes tem aspectos únicos que vai do tradicional pão de queijo aos mais variados sabores, como uma receita exclusiva e familiar um grande diferencial pois passa para o cliente a sensação de um produto caseiro mesmo sendo produzido em alta escala pois os ingredientes são de alta qualidade o que beneficia os métodos de produção artesanais e industriais.

Ofertas Especiais e Promoções: Nessa análise deverá ser criado promoções e ofertas especiais para incentivar as vendas, como descontos para novos clientes, combos promocionais com outros produtos da empresa, cupons de desconto exclusivos para seguidores nas redes sociais, entre outros.

Definição de objetivos e estratégia: Aumento das vendas em 25% nos próximos 12 meses. Aumentar o reconhecimento da marca, medido pelo aumento no tráfego do site e nas interações nas redes sociais.

Estratégias de Marketing Digital: Desenvolvimento ou otimização do website: melhorar o site da empresa para que seja responsivo, fácil de usar e contenha informações relevantes sobre os produtos, principalmente o pão de queijo e a empresa e sua produção, criar perfis em redes sociais: Utilizando plataformas como Facebook, Instagram, Tic-Toc e Youtube para se conectar com os clientes, compartilhar conteúdo relevante e promover ofertas especiais, e importante também produzir conteúdo relacionado ao universo do pão de queijo, como receitas, curiosidades sobre ingredientes, etc. Isso ajudará a atrair tráfego orgânico para o site, criar vídeos curtos mostrando a preparação do pão de queijo, depoimentos de clientes satisfeitos, etc., e compartilhe-os nas redes sociais.

Estratégias de Engajamento: Promoções e sorteios nas redes sociais: Oferecer descontos especiais ou brindes para os seguidores que compartilharem suas postagens ou marcarem amigos, manter uma comunicação ativa com os clientes, respondendo prontamente às mensagens e comentários nas redes sociais.

Anúncios pagos: Será Utilizado o Google Ads e as plataformas de publicidade nas redes sociais para segmentar o público-alvo com anúncios direcionados. Parcerias com influenciadores: Identificar influenciadores digitais que tenham afinidade com o público-alvo e proponha parcerias para promover o pão de queijo em seus canais.

Mensuração e Monitoramento: Utilize ferramentas de análise como o Google Analytics e as métricas das redes sociais para acompanhar o desempenho das campanhas e ajustar as estratégias conforme necessário. Realize pesquisas de satisfação e monitore as avaliações online para entender o feedback dos clientes e identificar áreas de melhoria.

Orçamento: Os recursos financeiros devem ser alocados para publicidade online, produção de conteúdo e eventuais parcerias com influenciadores. Considere também o investimento em ferramentas de automação de marketing e gestão de redes sociais para otimizar o trabalho da equipe.

Cronograma: Cronograma detalhado para a implementação de cada etapa do plano, definindo prazos realistas e responsáveis por cada tarefa.

Com a implementação dessas estratégias de marketing digital, a empresa poderá aumentar suas vendas e fortalecer sua marca no mercado de pão de queijo, criando um relacionamento mais próximo com os clientes e se destacando da concorrência.

5. CONCLUSÃO

Este estudo forneceu uma base sólida para a implementação de um plano de marketing digital eficaz, adaptado às necessidades específicas da empresa e do mercado local. Através de uma análise detalhada e estratégias bem definidas, a empresa pode alcançar novos patamares de sucesso, aumentando sua visibilidade, fidelizando clientes e impulsionando as vendas.

Os desafios de se alcançar resultados através do marketing digital são enormes, porém alcançá-los não é uma tarefa tão difícil, quando se tem uma boa estratégia e uma equipe alinhada com as metas traçadas, transformar, cliques em conversão, conversão em clientes, clientes em vendas.

O mercado digital ele abriu um leque de oportunidades pessoas comuns ganhando muito dinheiro na internet, empresas pequenas ficando gigantes, com alguns cliques e com a consultoria de grandes profissionais e agências especializadas.

Não se consegue alcançar um bom resultado sem investimentos, nesse contexto o marketing digital acaba sendo uma alternativa certa, porque o custo é muito baixo e o fator investimento e benefício é muito grande desde que se adote a estratégia correta para que se tenha aplique um método para a criação e construção de relações de confiança e apresentação dos produtos fabricados com qualidade, responsabilidade, rigor e profissionalismo pela empresa.

Para finalizar, a realização do trabalho demonstrou-se atual e bastante relevante considerando os estudos feitos e as sugestões que deverão ser aplicadas com base em estudos e resultados obtidos através de pesquisas realizadas acerca do assunto abordado e as necessidades da empresa para alcançar os objetivos propostos a médio e longo prazo.

6 REFERÊNCIAS

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Educação, 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos: o capital humano das organizações. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONSTANTINIDES, E.; FOUNTAIN, S. J. Web 2.0: Fundamentos conceituais e questões de marketing. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, v. 9, n. 3, p. 231-244, 2018.

DE VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P. S. Popularidade de postagens de marcas em páginas de fãs de marcas: uma investigação dos efeitos do marketing de mídia social. *Jornal de marketing interativo*, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012.

DUHIGG, Charles. *O Poder do hábito: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios*. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva, 2012.

EVANS, D. *Marketing de mídia social: a próxima geração de engajamento comercial*. John Wiley & Sons, 2016.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. *A estratégia em ação: Balanced Scorecard*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley, 2017.

KOTTER, J. P. *A Sense of Urgency*. Harvard Business Press, 2008. Páginas 3-7.

MARQUES, Mariana C. M. I. *Marketing e Comunicação: a web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril*. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Disponível em: [link]. Acesso em: 01 de jul. 2016.

MAROCO, J. *Análise estatística: com utilização do SPSS*. 2. ed. Lisboa: Sílabo, 2003.

MARTINS, R. B. *Metodologia Científica*. 4. ed. Curitiba: Juruá, 2009.

PORTER, Michael E. *Estratégia e planejamento: autores e conceitos imprescindíveis*. São Paulo: Publifolha, 2002.

ROCHA, A. C. B. *Configuração de um sistema de avaliação de desempenho alicerçado no Balanced Scorecard para uma indústria de confecções de porte médio*. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

RYAN, D.; JONES, C. *Entendendo o Marketing Digital: estratégias de marketing para envolver a geração digital*. Kogan Page Publishers, 2019.

SILVA, J. P.; SANTOS, M. A. *A adoção do marketing digital por pequenas e médias empresas na região Norte do Brasil*. *Revista Brasileira de Marketing Digital*, v. 8, n. 2, p. 45-62, 2021.

SMITH, P. R.; ZOOK, Z. Comunicações de marketing: integração offline e online com mídias sociais. Routledge, 2020.

STRAUSS, J.; FROST, R. E-Marketing. Routledge, 2019.

WEINSTEIN, Art. Segmentação de mercado. São Paulo: Atlas, 1995.

CHAFFEY, D.; SMITH, PR. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 6th ed. Routledge, 2020.

SILVA, J. P.; SANTOS, M. A. A adoção do marketing digital por pequenas e médias empresas na região Norte do Brasil. Revista Brasileira de Marketing Digital, 8(2), 45-62, 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021.



Revista ft

ISSN 1678-0817 Quarta B2



Certificamos que o artigo

MARKETING DIGITAL PARA UMA PEQUENA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO NA CIDADE DE CACAOAL

de autoria de

**Dalva Fernandes Bonato; Paulo Andrade de Oliveira;
Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Aline Gomes Lopes Pinheiro.**

foi publicado na Revista ft em 28/06/2024

ISSN: 1678-0817 - Volume 28 - Edição 135 - Págs. 02 e 03

DOI: <https://www.doi.org/Registro/10.5281/zenodo.12588802>

Dr. Oston Mendes
Editor

Revista ft | <https://www.revistaft.com.br>

ISSN: 1678-0817 | CNPJ: 48.728.404/0001-22

R. José Linhares, 134 - Leblon - Rio de Janeiro - RJ

MARKETING DIGITAL PARA UMA PEQUENA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO NA CIDADE DE CACOAL

[Ciências Sociais Aplicadas, Volume 28 – Edição 135/JUN 2024 / 28/06/2024](#)

REGISTRO DOI: 10.5281/zenodo.12588802

Dalva Fernandes Bonato¹;

Paulo Andrade de Oliveira²;

Orientadora: Prof^a. Dr^a Aline Gomes Lopes Pinheiro³

RESUMO:

A internet, como forma de comunicação rápida e direta, conecta pessoas e empresas globalmente, facilitando a troca de informações e a realização de transações. A internet proporciona uma maneira eficaz de obter e disseminar informações. As ferramentas do marketing digital, ao serem aplicadas no comércio eletrônico, oferecem aos consumidores acesso a uma ampla gama de produtos e serviços, aumentando a conveniência e a eficiência das transações. Os meios virtuais são ferramentas de apoio que ajudam os consumidores nas decisões de compra, fornecendo informações essenciais para o processo de escolha. Assim, a internet não apenas diminui distâncias, mas também desenvolve diversos canais de comercialização, facilitando a vida dos consumidores e impulsionando o comércio digital. Este estudo, portanto, destaca a importância do marketing digital para pequenas empresas no cenário competitivo atual,

demonstrando como a internet pode ser uma aliada poderosa na busca por crescimento e relevância no mercado.

Palavras-chave: Comunicação; Marketing Digital; Comércio eletrônico.

1. INTRODUÇÃO

No cenário atual, o ambiente empresarial está cada vez mais digitalizado e competitivo, o que é especialmente relevante para pequenas empresas do ramo alimentício. Com a rápida evolução da tecnologia e o aumento do uso da internet, é crucial que essas empresas adotem estratégias de marketing digital eficazes para se destacarem no mercado, atrair clientes e impulsionar suas vendas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que “ao implementar essas estratégias, é essencial que as empresas monitorem constantemente os resultados e ajustem suas abordagens conforme necessário para garantir a eficácia contínua. O marketing digital é dinâmico e requer adaptação constante para se manter competitivo”.

O marketing digital oferece uma variedade de ferramentas e técnicas que permitem às empresas alcançarem seu público-alvo de maneira direcionada e eficiente, desde a criação de um website atraente e responsivo até a gestão de redes sociais e campanhas de publicidade online. As possibilidades são vastas e adaptáveis às necessidades específicas de cada negócio. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que “o marketing digital é o uso de tecnologias digitais para ajudar a comercializar produtos e serviços. Essas tecnologias incluem a internet, telefones móveis, mídia social e qualquer outra forma de mídia digital. O marketing digital proporciona uma abordagem mais eficiente e mensurável para alcançar e engajar os consumidores, facilitando a personalização e a automação das estratégias de marketing”.

Nesta introdução ao marketing digital para uma pequena empresa do ramo alimentício em Cacoal, exploraremos algumas das estratégias mais importantes e eficazes que podem ser implementadas para maximizar a visibilidade da empresa, engajar os clientes e aumentar as vendas. Através

da adoção inteligente dessas estratégias, as empresas têm a oportunidade não apenas de sobreviver, mas de prosperar em um mercado cada vez mais competitivo e digitalizado.

Ao longo deste artigo, abordaremos temas como a importância de ter uma presença online sólida, a relevância das redes sociais para o setor alimentício, a criação de conteúdo envolvente e persuasivo, além de estratégias de publicidade online e monitoramento de resultados. Com a compreensão desses conceitos e a implementação consistente das estratégias recomendadas, essa pequena empresa do ramo alimentício de Cacoal pode alcançar um novo patamar de sucesso e relevância no mercado local e além.

O marketing digital não apenas oferece oportunidades de crescimento, mas também se tornou uma necessidade indispensável para qualquer negócio que deseje prosperar no mundo moderno. Conforme Chaffey menciona, “o marketing digital no mundo moderno envolve a utilização de tecnologias digitais para criar canais que facilitem a interação e o engajamento com os consumidores. As ferramentas e técnicas digitais permitem uma abordagem mais direcionada, mensurável e interativa, o que é essencial para competir no ambiente dinâmico de negócios de hoje”.

A competitividade entre empresas a nível estadual e global é uma questão crucial nos negócios contemporâneos, onde não existem fronteiras, e as estratégias têm sido o diferencial para alcançar resultados. Vivan (2005) observa que “é perceptível o acelerado crescimento e as transformações marcantes que a rede imprimiu nas relações sociais de trabalho, na disseminação do conhecimento e na nova forma de transação comercial”.

Pontos como inovação e qualidade são cruciais. Estudos mostram que empresas competitivas globalmente geralmente se destacam por sua capacidade de inovar constantemente em produtos, processos e serviços,

garantindo alta qualidade e relevância no mercado. Claro, os resultados só serão obtidos com eficiência operacional. Uma gestão eficiente de recursos, minimização de desperdícios e otimização de processos são fundamentais para manter a competitividade em um mercado global. Empresas competitivas operam em cadeias de suprimentos globais eficientes, buscando os melhores fornecedores e otimizando a logística para reduzir custos e tempo de entrega. Abrucio, Avelino Filho e Grin (2014) apontam que “o marketing surge como um instrumento de sustentabilidade para as organizações que atuam cada vez mais em um ambiente competitivo”.

Neste trabalho, abordaremos principalmente a importância da estratégia de marketing digital para a empresa de pequeno porte no ramo alimentício e como ela pode ser aplicada de maneira eficiente porque, aumenta a visibilidade da marca uma vez que com a presença online, a empresa pode alcançar um público maior e aumentar sua visibilidade e reconhecimento.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing desempenha um papel fundamental em praticamente todos os aspectos dos negócios modernos. Sua importância é multifacetada e pode ser observada em diversas dimensões, começando pela conscientização da marca. O marketing ajuda a construir e promover a identidade da marca, garantindo que os consumidores conheçam os produtos ou serviços oferecidos pela empresa, influenciando assim suas decisões de compra. Porter (2001) afirma que a internet oferece melhores oportunidades para as empresas estabelecerem posicionamentos estratégicos diferenciados, permitindo a adaptação das campanhas conforme cada região. Isso significa que o marketing possibilita a identificação e segmentação do público-alvo com base em características demográficas, comportamentais e psicográficas, garantindo que as mensagens sejam direcionadas de forma eficaz.

O marketing não se trata apenas de vender produtos, mas também de criar valor para os clientes, fornecendo soluções para suas necessidades e desejos. Além disso, desempenha um papel crucial na construção de relacionamentos duradouros com os clientes, incentivando a fidelidade à marca e promovendo recompras. No cenário contemporâneo, o marketing digital se destaca por sua capacidade de alcançar audiências específicas de forma eficiente e mensurável, utilizando diversas plataformas e técnicas para construir relacionamentos sólidos com os clientes e impulsionar o crescimento dos negócios (Chaffey, 2019).

Em suma, o marketing é essencial para o sucesso a longo prazo de qualquer empresa, pois desempenha um papel central na geração de receita, na construção de relacionamentos com os clientes e na criação de vantagem competitiva no mercado.

A internet é o resultado de décadas de desenvolvimento e colaboração entre diversas instituições, pesquisadores e engenheiros ao redor do mundo. Desde a década de 1960 até os dias de hoje, a internet tem crescido exponencialmente, incorporando novas tecnologias, serviços e usuários a cada ano. Hoje, é uma parte fundamental da vida moderna, permeando todos os aspectos da sociedade e da economia global através do “conceito digital”.

O “conceito digital” pode se referir a diferentes ideias, dependendo do contexto em que é usado, tornando-se de suma importância nos dias de hoje por várias razões. Ele permite alcançar um público global, independentemente da localização geográfica, o que é especialmente importante em um mundo cada vez mais conectado digitalmente. Além disso, oferece a capacidade de segmentar o público-alvo com grande precisão, com base em interesses, demografia, comportamento de compra e outros critérios, maximizando o retorno sobre o investimento.

Comparado ao marketing tradicional, o marketing digital é muitas vezes mais acessível, especialmente para pequenas e médias empresas, pois

oferece opções flexíveis de orçamento e pagamento por desempenho. Além disso, permite uma interação mais direta e significativa com os clientes por meio de mídias sociais, e-mail marketing, conteúdo personalizado e outras estratégias, ajudando a construir relacionamentos duradouros com os clientes.

O marketing ele deve ser estudado e implantado de acordo com cada região, pois cada região tem suas características geográficas, costumes, tradições e culturas dados importantes quando se vai implantar uma estratégia de marketing.

O marketing na região Norte do Brasil apresenta desafios e oportunidades únicas devido às características geográficas, culturais e socioeconômicas da região. Composta por estados como Amazonas, Pará, Rondônia, Acre, Roraima, Amapá e Tocantins, a região Norte possui uma diversidade incrível de paisagens, povos indígenas, cultura e gastronomia, o que influencia diretamente as estratégias de marketing.

Implantar o marketing digital na região norte requer alguns desafios que vai da infraestrutura, como estradas precárias e acesso limitado à internet, o que pode dificultar a implementação de estratégias de marketing digital

A região é rica em diversidade cultural, com uma variedade de tradições, línguas e costumes. É essencial para as empresas entenderem e respeitarem essa diversidade ao desenvolverem suas estratégias de marketing, apesar de ser uma região menos populosa em comparação com outras partes do país, a concorrência entre empresas, especialmente no setor de varejo e serviços, é acirrada.

“Um estudo sobre a adoção de estratégias de marketing digital por pequenas e médias empresas na região Norte do Brasil revelou que a maioria das empresas ainda está em fase inicial de implementação, enfrentando desafios como a falta de conhecimento especializado e recursos limitados. No entanto, aquelas que investiram em marketing

digital observaram um aumento significativo na visibilidade e nas vendas”
Silva, J. P., & Santos, M. A. (2021).

2.1 A COMPETITIVIDADE ENTRE AS EMPRESAS A NIVEL GLOBAL E INTERNACIONAL

O mundo empresarial tem passado por mudanças rápidas e significativas nos últimos anos, com a popularização da internet e a expansão da tecnologia. A presença digital de uma empresa tornou-se uma necessidade para se destacar e se conectar com o público-alvo. Desta forma, a estratégia de marketing digital é fundamental para alcançar resultados positivos e superar a concorrência, e justamente nesse cenário atual, com o contínuo desenvolvimento da tecnologia e o uso da internet, a segmentação de mercado torna-se cada vez mais necessária. Este trabalho trata dos conceitos e métodos de segmentação de mercado apresentados por Kotler (1998) e Weinstein (1995) e realiza pesquisas sobre o uso da Internet como ferramenta de marketing, conceitos e pesquisas incluem, por exemplo, Pinho (2000), Cobra e Brezzo (2010).

Nos dias atuais, o marketing digital torna-se uma ferramenta fundamental para qualquer empresa, principalmente para as empresas com menor poder de investimento a presença online é cada vez mais importante e é necessário estar atento às tendências e oportunidades do mercado inclusive diante de momentos de dificuldades. Kotter em sua afirmação diz que “Bons líderes aproveitam crises para reformar hábitos organizacionais” (Kotter, 2008, p. 4).

Kotler e Keller (2006) afirmam que “o mercado está em constante mudança”, ressaltando a importância de adaptar as estratégias de marketing às mudanças contínuas no ambiente de negócios. Isso significa que uma estratégia de marketing digital deve ser uma combinação de planejamento, técnicas e ações que visam principalmente atrair, engajar e converter leads em clientes. Consequentemente, isso

resulta em uma maior visibilidade da marca e do produto, além de um aumento no volume de vendas.

A citação de Kotler e Keller sublinha a necessidade de vigilância constante e adaptação às dinâmicas do mercado, uma premissa fundamental para qualquer estratégia de marketing bem-sucedida. Portanto, para manter a relevância e eficácia, é crucial que as empresas estejam atentas às tendências e mudanças no comportamento do consumidor e do mercado como um todo. Com um trabalho de marketing bem executado, esperamos alcançar uma série de resultados positivos para a empresa:

Alcance do público-alvo de forma mais eficiente: Isso significa chegar às pessoas que são mais propensas a se interessar pelo produto ou serviço oferecido, aumentando as chances de conversão e retorno sobre o investimento em marketing.

Aumento da visibilidade da marca: Quanto mais as pessoas conhecem e reconhecem a marca, maior é a probabilidade de escolherem seus produtos ou serviços em vez dos concorrentes. Isso pode levar a um aumento nas vendas e na participação de mercado.

Credibilidade: Um marketing consistente e eficaz pode construir a confiança do público na marca, demonstrando sua expertise, qualidade dos produtos ou serviços e compromisso com os clientes. Isso pode ser alcançado por meio de conteúdo relevante, depoimentos de clientes satisfeitos.

Medição de resultados: É essencial acompanhar e medir o desempenho das estratégias de marketing para entender o que está funcionando bem e onde podem ser feitas melhorias. Isso pode incluir métricas como taxa de conversão, retorno sobre o investimento (ROI), alcance nas redes sociais, engajamento do público e muito mais.

Satisfação do cliente: Um marketing eficaz não se trata apenas de atrair novos clientes, mas também de manter os existentes satisfeitos. Isso pode

ser alcançado fornecendo um excelente atendimento ao cliente, respondendo prontamente às perguntas e preocupações, e oferecendo produtos ou serviços que atendam às necessidades e expectativas do cliente.

Em resumo, o objetivo final do trabalho de marketing é impulsionar o crescimento e o sucesso da empresa, alcançando e mantendo a preferência do público-alvo, construindo uma reputação sólida e mensurando o impacto das estratégias implementadas. Este trabalho visa analisar o trabalho de marketing que vem sendo implantado pela empresa e sugerir estratégias para que a empresa alcance o público-alvo de forma mais eficiente, aumente visibilidade da marca, credibilidade, medir resultados e a satisfação com o produto.

Segundo Weinstein (1995) o plano de marketing é uma abordagem sistemática para dispor todas as atividades de marketing. É um documento estratégico corporativo, por meio das quais diversas variáveis são analisadas, alternativas são avaliadas e decisões são tomadas.

É impossível imaginar até onde o mundo da internet vai chegar, para muitas pessoas é um território desconhecido, um mundo a ser explorado, e esse mundo se torna mais complicado quando na medida em que as coisas vão evoluindo novas tendências vão transformando nosso dia-dia e as mudanças são necessárias para acompanhar essa evolução, as empresas por sua vez devem estar atentas e acompanhar as mudanças e tendências, as redes sociais tem ditado o ritmo dessas transformações. De acordo com Chiavenato (2011), “as organizações precisam se esforçar para acompanhar a evolução da tecnologia, que está mudando rapidamente e causando grandes impactos na vida e no comportamento das pessoas”. Isso inclui a adaptação às novas tecnologias de marketing digital, que estão se tornando cada vez mais importantes para o sucesso das empresas. A tecnologia está mudando a forma como as pessoas se relacionam com as marcas e produtos, e as organizações precisam estar preparadas para acompanhar essas mudanças e usá-las a seu favor.

O marketing digital oferece novas oportunidades para as empresas comparados aos tradicionais e uma forma das empresas se conectarem com seu público, criar relacionamentos e maximizar sua visibilidade online.

No entanto, para aproveitar ao máximo as oportunidades de marketing digital, as organizações precisam estar cientes dos últimos desenvolvimentos tecnológicos e investir em sua presença digital. Isso envolve o uso de estratégias de marketing eficazes, acompanhamento constante dos resultados e ajustes periódicos para garantir o melhor desempenho podendo inclusive usar a (IA) inteligência artificial para montar estratégias e medir desempenho.

De acordo com Chiavenato (2011), as organizações precisam estar atentas à evolução da tecnologia e usá-la a seu favor para maximizar o sucesso em sua presença digital e no marketing.

A tecnologia tem sido uma força impulsora do progresso e da mudança em nossas sociedades, trazendo inovações em muitos aspectos da vida humana, desde a comunicação e o transporte até a medicina e a ciência. Novas tecnologias, como inteligência artificial, internet das coisas e blockchain, estão continuamente mudando a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos uns com os outros. No entanto, as inovações tecnológicas também apresentam desafios, incluindo questões éticas e de privacidade, bem como impactos sociais e econômicos, que precisam ser considerados e gerenciados, entretanto a tecnologia tem um impacto significativo quando o assunto são as empresas, não importa se é uma pequena, média ou grande a tecnologia vai estar sempre ajudando a aumentar a eficiência, aumentar a produtividade e melhorar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Essa transformação digital muitas vezes não é fácil de entender, principalmente para as pessoas que não estão diretamente ligadas a ela, e essa falta de conhecimento é um problema que acaba atingindo todas

as áreas da empresa, pois nem sempre é fácil lidar com um mundo que muitas vezes é distante do seu, muito embora a tecnologia esteja ao alcance de todos, seja com um celular, um computador, um notebook, porém a maioria se volta apenas para aquilo que lhe é interessante e as empresas tem buscar meios de atrair a atenção desses consumidores, se destacar nesse mercado, tão imenso, com diversas oportunidades, requer sobretudo uma mudança de mentalidade, muita criatividade e organização e é claro um engajamento de todos os colaboradores e setores da empresa é claro que toda empresa tem que saber exatamente onde quer chegar, tem que levar a sério a sua missão visão e valores que são pilares fundamentais para o alcance do objetivo, desta forma, usar a tecnologia como aliada para cumprir objetivos e se tornar moderna, onde o resultado a ser alcançado fará a diferença no mercado, torna-se relevante um bom plano de marketing digital, Kotler Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), enfatiza que um plano de marketing bem elaborado não apenas direciona as ações de marketing da empresa, mas também ajuda a alinhar a equipe em torno de objetivos comuns, otimizar a alocação de recursos e aumentar a eficiência nas operações de marketing.

3. METODOLOGIA

Os métodos utilizados para atingir o objetivo deste trabalho foram divididos em várias etapas, cada uma estudada detalhadamente. Primeiramente, escolhemos o tema, optando por marketing digital devido à sua relevância e vasta disponibilidade de material. Em seguida, selecionamos uma pequena empresa da cidade de Cacoal, Rondônia, que tem como principal produto a venda de pão de queijo no varejo e no atacado. Atualmente, a empresa conta com 32 colaboradores internos e externos.

A escolha dessa empresa se deu porque ela tem uma marca conhecida no mercado estadual e está em processo de expansão através de franquias. No entanto, seu trabalho de marketing precisa de correções. O pão de queijo é um dos produtos mais consumidos no café da manhã dos

brasileiros, e a concorrência com padarias, quiosques, bares e grandes empresas impulsionou a necessidade de um estudo para implementar novos conceitos, mudanças e metas. Observamos que algumas estratégias, principalmente no departamento de marketing, precisam ser melhoradas.

Diante disso, iniciamos um estudo bibliográfico, levantando autores que abordaram os temas discutidos, e utilizamos o método de análise de conteúdo para orientar a análise do trabalho de marketing desenvolvido pela empresa e para a empresa. Tudo isso serviu para concluir a necessidade de uma pesquisa exploratória, coletando dados para analisar e entender o mercado em que a empresa atua, seus concorrentes, o perfil dos clientes, suas necessidades e preferências, além do posicionamento da marca no mercado.

Martins (2009, p. 80) afirma que as “atividades práticas, métodos e técnicas necessárias para a aquisição de dados com os quais se desenvolverão os raciocínios que resultarão em cada parte do trabalho final” são essenciais para o desenvolvimento do estudo.

A pesquisa exploratória tem como objetivo principal obter uma compreensão inicial e ampliar o conhecimento sobre um determinado fenômeno ou área de estudo. É uma etapa importante na definição do problema de pesquisa e na construção de hipóteses. Silva (2007) afirma que “a pesquisa exploratória tem por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele ou descobrir novas ideias” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

O objetivo principal do estudo é entender o mercado em que a empresa está inserida, identificar o público-alvo e suas necessidades, e desenvolver estratégias eficazes para promover os produtos da empresa e alcançar os objetivos de vendas e crescimento. Para isso, é necessário envolver a análise da concorrência, pesquisa de mercado, definição de posicionamento, escolha dos canais de comunicação adequados,

desenvolvimento de uma identidade visual forte e criação de um plano de marketing detalhado que inclua táticas de promoção, publicidade e uso de mídias sociais, entre outros. Em suma, o objetivo é maximizar a visibilidade da empresa, conquistar clientes e aumentar as vendas de forma eficiente e sustentável.

Alguns aspectos foram considerados durante a visita à empresa, estes aspectos estão elencados abaixo:

Conhecimento do Mercado: Entender a demanda por pão de queijo na região e identificar o público-alvo, seus hábitos de consumo e preferências;

Posicionamento de Mercado: Definir como a empresa quer ser percebida pelos consumidores em comparação com a concorrência, considerando aspectos como qualidade, preço, variedade de sabores e conveniência;

Desenvolvimento da Identidade da Marca: Criar uma identidade visual e verbal única e atraente que represente os valores e diferenciais da empresa;

Promoção e Comunicação: Desenvolver estratégias de comunicação eficazes para promover o produto, seja através de publicidade, mídias sociais, marketing de conteúdo, parcerias com outros negócios locais, entre outros;

Diversificação e Inovação: Explorar oportunidades de diversificação de produtos ou inovação no processo de fabricação para se destacar no mercado e atender às necessidades dos clientes;

Fidelização de Clientes: Implementar programas de fidelidade, oferecer excelente atendimento ao cliente e buscar feedback constante para garantir a satisfação e lealdade dos clientes;

Análise de Resultados: Monitorar e analisar constantemente os resultados das estratégias de marketing implementadas para fazer ajustes conforme necessário e garantir o alcance dos objetivos de negócio.

Richardson (1989, p. 29) destaca que a abordagem quantitativa “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas desde as mais simples às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.” Ele acrescenta que as pesquisas que adotam o método quantitativo têm a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitando distorções de análise e possibilitando maior segurança nas inferências.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir dos resultados encontrados espera-se propor plano de marketing digital a finalidade de criar mecanismos para a fidelização do cliente, consolidação da marca para captação de futuros parceiros comerciais através do projeto de franquias e aumento das vendas. Além disso, é notório destacar algumas estratégias podem ser adotadas para que o objetivo proposto seja alcançado, visto que se tratando de uma empresa de pequeno porte com um potencial muito grande de crescimento e um produto de muita aceitação no mercado. Ao implementar essas estratégias de marketing digital de forma integrada e estruturada, a empresa poderá fortalecer sua marca, aumentar a fidelidade dos clientes, expandir sua base de clientes e atrair potenciais parceiros comerciais para o projeto de franquias, impulsionando assim o crescimento e o sucesso do negócio.

Durante conversa com o proprietário, uma pequena empresa de pão de queijo, é fundamental desenvolver uma estratégia de marketing que destaque os pontos únicos do produto e atraia clientes em potencial.

Com a identificação do seu público-alvo: A empresa poderá determinar quem são seus principais clientes em potencial. Isso pode incluir

estudantes, profissionais que trabalham perto do seu local, famílias ou turistas, dependendo da localização da empresa.

Marca forte e identidade visual atrativa: A marca da empresa uma marca forte que reflete a qualidade e a tradição do seu pão de queijo. A logo é atraente com uma identidade visual consistente, porém precisa melhorar nos materiais de marketing, embalagens e nas redes sociais.

Com presença online: Criação de site profissional que destaque os produtos, horário de funcionamento, localização e informações de contato. Além disso, melhorar a presença nas redes sociais, como Instagram e Facebook, compartilhando fotos atrativas dos produtos e interagindo com os seguidores. Promoções e descontos: Ofereça promoções especiais, como descontos para novos clientes, combos com café ou outras bebidas, ou programas de fidelidade para clientes frequentes.

Participação em eventos locais: Participe de eventos da comunidade, como feiras de alimentos, festivais ou eventos esportivos locais, onde você possa vender seu pão de queijo e interagir diretamente com os clientes. Parcerias estratégicas: Estabeleça parcerias com cafeterias locais, escritórios, academias ou outros negócios que possa vender ou servir seu pão de queijo aos clientes deles como degustação.

Avaliações e depoimentos: os clientes satisfeitos a deixar avaliações positivas online e compartilhar depoimentos sobre sua experiência com seu pão de queijo. Com amostras grátis: do seu pão de queijo para os clientes experimentarem, foi especialmente eficaz para atrair novos clientes e incentivar as vendas. A criação de um blog em seu site com receitas, dicas de cozinha ou curiosidades sobre o pão de queijo, atraiu tráfego para o site, mas também demonstrou sua expertise no assunto.

Atendimento ao cliente excepcional: Certifique-se em oferecer um excelente atendimento ao cliente em todas as interações, seja pessoalmente, por telefone, e-mail ou nas redes sociais. O bom

atendimento fez com que os clientes voltassem e recomendassem seu negócio para outras pessoas.

O marketing para uma pequena empresa de pão de queijo deve ser criativo, autêntico e focado em construir relacionamentos duradouros com os clientes. Com o intuito de colaborar com a empresa, foi oferecido um plano de marketing digital para a empresa, onde foram abordadas as seguintes situações e resoluções:

Análise da Situação: Após identificar o público-alvo, deverá ser analisado a concorrência e avaliar a presença física e online da empresa e concluir.

Segmentação do Público-Alvo: Com base na análise do público-alvo, segmente-o ainda mais de acordo com seus interesses, comportamentos e necessidades específicas relacionadas ao consumo de pão de queijo. Por exemplo, pode-se ter segmentos como amantes de queijo, adeptos de uma alimentação saudável, pessoas que buscam praticidade, etc.

Análise Competitiva: Nessa fase já será possível identificar os pontos fortes e fracos dos concorrentes em termos de presença online, estratégias de marketing digital, qualidade do produto, atendimento ao cliente, entre outros aspectos relevantes, isso vai ajudar a empresa a destacar seus próprios diferenciais competitivos, uma vez analisado a empresa deverá se posicionar melhor no mercado para atrair novos clientes e aumentar o consumo dos produtos e consequentemente ter um aumento de receita, já levando em consideração o aumento no investimentos em marketing em torno de 32,8% acima do que é investido hoje pela empresa porcentagem que deve ser diluída no decorrer dos meses nos produtos.

Melhoria da Presença Online: A presença online da empresa é insuficiente conforme levantamento feito, por isso orientação é de concentre-se em melhorar o website, otimizando-o para mecanismos de busca (SEO), criando perfis em redes sociais relevantes e mantendo-os atualizados com conteúdo de qualidade e engajamento com os seguidores.

Diferenciação da Marca: A empresa tem como patrimônio importante a marca, sua história e tradição, o produto que a empresa fornece aos seus clientes tem aspectos únicos que vai do tradicional pão de queijo aos mais variados sabores, como uma receita exclusiva e familiar um grande diferencial pois passa para o cliente a sensação de um produto caseiro mesmo sendo produzido em alta escala pois os ingredientes são de alta qualidade o que beneficia os métodos de produção artesanais e industriais.

Ofertas Especiais e Promoções: Nessa análise deverá ser criado promoções e ofertas especiais para incentivar as vendas, como descontos para novos clientes, combos promocionais com outros produtos da empresa, cupons de desconto exclusivos para seguidores nas redes sociais, entre outros.

Definição de objetivos e estratégia: Aumento das vendas em 25% nos próximos 12 meses. Aumentar o reconhecimento da marca, medido pelo aumento no tráfego do site e nas interações nas redes sociais.

Estratégias de Marketing Digital: Desenvolvimento ou otimização do website: melhorar o site da empresa para que seja responsivo, fácil de usar e contenha informações relevantes sobre os produtos, principalmente o pão de queijo e a empresa e sua produção, criar perfis em redes sociais: Utilizando plataformas como Facebook, Instagram, Tic-Toc e Youtube para se conectar com os clientes, compartilhar conteúdo relevante e promover ofertas especiais, e importante também produzir conteúdo relacionado ao universo do pão de queijo, como receitas, curiosidades sobre ingredientes, etc. Isso ajudará a atrair tráfego orgânico para o site, criar vídeos curtos mostrando a preparação do pão de queijo, depoimentos de clientes satisfeitos, etc., e compartilhe-os nas redes sociais.

Estratégias de Engajamento: Promoções e sorteios nas redes sociais: Oferecer descontos especiais ou brindes para os seguidores que

compartilharem suas postagens ou marcarem amigos, manter uma comunicação ativa com os clientes, respondendo prontamente às mensagens e comentários nas redes sociais.

Anúncios pagos: Será Utilizado o Google Ads e as plataformas de publicidade nas redes sociais para segmentar o público-alvo com anúncios direcionados. **Parcerias com influenciadores:** Identificar influenciadores digitais que tenham afinidade com o público-alvo e proponha parcerias para promover o pão de queijo em seus canais.

Mensuração e Monitoramento: Utilize ferramentas de análise como o Google Analytics e as métricas das redes sociais para acompanhar o desempenho das campanhas e ajustar as estratégias conforme necessário. Realize pesquisas de satisfação e monitore as avaliações online para entender o feedback dos clientes e identificar áreas de melhoria.

Orçamento: Os recursos financeiros devem ser alocados para publicidade online, produção de conteúdo e eventuais parcerias com influenciadores. Considere também o investimento em ferramentas de automação de marketing e gestão de redes sociais para otimizar o trabalho da equipe.

Cronograma: Cronograma detalhado para a implementação de cada etapa do plano, definindo prazos realistas e responsáveis por cada tarefa.

Com a implementação dessas estratégias de marketing digital, a empresa poderá aumentar suas vendas e fortalecer sua marca no mercado de pão de queijo, criando um relacionamento mais próximo com os clientes e se destacando da concorrência.

5. CONCLUSÃO

Este estudo forneceu uma base sólida para a implementação de um plano de marketing digital eficaz, adaptado às necessidades específicas da empresa e do mercado local. Através de uma análise detalhada e

estratégias bem definidas, a empresa pode alcançar novos patamares de sucesso, aumentando sua visibilidade, fidelizando clientes e impulsionando as vendas.

Os desafios de se alcançar resultados através do marketing digital são enormes, porém alcançá-los não é uma tarefa tão difícil, quando se tem uma boa estratégia e uma equipe alinhada com as metas traçadas, transformar, cliques em conversão, conversão em clientes, clientes em vendas.

O mercado digital ele abriu um leque de oportunidades pessoas comuns ganhando muito dinheiro na internet, empresas pequenas ficando gigantes, com alguns cliques e com a consultoria de grandes profissionais e agências especializadas.

Não se consegue alcançar um bom resultado sem investimentos, nesse contexto o marketing digital acaba sendo uma alternativa certa, porque o custo é muito baixo e o fator investimento e benefício é muito grande desde que se adote a estratégia correta para que se tenha aplicado um método para a criação e construção de relações de confiança e apresentação dos produtos fabricados com qualidade, responsabilidade, rigor e profissionalismo pela empresa.

Para finalizar, a realização do trabalho demonstrou-se atual e bastante relevante considerando os estudos feitos e as sugestões que deverão ser aplicadas com base em estudos e resultados obtidos através de pesquisas realizadas acerca do assunto abordado e as necessidades da empresa para alcançar os objetivos propostos a médio e longo prazo.

6 REFERÊNCIAS

– CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Educação, 2019.

- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

- CONSTANTINIDES, E.; FOUNTAIN, S. J. Web 2.0: Fundamentos conceituais e questões de marketing. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, v. 9, n. 3, p. 231-244, 2018.

- EVANS, D. Marketing de mídia social: a próxima geração de engajamento comercial. John Wiley & Sons, 2016.

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley, 2017.

- MARQUES, Mariana C. M. I. Marketing e Comunicação: a web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Disponível em: [link]. Acesso em: 01 de jul. 2016.

- MARTINS, R. B. Metodologia Científica. 4. ed. Curitiba: Juruá, 2009. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

- RYAN, D.; JONES, C. Entendendo o Marketing Digital: estratégias de marketing para envolver a geração digital. Kogan Page Publishers, 2019.

- SILVA, J. P.; SANTOS, M. A. A adoção do marketing digital por pequenas e médias empresas na região Norte do Brasil. Revista Brasileira de Marketing Digital, v. 8, n. 2, p. 45-62, 2021.

- SMITH, P. R.; ZOOK, Z. Comunicações de marketing: integração offline e online com mídias sociais. Routledge, 2020.

- STRAUSS, J.; FROST, R. E-Marketing. Routledge, 2019.
 - CHAFFEY, D.; SMITH, PR. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 6th ed. Routledge, 2020.
 - KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021.
 - CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Educação, 2019.
 - KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. A Estratégia em Ação: Balanced Scorecard 4º ed. Rio de Janeiro : Campus,1997. 344p.
 - RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social, métodos e técnicas. São Paulo_ Editora Atlas, 2010.
-

¹Discentes do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte

²Discentes do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte

³Orientadora do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. Doutora em Química de produtos naturais (UFRJ). E-mail: aline.gomes@ifro.edu.br.

[← Post anterior](#)

[Post seguinte →](#)

RevistaFT

A RevistaFT têm 28 anos. É uma **Revista Científica Eletrônica Multidisciplinar Indexada de Alto Impacto e Qualis “B2”**.

Periodicidade mensal e de acesso livre. Leia gratuitamente todos os artigos e publique o seu também [clikando aqui](#).



Contato

Queremos te ouvir.

WhatsApp RJ:

(21) 98159-7352

ou 98275-4439

WhatsApp SP:

(11) 98597-3405

e-Mail:

contato@revistaf
t.com.br

ISSN: 1678-0817

CNPJ:

48.728.404/0001-
22

**FI= 5.397 (muito
alto)**

Fator de impacto é um método bibliométrico para avaliar a importância de periódicos científicos em suas respectivas áreas. Uma medida que reflete o número médio de citações de artigos científicos

Conselho Editorial

Editores

Fundadores:

Dr. Oston de
Lacerda Mendes.

Dr. João Marcelo
Gigliotti.

Editor

Científico:

Dr. Oston de
Lacerda Mendes

Orientadoras:

Dra. Hevellyn
Andrade
Monteiro

Dra. Chimene
Kuhn Nobre

Revisores:

Lista atualizada
periodicamente
em

revistaft.com.br/expresspediente Venha

fazer parte de
nosso time de
revisores
também!

publicados em
determinado
periódico, criado
por Eugene
Garfield, em que
os de maior FI
são considerados
mais
importantes.

Copyright © Revista ft Ltda. 1996 -
2024

Rua José Linhares, 134 - Leblon | Rio
de Janeiro-RJ | Brasil