INSTITUTO FEDERAL
Rondônia

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

Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial

MARIA ELIANE JUCÁ FERREIRA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA UM MICROEMPREENDIMENTO REGIONAL

PORTO VELHO

2023

MARIA ELIANE JUCÁ FERREIRA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA UM MICROEMPREENDIMENTO REGIONAL

Artigo 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.

Nome do Orientador: Profª. Especialista. Juliana Maria Lima do Carmo

PORTO VELHO

2023

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

Ferreira, Maria Eliane Jucá.
A importância do marketing digital para um microempreendimento regional / Maria Eliane Jucá Ferreira, Porto Velho-RO, 2023.
10 f. : il.

Orientador(a): Profª. Esp. Juliana Maria Lima do Carmo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2023.

1. Marketing digital. 2. Clientes. 3. Microempreendimento regional. I. Carmo, Juliana Maria Lima do (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Gizele de Melo Viana, CRB-11/914 (Campus Porto Velho Zona Norte)

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA UM MICROEMPREENDIMENTO REGIONAL

Maria Eliane Jucá Ferreira [1]
Juliana Maria Lima do Carmo[2]

Resumo

O presente artigo cita a importância de uma empresa utilizar o marketing digital. Como parte fundamental de sua estratégia reside na necessidade de se adaptar e aproveitar as oportunidades oferecidas pelo cenário tecnológico em constante evolução. O marketing digital é um conjunto de estratégias e ações que ocorrem no ambiente online, permitindo que as empresas alcancem seu público-alvo de maneira mais eficaz e personalizada. Os produtos regionais encontram uma dificuldade de chegar ao público em geral e percebemos que o problema está na competição com grandes marcas pela atenção do público, devido à falta de investimento no microempreendimento regional através o método dedutivo buscaremos entender a raiz desta problemática. Neste artigo de pesquisa foi elaborado um Plano de Marketing Digital de uma empresa deste o processo de criação das redes até a venda direta do produto. Iniciaremos criando proposta e objetivo do plano, em seguindo criação da imagem visual, organização e criação de conteúdo e por fim planejamento de vendas ativas pelas redes através dos canais de Tráfego Pago.

Palavras-chave: Marketing digital. Clientes. Microempreendimento regional.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo de conclusão do curso de graduação tecnológica de Gestão Comercial, abordará as estratégias de marketing digital para venda do produto regional, Cuscuz.

Nosso país dotado de diversidade cultural e uma grande variedade de costumes regionais. Neste contexto é importante entender e saber como aplicar as melhores estratégias para mercados regionais e aumentar a performance empresarial de acordo com cada realidade. Para iniciar a dissertação do artigo sobre o tema buscaremos compreender como funciona o Marketing em todas as suas formatações, principalmente o Marketing digital

O significado da palavra Marketing tem origem do inglês *market*, que significa mercado. É o estudo do mercado, para melhor aproveitamento dele nas estratégias comerciais de uma empresa, promovendo crescimento da mesma. Planejamento e execuções da concepção, preço, fidelização, promoção e distribuição de ideias bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais (MIGRE SEU NEGÓCIO, 2023).

A pergunta problema do artigo com base nas análises de vendas do produto,

[1] Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública EaD do Instituto Federal de Rondônia Campus Porto Velho Zona Norte. e-mail: elianeferreirajuca@gmail.com
[2] Docente do Curso Superior de Pedagogia da Universidade Estadual de Goiás. Especialista em Gestão Escolar (Campos Elíseos). e-mail: juliana.carmo@ueg.br

percebemos que existe uma dificuldade maior em fazer um produto local ter reconhecimento regional. Como criar uma conexão afetiva com o público? Como despertar o desejo de compra? São perguntas que buscaremos responder.

Pensando nisso, a principal função deste projeto será trazer estratégias para expansão desta mercadoria. Estabelecer estratégias de marketing digital para divulgação do produto e fidelização de clientes. Buscar a capitação de clientes da região. Análises para manter a qualidade do produto. No objetivo geral compreender os principais mecanismos para tornar-se um produto local, conhecido em sua região. Nos objetivos específicos:

- Criar uma temática visual para o produto, para uma imagem regional atrair clientes;
- Solucionar as dificuldades de divulgação do produto na cidade;
- Identificar os desejos dos clientes em relação ao produto;
- Conseguir parcerias para divulgação da mercadoria na região;
- Produzir conteúdo nas redes sociais no Instagram e o Facebook;
- Entender e aplicar as estratégias de Tráfego Pago na localidde;
- Manejar um modelo de fidelização de Clientes, com cadastro digital;
- Estratégias para o Marketing de Indicação de novos clientes, fazendo plano de fidelização.

Na justificativa deste projeto no Brasil, as micro e pequenas empresas constituem cerca de 99% do total de organizações, desempenhando um papel significativo na economia do país. Segundo dados do Sebrae em 2018, essas empresas também contribuem com 52% dos empregos, 39% dos salários pagos e 27% do Produto Interno Bruto brasileiro. Apesar de sua importância, essas empresas enfrentam um desafio considerável, já que têm uma alta taxa de encerramento, o que as torna um setor caracterizado por mudanças frequentes.

A escala desse desafio é notável: em âmbito nacional, estima-se que de cada 100 novas micro e pequenas empresas que surgem, 58% encerrarão suas operações nos próximos 5 anos. Essa taxa de encerramento pode variar com base no desenvolvimento regional e nas habilidades de gestão dos empreendedores envolvidos, conforme indicado pelas informações do Sebrae (2018).

Pesquisas conduzidas por Santos *et al.* (2008), Scherer (2012) e Gonçalves *et al.* (2017) revelam que a principal razão para o insucesso dessas micro e pequenas empresas está relacionada ao perfil do empreendedor. Muitas vezes, os empreendedores negligenciam os aspectos administrativos e, como resultado, não adotam estratégias cruciais, como as ações de marketing.

Ao estabelecer estratégias de marketing digital para divulgação do produto e fidelização de clientes, a empresa reconhece a importância de estar presente onde seus clientes potenciais estão: na internet. Através de canais como mídias sociais, mecanismos de busca e plataformas de e-commerce, a empresa pode criar conteúdo relevante e envolvente, promover seus produtos de forma direcionada e interagir de maneira mais próxima com seus clientes.

Além disso, ao buscar a captação de clientes da região por meio de estratégias geográficas, a empresa demonstra uma compreensão profunda da importância do contexto local. As estratégias geográficas envolvem segmentar o público por localização, permitindo à empresa direcionar suas mensagens e campanhas de marketing para atender às necessidades e interesses específicos dessa região. Isso pode incluir a adaptação de conteúdo para refletir aspectos culturais e preferências locais, o que cria uma conexão mais forte com os clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com todo este cenário em vista a proposta da pesquisa é trazer um plano de estratégias para uma divulgação da microempresa. O seguinte trabalho de pesquisa nos mostra a necessidade de uma formação digital aos nossos microempreendedores. Com esta formação e um bom planejamento de marketing, criaremos um futuro próspero para estas pequenas empresas regionais.

Segundo o estudo realizado pelo Sebrae com os dados da Secretaria Especial da Receita Federal do Brasil (RFB) as microempresas (MEIs) apresentam um maior número de mortalidade, 29% fecham após 5 anos de atuação. Um dos motivos apresentado no estudo para o fechamento da empresa é a falta de planejamento do negócio, cerca de 17% dos empreendedores dizem não ter feito nenhum planejamento e 59% dizem ter feito para no máximo 6 meses de atuação.

O Brasil demonstra um forte espírito empreendedor, com aproximadamente 20% de seu Produto Interno Bruto (PIB) e 60% dos 94 milhões de empregos relacionados a atividades empreendedoras, de acordo com o Global Entrepreneurship Monitor. Dados do Ministério da Economia revelam que muitas novas empresas são criadas, atingindo 3,36 milhões em 2020 em todo o país. No entanto, a taxa de sobrevivência das micro e pequenas empresas é desafiadora, com 80% delas fechando antes de completar o primeiro ano e 60% encerrando antes de cinco anos, de acordo com o IBGE (SEBRAE, 2018).

Sabemos que construir uma empresa desde o início é um empreendimento

complexo que envolve múltiplos obstáculos. Isso inclui aprofundar-se no segmento de mercado, desenvolver produtos/serviços, compreender a gestão empresarial, lidar com contratações, divulgação, e outros aspectos diversos. Atualmente a nossa maior ferramenta de venda é a internet, é por meio de pesquisas e estudos minuciosos, que é possível adquirir o conhecimento necessário para enfrentar os desafios que surgem nesta área, são grandes devido a As políticas públicas entram como grandes ferramentas nesta jornada. Quanto mais instrução mais desenvolvimento pessoal e econômico geraremos para essas empresas. Se cada empresa tivesse um plano de marketing, criado em conjunto aos microempreendedores na hora de abrir seu negócio, mudaríamos os dados atuais de fechamento de pequenas empresas em nosso país.

3 METODOLOGIA

Este trabalho de pesquisa busca os dados do cenário do microempreendedorismo regional, utilizando uma metodologia fenomenológica e dedutiva na tentativa de solucionar os problemas do marketing digital desta empresa.

Atualmente sabemos que as redes sociais são nossos principais meios de comércio. Por isto, precisamos de estratégias que atraiam a atenção deste público digital. Através do marketing digital podemos mudar a realidade atual dos microempreendedores, como a internet e as redes sociais vem mudando a vida de muitas pessoas, isso a fonte de pesquisa deste trabalho.

Os produtos regionais encontram uma dificuldade de chegar a este público e percebemos que o problema está na competição com grandes marcas pela atenção do público. Segundo as psicólogas Justo & Massimi (2017) analista, uma das formas de chamar a atenção de alguém é pela identificação pessoal. E o que mais causa identificação do que as memórias de eventos de nossa cidade, figuras conhecidas e locais turísticos do estado.

Os produtos regionais encontram uma dificuldade de chegar a este público e percebemos que o problema está na competição com grandes marcas pela atenção do público. Com o método dedutivo é um tipo de método de abordagem que, parte de uma generalização para uma questão particularizada buscaremos entender a raiz desta problemática.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Pensando nisso, por que não elaborar uma estratégia de marketing digital que

desperte essa ligação afetuosa entre cliente e sua cidade? Iniciaremos o processo de criação através da imagem visual da marca. A logotipo da empresa terá características regionais. As três caixas d'agua participaram da construção da cidade de Porto Velho, e é um símbolo que remete a nossa identificação pela nossa terra. Pensando nisso a logo virá com as três caixas d'agua em formato de cuscuzeira as margens do Rio Madeira.

4.1. Proposta

Uma das coisas que mais toma nossa atenção é a relação afetiva ou interesses em determinados temas, nossa família, amigos, nossa cidade, nossa infância. E por que não explorar mais esta abordagem na hora de apresentarmos o nosso produto ao público.

Atuaremos com uma estratégia de marketing digital que desperte a ligação afetuosa entre cliente e sua cidade. Trazendo as referências de sua cidade e de memorias nela.

4.2. Imagem visual

A logotipo da empresa apresentará características regionais. As três caixas d'agua participaram da construção da cidade de Porto Velho, e é um símbolo que remete a nossa identificação pela nossa terra. Pensando nisso a logo virá com as três caixas d'agua em formato de cuscuzeira as margens do Rio Madeira (Figura 1).

Figura 1 – Logotipo da empresa

Fonte: Autora (2023)

4.3. Planejamento das redes sociais

Um perfil bem-organizado e atrativo nas redes sociais será necessário também. Usaremos como principais ferramentas de vendas o Instagram e o Facebook. O ingresso nos canais digitais virá com um planejamento e gestão de mídia para

aquisição de seguidores.

Quando uma empresa inicia nas redes sociais, umas das grandes ferramentas para melhorar a visibilidade e atração de possíveis clientes é o Tráfego Pago. O Tráfego Pago é o investimento financeiro em plataformas de anúncios. Entre as plataformas encontramos o Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads. Usaremos essa ferramenta como uma das estratégias de vendas no marketing digital.

Outra estratégia usada no Marketing digital é a parceria com influencers regionais. Dentre os nomes da cidade de Porto Velho temos:

- Luana Najara – 258 mil seguidores
- Rato Andrade – 53 mil seguidores
- Ariany Rollim – 118 mil seguidores
- Suzy Alencar – 28,1 mil seguidores

4.4. Fidelização dos clientes

Depois da primeira compra do cliente entram em jogo as estratégias de fidelização de cliente para conquista da preferência do nosso Lead.

Quadro 1: Plano de fidelização

Cartão fidelidade	Comprando 3 cuscuzes ganha 1 de graça
Promoção para aniversariante	Aniversariante ganha 1 cuscuz de graça
Indicando 1 amigo	Ganha um desconto de 50%
Mandar mensagens de aniversario para seus clientes	Para criar laços com o cliente.
Sorteio do Dia das Mães e dos Pais.	Clientes ganham um bilhete para concorrer ao prêmio.
Café da manhã de cortesia no Dia do Cliente	Para criar laços com o cliente

Fonte: Autora (2023)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Construir uma empresa desde o início é um empreendimento complexo que envolve múltiplos obstáculos a serem vencido no ramo empresarial. Isso inclui aprofundar-se no segmento de mercado, desenvolver produtos/serviços, para aceitação e compreender a gestão empresarial, lidar com contratações, divulgação, e outros aspectos diversos. Atualmente a nossa maior ferramenta de venda é a internet, com vendas online, é por meio de pesquisas e estudos minuciosos, que é possível adquirir o conhecimento necessário para enfrentar os desafios que surgem nesta área.

Esta parte do trabalho pretende apresentar as principais conclusões em anos de análise, ou seja, a longo prazo devido destacando o progresso e as aplicações que a pesquisa propicia, vários desafios a serem vencido. São enunciadas as principais conclusões decorrentes das análises dos dados, principalmente as estratégias para o Marketing de Indicação de novos clientes, fazendo plano de fidelização, promovendo campanhas para os clientes sempre adquirir compra na loja.

Produzir conteúdo nas redes sociais no Instagram e o Facebook será sempre estabelecer uma estratégia de marketing digital para divulgação do produto e fidelização de clientes, a empresa reconhece a importância de estar presente onde seus clientes potenciais estão: na internet. Através de canais como mídias sociais, mecanismos de busca e plataformas de e-commerce, a empresa pode criar conteúdo relevante e envolvente, promover seus produtos de forma direcionada e interagir de maneira mais próxima com seus clientes, com isso, desenvolver uma relação interpessoal.

Com uma maior divulgação digital da empresa cuscuz do madeira conseguem estabilidade em seu negócio, pois estão em contato com um número maior de clientes com a distância de um clique em um canal de anúncios. Diante disso, acreditamos que este artigo é uma porta de entrada para uma nova visão nas oportunidades entregadas ao microempreendedor. Um tema importante que seria de grande valor em um artigo de Pós-graduação, e um projeto com grande potencial governamental.

REFERÊNCIAS

A ORIGEM do Marketing e Sua História. **Migre Seu Negócio**, (*s.d.)*. Disponível em: https://migreseunegocio.com.br/a-origem-do-marketing-e-sua-historia/. Acesso em: 05 de agosto de 2023.

GONÇALVES, Marcelo Neves; BOZZO, Andrea Luisa; GOUVEIA; Luciana Orozco de Gouveia. Razões para o insucesso no modelo de franquias na visão de ex franquiados. In: VI SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE & V ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTRATÉGIA, 2017. **Anais ...** São Paulo: Universidade Nove de Julho, 2017.

JUSTO, Carmem; MASSIMI, Marina. Contribuições da Psicologia para Área do Marketing e do Conceito de Consumidor: Uma Perspectiva Histórica. **Revista Psicologia e Saúde**. v.9, n.2, 2017. Disponível em: https://pssaucdb.emnuvens.com.br/pssa/article/view/493. Acesso em 05 de agosto. 2023.

SANTOS; Elaine Maria dos; CAZARINI, Edson Wlamir; NETO, José Dutra de Oliveira; OLIVEIRA, Selma Regina Martins. Fatores de sucesso e insucesso do pequeno empreendedor: um olhar sobre seus tipos de personalidade e estilos de aprendizagem. In: V ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO

E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 2008. **Anais...** [*s.l.*]: Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2008.

SCHERER, Isabel Bohrer. Processo da resiliência e os fatores associados ao comportamento do empreendedor diante do insucesso empresarial. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Santa Maria. 2012.

SEBRAE. Perfil das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte 2018. **SEBRAE**, 2018. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ro/artigos/perfil-das-microempresas-e-empresas-de-pequeno-porte-2018,a2fb479851b33610VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em 07 de maio de 2023