IFRO Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial EAD

MATHEUS CAMILO TEIXEIRA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E INOVAÇÃO PARA PEQUENOS NEGÓCIOS ARTESANAIS EM PORTO VELHO/RO

PORTO VELHO

2025

MATHEUS CAMILO TEIXEIRA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E INOVAÇÃO PARA PEQUENOS NEGÓCIOS ARTESANAIS EM PORTO VELHO/RO

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Superior Tecnológico em Gestão comercial, sob a orientação do Professor Dr. Ricardo Dos Santos Pereira.

PORTO VELHO

2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Teixeira, Matheus Camilo.
Estratégias de marketing digital e inovação para pequenos negócios artesanais em Porto Velho/RO / Matheus Camilo Teixeira. - Porto Velho, 2025.
41 f. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Ricardo dos Santos Pereira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.

1. Marketing digital; Gestão financeira; Pequenos negócios; Negócios artesanais; Região Norte.. 2. Gestão financeira. 3. Pequenos negócios. 4. Negócios artesanais. 5. Região Norte. I. Pereira, Ricardo dos Santos (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946

MATHEUS CAMILO TEIXEIRA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E INOVAÇÃO PARA PEQUENOS NEGÓCIOS ARTESANAIS EM PORTO VELHO/RO

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Superior Tecnológico em Gestão comercial, sob a orientação do Professor Dr. Ricardo Dos Santos Pereira.

Aprovado em: 22/10/2025, pela banca examinadora.

gov.br Documento assinado digitalmente
GABRIELA DANTAS CARVALHO
Data: 07/11/2025 12:42:46-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Profa. Dra. Gabriela Dantas Carvalho (UFMA)

gov.br Documento assinado digitalmente
FRANCISCO BEZERRA DE LIMA JUNIOR
Data: 02/11/2025 16:15:05-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. MsC. Francisco Bezerra de Lima Júnior (IFAC)

gov.br Documento assinado digitalmente
RICARDO DOS SANTOS PEREIRA
Data: 02/11/2025 13:16:54-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira (Orientador)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu orientador, Professor Doutor Ricardo Pereira, pela orientação precisa, paciência e valiosas contribuições que foram fundamentais para a realização deste trabalho.

Um agradecimento especial às intérpretes Ana Catia, Dalila e Giovanna, que me auxiliaram na compreensão de todo o conteúdo acadêmico, traduzindo-o para LIBRAS e garantindo minha inclusão plena no processo de aprendizagem.

Concluir este Trabalho de Conclusão de Curso representa muito mais do que uma etapa acadêmica vencida; é a realização de um sonho que, por muitas vezes, pareceu distante. Venho de uma trajetória marcada por desafios únicos — a deficiência auditiva, a barreira da comunicação e todos os obstáculos que pareciam querer me impedir de seguir em frente. Mas tive a sorte de não caminhar sozinho.

À minha mãe Safira, minha fortaleza e meu primeiro exemplo de amor incondicional. Obrigado por ter me acolhido, cuidado e guiado com tanta sabedoria e dedicação desde a infância. Seu carinho moldou quem sou.

Aos meus irmãos Bruno, Júnior e Helton, que dividiram comigo não só o teto, mas também os valores, as lições e a paciência necessárias para que eu pudesse crescer com dignidade, respeito e amor.

Ao meu noivo Josiel, minha base durante toda essa jornada acadêmica. Seu apoio constante, sua compreensão nos momentos difíceis e sua presença firme foram fundamentais para que eu não desistisse. Obrigado por acreditar em mim até quando eu mesmo duvidei.

À minha sogra Maria, que me acolheu com tanto afeto, sendo mais do que uma segunda mãe: uma cuidadora atenta e amorosa, cuja presença foi essencial ao meu bem-estar.

Aos meus amigos verdadeiros, que estiveram ao meu lado com palavras de incentivo, escuta, e companheirismo sincero: minha gratidão por cada gesto de apoio.

Este trabalho é também de vocês, pois cada um foi peça essencial na construção deste sonho. Obrigado por caminharem comigo.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E INOVAÇÃO PARA PEQUENOS NEGÓCIOS ARTESANAIS EM PORTO VELHO/RO

RESUMO: Diante da crescente digitalização do consumo e da busca por produtos exclusivos, torna-se fundamental a adoção de estratégias eficazes para aumentar a visibilidade *on-line*, atrair clientes e garantir a sustentabilidade financeira do negócio. O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um plano de marketing digital e gestão financeira para um pequeno negócio artesanal especializado em acessórios personalizados. A pesquisa combina métodos qualitativos e quantitativos, analisando o mercado artesanal, o público-alvo e os custos de produção da empresa. A partir dos dados coletados, foram calculadas a margem de contribuição dos produtos e o ponto de equilíbrio financeiro, permitindo recomendações para aprimorar a rentabilidade e a competitividade da empresa. As estratégias propostas incluem a otimização de redes sociais, a implementação de técnicas de SEO, a expansão em *marketplaces* e o ajuste na precificação dos produtos. Foi observado na pesquisa que a empresa não possui uma estratégia de *marketing* bem definida, tampouco controle financeiro aprimorado, onde a proprietária possa acessar as entradas e saídas dos valores no caixa da empresa. Dessa forma, espera-se que este trabalho possa contribuir para o aumento das vendas, o fortalecimento da marca e um maior controle financeiro, consolidando a empresa como referência no segmento de acessórios personalizados.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing* digital; Gestão financeira; Pequenos negócios; Negócios artesanais; Região Norte.

ABSTRACT: Given the growing digitalization of consumption and the search for unique products, adopting effective strategies to increase online visibility, attract customers, and ensure the business's financial sustainability is crucial. This study aims to develop a digital marketing and financial management plan for a small artisanal business specializing in personalized accessories. The research combines qualitative and quantitative methods, analyzing the artisanal market, the target audience, and the company's production costs. Based on the data collected, the product contribution margin and the financial break-even point were calculated, enabling recommendations to improve the company's profitability and competitiveness. The proposed strategies include optimizing social media, implementing SEO techniques, expanding into marketplaces, and adjusting product pricing. The research revealed that the company lacks a well-defined marketing strategy, nor does it have improved financial control, allowing the owner to assess the company's cash inflows and outflows. Therefore, it is expected that this work can contribute to increased sales, brand strengthening and greater financial control, consolidating the company as a reference in the personalized accessories segment.

KEYWORDS: Digital marketing; Financial management; Small businesses; Handicraft businesses; Northern Region.

1 INTRODUÇÃO

O mercado artesanal brasileiro é reconhecido por seu potencial cultural e econômico, movimentando mais de R$ 50 bilhões anuais, segundo dados do Sebrae (2022). A pandemia de COVID-19 acelerou a digitalização do consumo, tornando essencial a adoção de estratégias de marketing digital e de gestão financeira para manter a competitividade.

Nesta pesquisa uma empresa do mercado artesanal que atua em Porto Velho/RO, oferecendo produtos voltados principalmente para meninas, foi avaliada. Apesar da qualidade e exclusividade de seus produtos, a empresa enfrenta limitações típicas de microempreendimentos, como recursos financeiros restritos, presença digital incipiente e ausência de planejamento estratégico formal.

Estudos demonstram que a utilização de ferramentas digitais e a integração da gestão financeira às estratégias de marketing são fundamentais para microempreendedores artesanais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) apontam que o *marketing 5.0*, que integra tecnologias digitais com a humanização do consumo, permite que pequenos negócios criem conexões mais profundas e personalizadas com seu público, invertendo a lógica da publicidade tradicional. Chaffey e Smith (2022) reforçam que as métricas digitais e a análise de dados possibilitam ajustes rápidos de campanhas e personalização de interações, permitindo que pequenos empreendedores obtenham retorno significativo, mesmo com orçamentos limitados.

Adicionalmente, o tema integra diversas disciplinas do curso de Gestão Comercial, como Gestão Estratégica de *Marketing*, Inovação Tecnológica, Contabilidade Gerencial, Sustentabilidade Empresarial e Comunicação Digital, promovendo a aplicação prática de conhecimentos acadêmicos e o desenvolvimento de competências estratégicas.

A motivação pessoal decorre da experiência acadêmica e da vivência com pequenos empreendedores, que me levaram ao desenvolvimento desta pesquisa. O contato com a empresa evidenciou os desafios de microempreendimentos para manter a competitividade no ambiente digital. O estudo busca propor soluções práticas, acessíveis e inovadoras, promovendo o fortalecimento da marca, a valorização do empreendedorismo criativo e a inclusão de microempreendedores no mercado digital.

Nesse sentido, esta pesquisa teve como objetivo geral desenvolver um plano integrado de *marketing* digital e gestão financeira para uma empresa do mercado artesanal de Rondônia.

Para alcançar este objetivo, buscou-se:

- Avaliar o uso de planos de marketing digital e gestão financeira em pequenos negócios artesanais.
- Compreender as estratégias aplicadas pela empresa para alavancar seus negócios.
- Levantar dados financeiros, operacionais e registros de performance digital da empresa, incluindo redes sociais e marketplaces.

A proposta de intervenção deste projeto consiste na elaboração de um plano integrado de *marketing* digital e gestão financeira para a empresa estudada, visando o aumento de vendas, a expansão da presença *on-line* e a sustentabilidade financeira de empresas do mercado artesanal.

A pesquisa, portanto, oferece contribuições teóricas e práticas. Do ponto de vista acadêmico, amplia o debate sobre *marketing* digital e inovação para microempreendedores artesanais, um nicho pouco explorado. Do ponto de vista prático, propõe um plano de *marketing* digital alinhado à realidade operacional, recursos disponíveis e perfil do público-alvo. Além disso, apresenta modelos de inovação de baixo custo que podem ser replicados por outros empreendedores locais, contribuindo com princípios de desenvolvimento regional e inclusão produtiva.

2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

Apesar do alto valor agregado e do apelo afetivo dos produtos da empresa estudada, ela enfrenta desafios para ampliar sua presença digital e alcançar novos públicos. A ausência de um planejamento estruturado de marketing digital e de controle financeiro limita o crescimento e a sustentabilidade da empresa.

Desta forma, este estudo justifica-se por analisar um microempreendimento artesanal representativo, que possui grande potencial de crescimento, mas carece de planejamento estratégico e gestão financeira formal. A pesquisa pretende propor soluções práticas e replicáveis, que podem ser adotadas por outros pequenos negócios artesanais em contextos semelhantes, promovendo a inclusão produtiva, o

desenvolvimento econômico local e o fortalecimento da presença digital de empreendimentos com recursos limitados, conforme apontam autores da literatura (Kotler et al., 2021; Gitman et al., 2010).

2.1 Inovação em pequenos negócios

O conceito de inovação, fundamental para a competitividade empresarial, vai além das grandes invenções tecnológicas. Schumpeter (1982), considerado o "pai da inovação", definia-a como a introdução de novas combinações de fatores de produção - novos produtos, métodos de produção, mercados, fontes de suprimento ou formas organizacionais - que revolucionam a estrutura econômica a partir de dentro.

Na contemporaneidade, a inovação assume contornos mais acessíveis para pequenos negócios. Conforme Tidd e Bessant (2021), a inovação pode ser incremental, envolvendo pequenas melhorias contínuas em produtos, processos ou serviços existentes, sendo particularmente relevante para microempreendimentos com recursos limitados. Para os autores, a inovação bem-sucedida depende da capacidade de aprender, adaptar-se e explorar oportunidades de forma sistemática, mesmo em contextos de escassez.

No ambiente dos pequenos negócios artesanais, a inovação manifesta-se através da customização de produtos, desenvolvimento de designs exclusivos, criação de novos usos para materiais tradicionais e adoção de modelos híbridos de comercialização. Ries (2020) reforça que a inovação para pequenas empresas não está na magnitude do investimento, mas na capacidade de testar rapidamente novas ideias, aprender com os resultados e adaptar-se às necessidades do mercado, seguindo uma lógica de "inovação enxuta".

Esta perspectiva é especialmente relevante para a empresa estudada, onde a inovação pode ser implementada através da introdução de novos produtos sazonais, técnicas de personalização avançada, embalagens diferenciadas ou modelos criativos de atendimento ao cliente, sempre alinhados à identidade artesanal do negócio.

2.2 *Marketing* Digital

O *marketing*, em seu sentido mais amplo, pode ser compreendido como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que

necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros (Kotler; Keller, 2012). Essa concepção clássica já demonstra a centralidade da relação com o cliente, mas em um cenário cada vez mais digitalizado, essa relação se transforma profundamente. Para Drucker (1999), o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, na medida em que o produto e o serviço se alinham perfeitamente às necessidades do consumidor. No entanto, no ambiente contemporâneo marcado pela hiperconectividade e pela abundância de informações (Castells, 2003), o desafio está em ser encontrado, lembrado e preferido em meio a múltiplas alternativas.

Autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) defendem que o *marketing* na era digital, particularmente o conceito de *Marketing 5.0*, representa uma evolução dos modelos tradicionais, integrando a tecnologia para humanizar a experiência do cliente. Este modelo se baseia na criação de conteúdo relevante, na personalização em massa e na criação de vínculos duradouros, sendo particularmente estratégico para pequenos empreendimentos artesanais. Permite a construção de uma comunidade de consumidores engajados em torno da marca, valorizando não apenas o produto em si, mas também a história, a identidade e a afetividade envolvida em sua produção, o que Solomon (2020) denomina de "marketing de experiência".

2.3 Redes Sociais

As redes sociais digitais, nesse contexto, surgem como ambientes privilegiados para a aplicação do marketing de experiência e relacionamento. Kaplan e Haenlein (2010) descrevem as mídias sociais como um grupo de aplicações baseadas na internet que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo gerado pelo usuário, destacando seu poder de influência. Chaffey e Smith (2022) acrescentam que as redes sociais não apenas transformaram a comunicação, mas se tornaram canais de descoberta e venda direta, gerando comunidades de interesse que se sobrepõem às tradicionais fronteiras geográficas.

O papel das redes sociais tornou-se ainda mais crucial durante e após a pandemia de COVID-19. Segundo Kotler et al. (2021), a pandemia acelerou em anos a transformação digital dos pequenos negócios, tornando as redes sociais não apenas ferramentas de marketing, mas vitais para a sobrevivência empresarial. Para microempreendedores artesanais, as plataformas digitais converteram-se no

principal - e muitas vezes único - canal de venda durante os períodos de restrição social, conforme demonstrado por Tuten e Solomon (2020) em estudo sobre resiliência digital de pequenos negócios.

No caso de microempresas e ateliês criativos, a utilização estratégica das redes sociais pode funcionar como fator de diferenciação e competitividade. Ries (2020) observa que o *marketing* digital, especialmente através das plataformas sociais, democratizou o acesso ao mercado, permitindo que pequenas empresas alcancem públicos antes restritos a grandes corporações. Assim, uma artesã como a proprietária da empresa estudada pode, a partir de um investimento relativamente baixo em campanhas segmentadas no *Instagram* ou no *Facebook*, atingir mães de crianças em idade escolar, jovens casais ou consumidores em busca de presentes personalizados, explorando a segmentação por interesse, localização e comportamento de navegação, conforme detalham Chaffey e Smith (2022).

2.4 Otimização de mecanismos de busca (SEO)

Outro elemento fundamental é o SEO (*Search Engine Optimization*), entendido como o conjunto de práticas destinadas a otimizar a presença digital de uma marca nos mecanismos de busca, ampliando sua visibilidade orgânica. De acordo com Enge, Spencer e Stricchiola (2023), a otimização de conteúdos digitais na atualidade não se resume a aspectos técnicos, mas envolve principalmente a intenção de busca do usuário e a produção de materiais que respondam efetivamente às suas dúvidas e necessidades (conteúdo E-A-T - *Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness*). No caso da empresa estudada, isso pode significar elaborar descrições detalhadas de produtos, artigos de blog sobre decoração infantil ou tutoriais, utilizando palavras-chave específicas (“kit escolar artesanal”, “móbile decorativo personalizado”) que aumentem a probabilidade de encontrabilidade do site ou das páginas de venda em marketplaces.

2.5 *Marketplaces* e Gestão Financeira

Os *marketplaces*, por sua vez, configuram-se como plataformas digitais que intermediam a relação entre vendedores e consumidores, proporcionando escala e visibilidade a pequenos empreendedores. Para microempresas artesanais, estar presente em marketplaces pode representar a abertura para mercados mais amplos, embora traga também desafios relacionados a custos de comissão, diferenciação

frente a concorrentes massificados e manutenção da identidade da marca. Nesse sentido, a literatura recente sugere que os marketplaces devem ser utilizados de forma complementar às redes sociais e aos canais próprios (como um site institucional ou catálogo no *WhatsApp Business*), funcionando como estratégia de expansão e captação de novos clientes, mas não como único ponto de contato com o consumidor (Ries, 2020).

No campo da gestão financeira, Gitman et al. (2010) destacam que a sustentabilidade de qualquer empreendimento depende da capacidade de equilibrar receitas e despesas, planejar fluxos de caixa e tomar decisões baseadas em indicadores de desempenho. Para pequenos negócios criativos, a gestão financeira é ainda mais crítica, visto que a informalidade e a ausência de controles estruturados podem comprometer a perenidade do empreendimento. A utilização de ferramentas de análise de custos, cálculo do ponto de equilíbrio e monitoramento de indicadores como ticket médio, margem de contribuição e retorno sobre investimento (ROI) torna-se, portanto, indispensável. Bragg (2021) complementa que, atualmente, ferramentas de gestão financeira em nuvem e aplicativos de baixo custo tornam esse controle mais acessível para microempreendedores.

Um aspecto importante a considerar é a relação entre *marketing* digital e gestão financeira, uma vez que os investimentos em publicidade on-line precisam ser avaliados em termos de retorno. Conforme explica Chaffey e Smith (2022), o ambiente digital oferece uma vantagem significativa: a possibilidade de mensuração detalhada de resultados em tempo real e o cálculo do *Customer Lifetime Value* (CLV). Assim, a empresária pode, por exemplo, verificar se uma campanha de anúncios em datas sazonais, como o período de volta às aulas, resultou em aumento efetivo de vendas dos kits escolares, ajustando a estratégia conforme os dados obtidos e compreendendo o valor de longo prazo de cada cliente adquirido.

Ao relacionar teoria e prática, observa-se que a empresa estudada está inserida em um contexto típico da chamada economia criativa, na qual bens e serviços carregam não apenas valor de uso e valor de troca, mas também valor simbólico, estético e afetivo (Howkins, 2001). Nessa lógica, o consumidor não busca apenas um laço ou um móbile, mas um produto que representa cuidado, singularidade e identidade. Solomon (2020) lembra que, na sociedade contemporânea, os vínculos emocionais e simbólicos exercem papel central nas

escolhas dos indivíduos, sendo frequentemente mais determinantes que atributos estritamente funcionais, o que ele denomina de "consumo experiencial".

A integração de estratégias digitais com a gestão do comportamento do consumidor é um elemento central para o sucesso de negócios criativos. Conforme Solomon (2020), o comportamento do consumidor não é apenas um reflexo de necessidades racionais, mas de desejos, emoções e experiências percebidas. No contexto da empresa estudada, isso se traduz na atenção a detalhes que fortalecem a percepção de valor, como a personalização dos produtos, a narrativa por trás de cada peça e a comunicação afetiva com o público. Essa abordagem cria um ciclo virtuoso: produtos com forte valor simbólico geram engajamento nas redes sociais, atraem novos consumidores e consolidam a fidelidade daqueles que já compraram, reforçando a relevância da marca no mercado digital.

O uso de métricas digitais permite mensurar com precisão essa dinâmica. Chaffey e Smith (2022) destacam que indicadores como taxa de engajamento, alcance orgânico, tempo médio de interação, cliques em links e conversões em vendas possibilitam avaliar não apenas a efetividade de campanhas, mas também compreender o comportamento do consumidor em cada etapa da jornada de compra. Para microempresas, esses dados são fundamentais para a tomada de decisões estratégicas, pois permitem identificar quais produtos, conteúdos ou campanhas apresentam maior retorno, evitando desperdício de recursos e otimizando o impacto das ações.

O SEO, quando combinado a estratégias de *marketing* de conteúdo, potencializa a visibilidade orgânica e fortalece a percepção de autoridade da marca. Enge et al. (2023) afirmam que conteúdos bem estruturados, com palavras-chave alinhadas à intenção de busca do público e que demonstrem expertise, criam oportunidades para que pequenos empreendimentos apareçam em posições de destaque nos mecanismos de pesquisa. No caso da empresa estudada, a produção de artigos de blog sobre decoração infantil, tutoriais de DIY (faça você mesmo) e guias de presentes personalizados contribui para ampliar o alcance da marca, educar o consumidor e gerar confiança, reforçando a estratégia de *marketing* de atração.

Marketplaces ampliam o acesso a novos públicos e permitem análise detalhada de comportamento de compra em escala. Ries (2020) destaca que essas plataformas oferecem métricas valiosas, como vendas por produto, avaliação do

cliente e frequência de recompra, que podem guiar ajustes em preços, promoções e comunicação de produto. Entretanto, a literatura alerta que a presença em marketplaces deve ser estratégica e complementar aos canais próprios e redes sociais, preservando a identidade da marca e evitando a commoditização do produto artesanal.

A gestão financeira, alinhada ao *marketing* digital, é outro pilar crítico para microempreendedores. Gitman et al. (2010) e Bragg (2021) enfatizam que controle de fluxo de caixa, análise de margem de contribuição e avaliação de rentabilidade por produto são essenciais para garantir a sustentabilidade do negócio. No ambiente digital, essa análise se integra à mensuração de *KPIs* (*Indicadores-Chave de Desempenho*) de marketing, permitindo calcular o *ROI* (*Retorno sobre o Investimento*) de campanhas publicitárias, determinar o custo por aquisição de cliente (*CAC*) e ajustar alocação de recursos de forma eficiente. Para a empresa estudada, essa integração assegura que cada real investido em anúncios, postagens patrocinadas ou conteúdo de marketing digital seja contabilizado, mensurado e avaliado quanto ao impacto real em vendas e fidelização.

2.6 Economia Criativa

A economia criativa oferece um contexto adicional para compreender a importância da inovação e da diferenciação. Howkins (2001) explica que empreendimentos baseados em talento, criatividade e conhecimento geram valor econômico e simbólico, criando diferenciais competitivos que não dependem apenas de preço ou escala. Solomon (2020) complementa, destacando que, na sociedade contemporânea, o consumo é cada vez mais motivado por experiências, símbolos e vínculos afetivos, o que torna produtos artesanais únicos, personalizados e emocionalmente conectados especialmente valiosos. A empresa estudada exemplifica essa lógica ao oferecer produtos que não são apenas utilitários, mas carregam identidade, cuidado e afetividade, fortalecendo a fidelidade do consumidor e a reputação da marca.

Schumpeter (1982) reforça que a inovação não se limita a grandes invenções tecnológicas, mas inclui pequenas melhorias e adaptações que geram valor diferenciado. Para a empresa estudada, isso se manifesta em kits personalizados, combinações criativas de cores, temas sazonais e atendimento diferenciado. A constante adaptação e inovação permitem ao negócio se manter relevante,

competitivo e alinhado às expectativas do consumidor digital, criando um ciclo de valor sustentável que integra marketing, inovação, experiência do consumidor e gestão financeira.

Por fim, a fundamentação teórica evidencia que o sucesso de micro empreendimentos criativos como da empresa estudada depende da integração de múltiplas dimensões: marketing digital estratégico (com foco em experiência e relacionamento), análise comportamental do consumidor, otimização de presença digital (*SEO*), utilização estratégica de marketplaces, gestão financeira eficiente, inovação constante e valorização do valor simbólico dos produtos. Quando essas dimensões são compreendidas de forma holística, é possível criar um negócio que não apenas sobrevive, mas prospera no contexto da economia digital e criativa, gerando resultados mensuráveis, vínculos afetivos duradouros e reconhecimento de marca.

2.7 Metodologia da Pesquisa

2.7.1 Classificação da Pesquisa

A metodologia deste trabalho foi estruturada de acordo com os preceitos de Prodanov e Freitas (2013), que enfatizam a importância da definição clara da natureza, abordagem, objetivos e procedimentos de pesquisa para garantir a validade, confiabilidade e rigor científico do estudo. Segundo os autores, a metodologia não apenas organiza o processo de investigação, mas também serve como um guia que orienta cada etapa do trabalho, permitindo a reprodução dos resultados e a análise crítica das decisões adotadas pelo pesquisador.

Conforme Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa científica deve ser planejada considerando três dimensões: a natureza do estudo, que define seu propósito investigativo; a abordagem adotada, que determina os instrumentos e técnicas a serem utilizados; e os procedimentos de coleta e análise de dados, que estruturam a forma de interpretação dos resultados. Essa perspectiva permite que a investigação vá além de uma mera descrição de fatos, buscando compreender causas, relações e implicações práticas para o negócio estudado.

Nesse sentido, a pesquisa apresenta natureza aplicada, abordagem quali-quantitativa e finalidade exploratória e descritiva. No caso da empresa estudada, a escolha de uma abordagem mista possibilitou capturar tanto a dimensão subjetiva, relacionada às percepções da gestora e às experiências do público,

quanto a dimensão objetiva, por meio da análise de dados financeiros, indicadores de desempenho e métricas digitais.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa exploratória é essencial quando se busca ampliar o conhecimento sobre fenômenos pouco estudados ou contextos específicos, enquanto a pesquisa descritiva permite detalhar as características de um fenômeno ou situação existente. No presente estudo, a fase exploratória consistiu na análise preliminar das práticas de *marketing* digital, presença *on-line* e processos financeiros da empresa, incluindo levantamento de referências bibliográficas, análise documental e observação direta. Já a fase descritiva envolveu a coleta estruturada de dados financeiros, métricas digitais e informações operacionais, permitindo a construção de um diagnóstico detalhado do negócio e fundamentando a proposição de estratégias de melhoria.

Prodanov e Freitas (2013) também destacam que a escolha de técnicas de coleta de dados deve estar alinhada à abordagem da pesquisa e aos objetivos específicos. Assim, a investigação adotou os seguintes procedimentos:

- **Questionário semiestruturado aplicado com a gestora da empresa estudada:** possibilitou compreender a percepção da proprietária da empresa sobre desafios, oportunidades, comportamento do público-alvo e estratégias adotadas. O questionário foi aplicado em 05/07/2025 e elaborado com o objetivo de compreender os principais aspectos relacionados às práticas de marketing digital, gestão financeira e processos operacionais da empresa.
- **Levantamento de dados financeiros e operacionais:** incluiu análise detalhada de custos fixos e variáveis, receita por produto, margem de contribuição e ponto de equilíbrio. Estas informações foram obtidas com a proprietária da empresa quando da aplicação do questionário. Segundo os autores, a análise de dados quantitativos é fundamental para a tomada de decisão estratégica, permitindo que microempreendedores avaliem rentabilidade, riscos e viabilidade de ações de marketing.
- **Análise documental:** revisou registros internos, planilhas de controle, histórico de vendas e relatórios digitais, garantindo a triangulação de informações. A triangulação, conforme Prodanov e Freitas (2013), aumenta a confiabilidade dos dados e proporciona uma visão mais completa do objeto de estudo.

- **Avaliação de presença digital:** mediu performance em redes sociais e *marketplaces*, identificando engajamento, alcance e conversão de seguidores em clientes. Essa etapa integra a análise qualitativa e quantitativa, considerando métricas objetivas e percepções subjetivas do impacto digital.

A aplicação do questionário semiestruturado seguiu as orientações de Prodanov e Freitas (2013), que destacam a importância de permitir que o entrevistado se expresse livremente sobre tópicos relevantes, enquanto o pesquisador mantém foco nos objetivos do estudo. As questões abordaram aspectos financeiros, de marketing digital, operação e inovação, possibilitando a identificação de desafios e oportunidades estratégicas.

O tratamento dos dados qualitativos envolveu categorização de respostas e interpretação à luz da literatura, permitindo correlacionar percepções da gestora com práticas recomendadas por autores como Halligan e Shah (2009), Ryan (2016) e Kaplan e Haenlein (2010). Já os dados quantitativos, provenientes de registros financeiros e métricas digitais, foram organizados em planilhas Excel, possibilitando cálculos de margem de contribuição, ponto de equilíbrio, ticket médio e indicadores de desempenho.

A metodologia, conforme estruturada, permite não apenas descrever o estado atual da empresa estudada, mas também propor recomendações práticas e mensuráveis, fundamentadas em dados confiáveis e teorias acadêmicas.

2.7.2 Local e Público-alvo

A pesquisa foi conduzida a partir de um estudo de caso de uma empresa do mercado artesanal, localizada em Porto Velho/RO, tendo como foco microempreendedores artesanais que enfrentam limitações de recursos financeiros e digitais, mas que possuem elevado potencial criativo. A escolha do local permite contextualização regional e foco em microempreendedores artesanais, permitindo que os resultados e estratégias propostas tenham aplicabilidade prática e relevância acadêmica. A pesquisa só foi realizada após a concordância com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) presente no questionário.

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO

3.1 Análise dos Resultados do Diagnóstico

A aplicação do questionário semi estruturado junto à proprietária da empresa estudada permitiu identificar os principais desafios enfrentados pelo negócio:

- **Desafios no Ambiente Digital**

A proprietária relatou que os maiores desafios incluem manter frequência de postagens nas redes sociais, criar conteúdo relevante e consistente, e converter seguidores em clientes. Quanto à publicidade paga, campanhas anteriores foram realizadas no Instagram e Facebook sem segmentação precisa ou monitoramento de ROI. Os canais que apresentam maior retorno atualmente são Instagram e WhatsApp, com vendas personalizadas e foco na fidelização, enquanto marketplaces ainda não foram explorados, representando oportunidade de expansão.

- **Situação Financeira e Operacional**

Em relação à organização de custos, a gestora registra custos diretos, mas não realiza cálculo formal da margem de lucro ou considera custos indiretos. A gestão atual da empresa é informal e dependente da experiência prática.

- **Margem de contribuição**

A margem de contribuição é um indicador financeiro fundamental para a gestão de micro e pequenas empresas, representando o valor restante da receita de venda após a dedução dos custos e despesas variáveis. Este valor é crucial por demonstrar quanto cada produto ou serviço contribui para o pagamento dos custos fixos e, posteriormente, para a formação do lucro da empresa (Padoveze, 2020).

Conforme explica Bragg (2021), o cálculo da margem de contribuição unitária pode ser expresso pela fórmula:

$$MC = PV - CV$$

Onde:

- MC = Margem de Contribuição.
- PV = Preço de Venda.
- CV = Custo Variável.

Para análise percentual, que permite melhor comparação entre diferentes produtos, utiliza-se:

$$MC\% = \left(\frac{PV - CV}{PV}\right) * 100$$

Gitman et al. (2010) reforçam que a margem de contribuição é especialmente valiosa para empreendedores que trabalham com múltiplos produtos, pois identifica quais itens são mais rentáveis e estratégicos para o negócio. No contexto de microempreendimentos artesanais, esse indicador se torna ainda mais relevante devido à limitação de recursos e à necessidade de otimizar a produção focando nos produtos com melhor retorno financeiro.

A aplicação prática deste conceito na empresa estudada permitiu não apenas identificar a rentabilidade individual de cada item do portfólio, mas também fundamentar decisões estratégicas sobre precificação, mix de produtos e planejamento de produção, conforme demonstrado na análise a seguir.

- **Análise do Portfólio de Produtos**

A empresa oferece produtos como laços, tiaras, faixinhas, móbiles decorativos e kits escolares. A análise da margem de contribuição identificou produtos de alta rentabilidade, como *Kit Faixinha Baby* e *Kit Móbile Chuva de Amor*, enquanto alguns itens, como *Kit Calcinha Bunda Rica*, apresentaram margem negativa, como apresentados na tabela 01 e figura 01.

O levantamento evidencia oportunidades estratégicas, permitindo priorizar produtos rentáveis e ajustar preços ou custos de itens deficitários. O planejamento de estoque e campanhas de marketing pode ser orientado pelos produtos de maior margem, sobretudo em períodos sazonais, como volta às aulas e datas comemorativas.

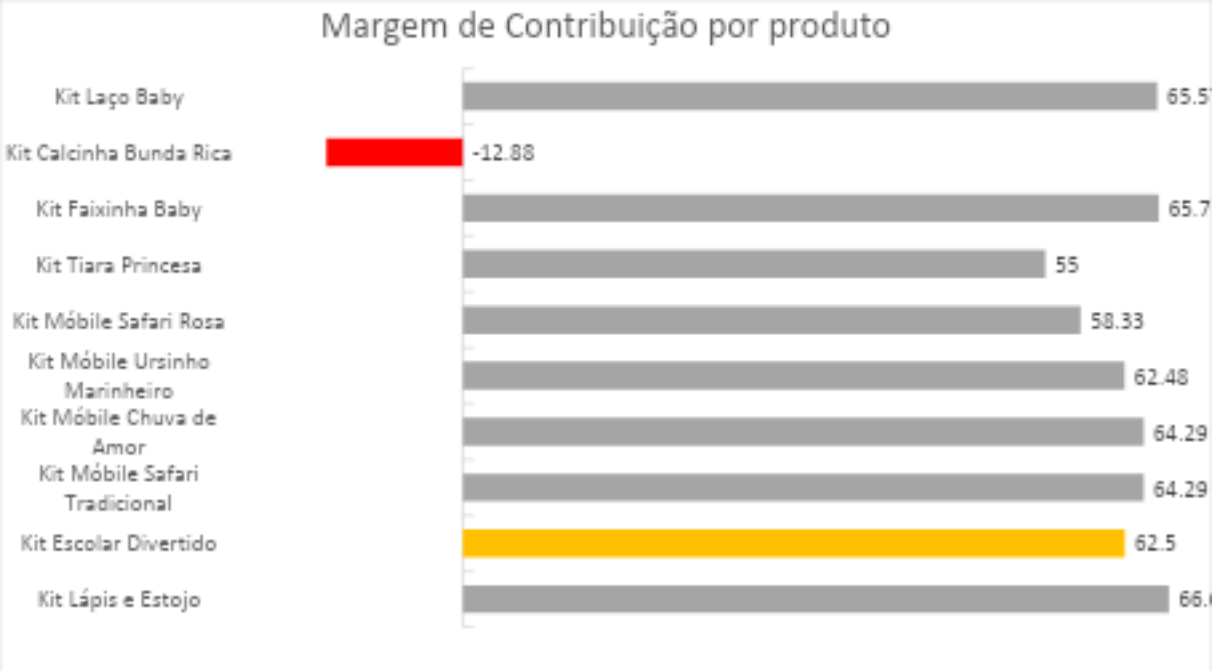
Tabela 1 - Produtos comercializados pela empresa.

Produto	Receita Unitária (R$)	Custo Variável (R$)	Margem de Contribuição (%)
Kit Laço Baby	45,00	15,50	65,57
Kit Calcinha Bunda Rica	50,00	56,44	-12,88
Kit Faixinha Baby	35,00	12,00	65,71
Kit Tiara Princesa	40,00	18,00	55,00
Kit Móbile Safari Rosa	60,00	25,00	58,33
Kit Móbile Ursinho Marinheiro	39,90	15,00	62,48
Kit Móbile Chuva de Amor	28,00	10,00	64,29
Kit Móbile Safari Tradicional	35,00	12,50	64,29
Kit Escolar Divertido	48,00	18,00	62,50
Kit Lápis e Estojo	42,00	14,00	66,67

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O destaque para produtos de alta rentabilidade evidencia oportunidades de foco em *marketing* e campanhas promocionais, enquanto a identificação de produtos com margem negativa sinaliza necessidade de revisão de custos ou ajuste de preços (Figura 01).

Figura 1 - Margem de contribuição por produto.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

- **Cálculo do Ponto de Equilíbrio Financeiro**

O ponto de equilíbrio representa o nível de vendas em que a empresa não obtém lucro nem prejuízo, ou seja, onde a receita total iguala-se aos custos e despesas totais. Conforme Padoveze (2020), é o momento em que a margem de contribuição total se iguala aos custos fixos, constituindo-se em ferramenta essencial para análise de viabilidade e tomada de decisão.

O ponto de equilíbrio mensal da empresa foi calculado em R$6.750,00, correspondente à quantidade aproximada de 135 unidades vendidas por mês, considerando uma margem de contribuição média ponderada de 60%. Este valor foi obtido através da aplicação da fórmula do ponto de equilíbrio financeiro:

$$Ponto\ de\ equilíbrio\ (R\$) = \frac{Custos\ Fixos\ Totais}{Margem\ de\ contribuição\ média}$$

Aplicação prática:

- Custos Fixos Totais: R$ 4.050,00.
- Margem de Contribuição Média: 60% (0,60).

$$Ponto\ de\ equilíbrio = \frac{R\$\ 4.050}{0{,}60} = R\$\ 6.750{,}00$$

Para cálculo em unidades:

$$Ponto\ de\ Equilíbrio\ (unidades)\ = \frac{Custos\ Fixos\ Totais}{Margem\ unitária}$$

Considerando o preço médio de venda de R$ 49,50 por unidade:

$$Margem\ de\ contriubuição\ unitária\ = R\$49{,}50 * 60\% = R\$29{,}70$$

$$Ponto\ de\ Equilíbrio\ (unidades) = \frac{R\$4.050{,}00}{R\$29{,}70} \approx 136\ unidades$$

Conforme Padoveze (2020), o ponto de equilíbrio representa o volume de vendas necessário para cobrir todos os custos e despesas, sem gerar lucro ou prejuízo, sendo fundamental para o planejamento e controle financeiro.

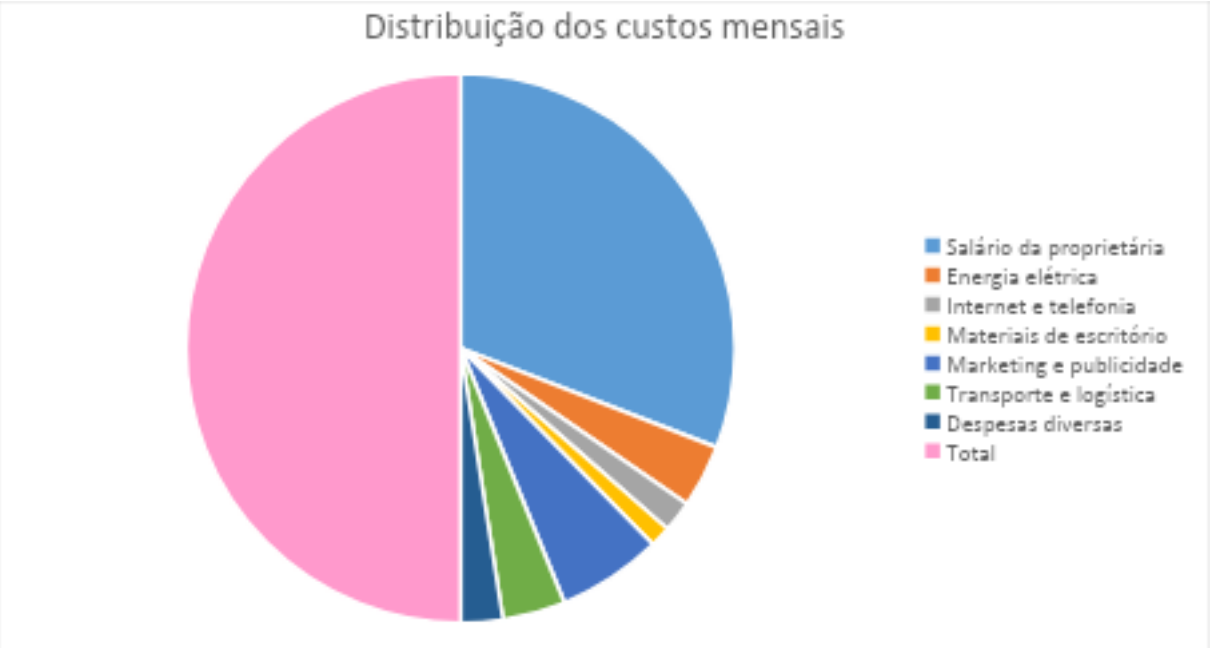
Os custos fixos mensais incluem salário da proprietária, energia elétrica, internet, materiais de escritório, marketing, transporte e despesas diversas, totalizando R$4.050,00 (Tabela 2 e *Figura 2*). A análise do ponto de equilíbrio permite à empresa planejar metas de vendas, definir preços adequados e monitorar a viabilidade financeira, sendo ferramenta essencial para micro e pequenas empresas (Gitman et al., 2010). A manutenção do modelo Just-in-Time contribui para redução de estoque e desperdícios, alinhando produção à demanda observada.

Tabela 2 - Custos fixos mensais da empresa.

Descrição	Valor (R$)
Salário da proprietária	2.500,00
Energia elétrica	300,00
Internet e telefonia	150,00
Materiais de escritório	100,00
Marketing e publicidade	500,00
Transporte e logística	300,00
Despesas diversas	200,00
Total de Custos Fixos	**4.050,00**

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

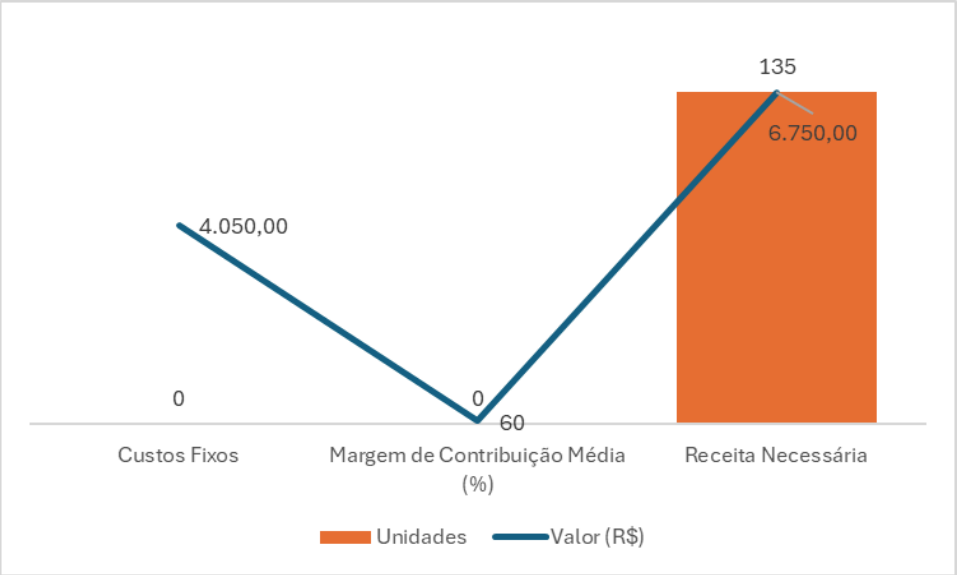
Figura 2 - Distribuição dos custos mensais da empresa.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Desta forma, considerando uma margem de contribuição média ponderada de 60%, o ponto de equilíbrio é alcançado com aproximadamente 135 unidades vendidas por mês, conforme apresentado na figura 03.

Figura 3 - Ponto de Equilíbrio da Empresa.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

- **Síntese do Diagnóstico**

O diagnóstico revela que a empresa estudada, apesar de possuir produtos de qualidade e com apelo emocional, enfrenta desafios significativos na gestão financeira formal e no planejamento estratégico de marketing digital. A ausência de controles financeiros adequados e de uma estratégia digital consistente limita o potencial de crescimento do negócio, representando tanto um problema quanto uma oportunidade de melhoria através da implementação das estratégias propostas a seguir.

3.2 Proposta Orientadora para a Empresa

Com base nos resultados obtidos na análise do questionário, portfólio de produtos e cálculo do ponto de equilíbrio, elaborou-se um conjunto de estratégias de marketing digital e gestão financeira, voltadas para fortalecer a presença *on-line* da empresa estudada, aumentar a conversão de seguidores em clientes, otimizar a rentabilidade e garantir sustentabilidade financeira.

3.2.1 Estratégias de Marketing Digital e Inovação

3.2.1.1 Marketing de Conteúdo

A proposta inclui criar conteúdos que apresentem os bastidores do processo artesanal, depoimentos de clientes, dicas de uso dos produtos e divulgação em datas comemorativas. Segundo Kotler et al. (2021), o marketing de conteúdo permite atrair clientes de forma orgânica, criando valor por meio de informações relevantes, em vez de apenas promover produtos.

Como implementar:

- Produzir vídeos curtos e fotos de alta qualidade mostrando a confecção dos produtos.
- Criar postagens educativas, como dicas de conservação e combinações de acessórios.
- Planejar publicações sazonais, aproveitando datas comemorativas e lançamentos escolares.

Importância para o negócio:

- Cria conexão emocional com o público, aumentando fidelização (Solomon, 2020).
- Fortalece a identidade de marca artesanal, destacando autenticidade e exclusividade (Dahl, 2021).
- Potencializa a conversão de seguidores em clientes por meio de conteúdo que educa e engaja.

3.2.1.2 SEO e Palavras-chave

A otimização de descrições de produtos e conteúdos com palavras-chave estratégicas aumenta a visibilidade nos mecanismos de busca. Enge et al. (2023) afirmam que conteúdos bem estruturados, com palavras-chave alinhadas à intenção de busca do público, criam oportunidades para que pequenos empreendimentos apareçam em posições de destaque.

Como implementar:

- Pesquisar palavras-chave relevantes, como “laços artesanais personalizados” ou “kits escolares exclusivos”.

- Aplicar essas palavras em descrições de produtos, títulos de postagens e *hashtags*.
- Monitorar o desempenho das palavras-chave e ajustar conforme tráfego e conversão.

Importância para o negócio:

- Amplia o alcance orgânico do ateliê, reduzindo dependência de anúncios pagos (Chaffey e Smith, 2022).
- Atrai clientes com intenção de compra, aumentando a probabilidade de conversão.
- Cria uma presença digital sustentável, gerando resultados contínuos no longo prazo (Dahl, 2021).

3.2.1.3 Influenciadores Digitais

Parcerias com micro influenciadores locais permitem ampliar a divulgação de forma autêntica e segmentada. Chaffey e Smith (2022) destacam que influenciadores digitais exercem forte influência sobre decisões de compra, especialmente em nichos específicos como o artesanal.

Como implementar:

- Identificar micro influenciadores com público-alvo semelhante a da empresa (mães, mulheres interessadas em produtos infantis).
- Estabelecer parcerias baseadas em permuta ou produtos, priorizando engajamento real sobre número de seguidores.
- Acompanhar métricas de impacto, como alcance, engajamento e vendas geradas.

Importância para o negócio:

- Aumenta a credibilidade da marca, associando produtos a pessoas de confiança para o público-alvo.
- Expande o alcance do ateliê para novos clientes sem altos custos.
- Complementa estratégias de *marketing* de conteúdo, reforçando narrativa artesanal e personalizada.

3.2.1.4 Campanhas Pagas (Meta Ads)

Investimento em anúncios pagas no *Instagram* e *Facebook*, com segmentação estratégica, permite atingir clientes potenciais de forma direta. Ries (2020) ressalta que campanhas pagas são efetivas quando monitoradas e otimizadas continuamente.

Como implementar:

- Criar campanhas segmentadas por idade, localização geográfica e interesses relacionados a produtos artesanais.
- Testar diferentes formatos de anúncios (imagens, carrosseis e vídeos curtos).
- Monitorar métricas-chave, como *CTR (taxa de clique), CPC (custo por clique)* e *ROI (retorno sobre investimento)*.

Importância para o negócio:

- Aumenta a visibilidade rápida, complementando o marketing orgânico.
- Permite medir eficiência de investimento, ajustando campanhas para maior rentabilidade.
- Facilita alcançar nichos específicos, reforçando a presença digital e geração de leads.

3.2.1.5 E-mail Marketing e CRM

Coleta e gestão de dados de clientes permitem ações de marketing direto e personalizado, aumentando a fidelização e recorrência de compras. Solomon (2020) ressalta que o relacionamento contínuo com clientes gera confiança e percepção de valor.

Como implementar:

- Criar formulários para captação de *e-mails* via *Instagram*, *WhatsApp* e *site*.
- Enviar *newsletter* mensal com lançamentos, promoções e conteúdos educativos.
- Integrar dados de vendas e comportamento do cliente em um sistema de CRM simples, permitindo campanhas segmentadas.

Importância para o negócio:

- Fortalece relacionamento com clientes recorrentes, aumentando ticket médio e frequência de compras.
- Permite mensurar resultados das campanhas digitais de forma direta e objetiva.
- Oferece base para futuras estratégias de *upselling* e *cross-selling*.

3.2.1.6 Análise de Comportamento do Cliente

O entendimento do público-alvo orienta todas as estratégias propostas. A empresa atende principalmente mães e mulheres adultas, com foco em produtos personalizados e kits escolares. Fatores como exclusividade, atenção e personalização são determinantes na decisão de compra (Kotler et al., 2021).

- **Preferências**: Kits personalizados, lançamentos escolares e acessórios exclusivos.
- **Motivações**: Presentes para crianças e valorização do artesanal.
- **Sazonalidade**: Aumento de vendas em datas comemorativas, aniversários e volta às aulas.

Figura 4 - Variação Mensal de Vendas da empresa de acordo com a sazonalidade e as datas comemorativas.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Impacto: alinhar estratégias de marketing ao comportamento do cliente aumenta engajamento, conversão e fidelização, reforçando o posicionamento de mercado da empresa (Chaffey e Smith, 2022).

3.2.2 Gestão Financeira e Indicadores de Desempenho

3.2.2.1 Implementação de Controles Financeiros

A implementação de planilhas de gestão financeira e acompanhamento sistemático possibilitará otimização de lucro e planejamento de investimentos em *marketing* digital. Gitman et al. (2010) enfatizam que o controle detalhado de custos e análise de ponto de equilíbrio são essenciais para decisões estratégicas.

3.2.2.2 Monitoramento de KPIs

O monitoramento de KPIs é fundamental para qualquer negócio que busca crescimento sustentável, pois permite avaliar de forma objetiva se as ações estão gerando os resultados esperados. Para a empresa, os *KPIs* propostos fornecem informações estratégicas sobre vendas, rentabilidade e eficácia das campanhas de marketing digital, auxiliando na tomada de decisão e na otimização de recursos (Gitman *et al.*, 2010; Ryan, 2016).

3.2.2.3 Ticket Médio

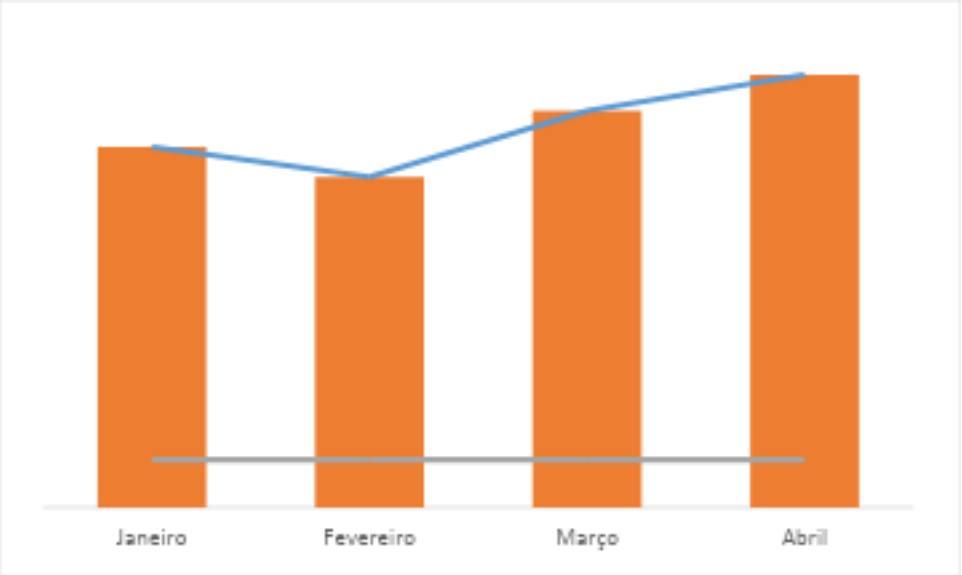
O *ticket médio* representa o valor médio gasto por cliente em cada compra. Esse indicador permite à empresa entender quanto cada cliente contribui, em média, para o faturamento mensal, e identificar oportunidades de aumento de vendas.
Como calcular:

$$Ticket\ médio = \frac{\text{Faturamento total}}{Número\ de\ vendas}$$

Exemplo prático:

Se o faturamento mensal for R$12.000,00 e houver 300 vendas realizadas, o ticket médio será de R$40,00.

Figura 5 - *Ticket Médio* Mensal da empresa (Valor médio gasto por cliente).



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Relevância para o negócio:

- Permite avaliar a eficiência das vendas e a atratividade dos produtos.
- Ajuda a definir estratégias de *upselling* ou promoções, aumentando a receita por cliente.
- Facilita o planejamento de metas de faturamento e projeção de crescimento, indicando se ações de *marketing* estão se convertendo de forma eficiente.

Benefício direto para a empresa:

Ao monitorar o *ticket médio*, será possível identificar quais produtos ou combos geram maior receita e direcionar esforços para campanhas mais lucrativas, evitando desperdício de recursos em produtos de baixo desempenho.

3.2.2.4 Margem Média por Produto

A margem média indica a rentabilidade dos produtos considerando o custo de produção e preço de venda. É um *KPI* essencial para garantir que todos os produtos contribuam positivamente para o lucro do negócio.

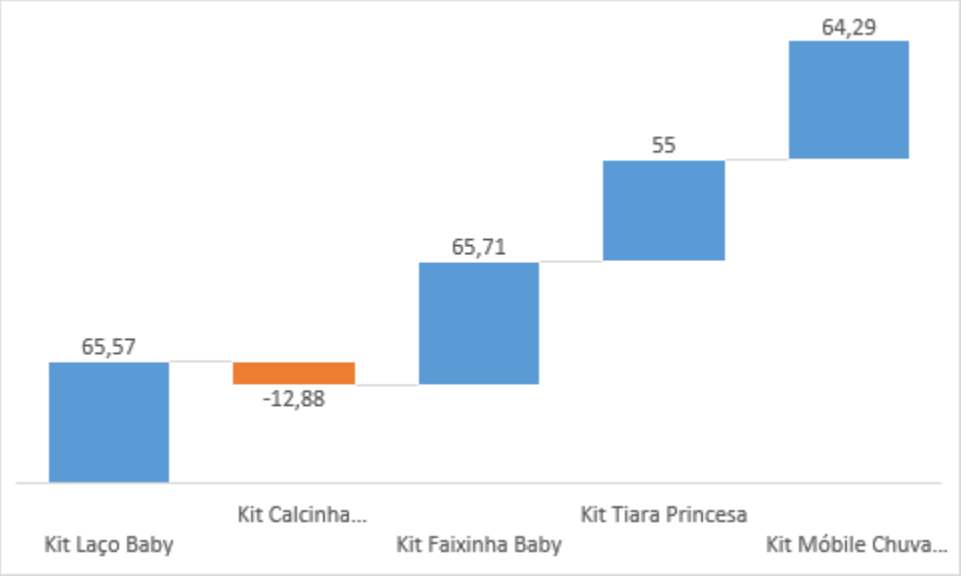
Como calcular:

$$Margem\ média = \frac{\sum(\text{Receita produto x Margem produto})}{\sum(receita\ produto)}$$

Exemplo prático:

O Produto A gera R$5.000,00 com margem de 60% e o Produto B gera R$7.000,00 com margem de 50%. A margem média ponderada será **54,17%**.

Figura 6 - Margem Média por Produto da empresa (Rentabilidade média ponderada).



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Relevância para o negócio:

- Identifica produtos que são mais lucrativos e estratégicos para focar em marketing.
- Permite revisar produtos com margem negativa ou baixa, ajustando precificação ou custos.
- Auxilia no planejamento de produção, garantindo foco em produtos que realmente contribuem para a sustentabilidade financeira.

Benefício direto para a empresa:

Esse *KPI* fornece clareza sobre quais produtos devem ser priorizados ou reformulados, evitando prejuízos e aumentando a lucratividade do ateliê.

3.2.2.5 ROI de Campanhas Digitais

O Retorno sobre Investimento (*ROI*) avalia a eficiência financeira das campanhas de marketing digital, indicando se os recursos aplicados geram resultados positivos.

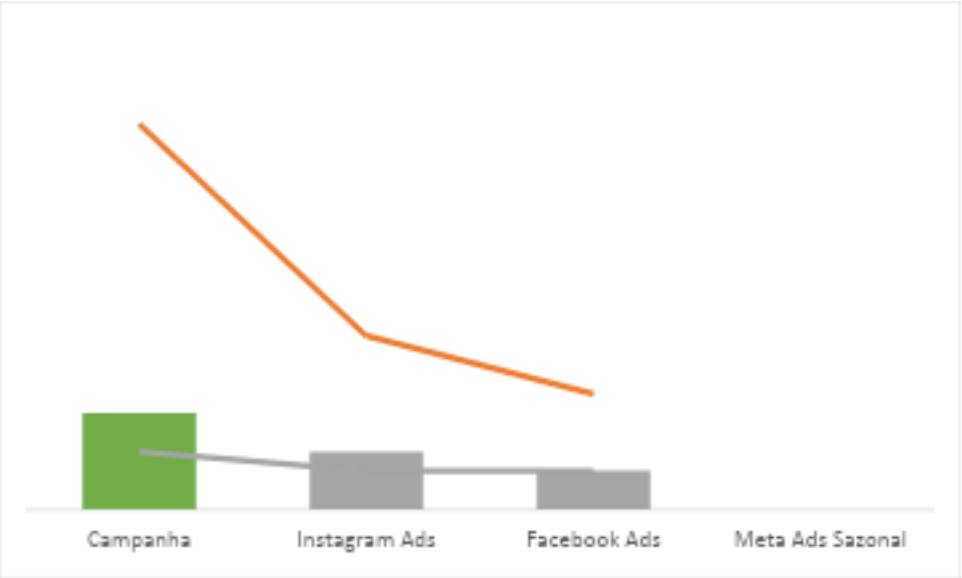
Como calcular:

$$ROI = \frac{\text{Receota guardada} - \text{Investimento}}{Investimento} X\ 100$$

Exemplo prático:

Uma campanha que gerou R$8.000,00 em receita com investimento de R$2.000,00 terá *ROI* de **300%.**

Figura 7 - *ROI* das Campanhas Digitais da empresa (*Retorno sobre investimento*).



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Relevância para o negócio:

- Permite avaliar quais anúncios ou estratégias de *marketing* estão realmente funcionando.
- Auxilia na alocação de orçamento, investindo mais em campanhas rentáveis e ajustando as que não trazem retorno.
- Evita gastos desnecessários e aumenta a eficiência financeira do *marketing* digital.

Benefício direto para a empresária:

Monitorar *ROI* garante que cada real investido em anúncios seja direcionado de forma estratégica, aumentando o alcance de clientes sem comprometer o orçamento da empresa.

3.2.2.6 Percentual de Produtos com Margem Negativa

Este *KPI* indica a proporção de produtos que geram prejuízo, ou seja, cuja margem de contribuição é inferior a zero.

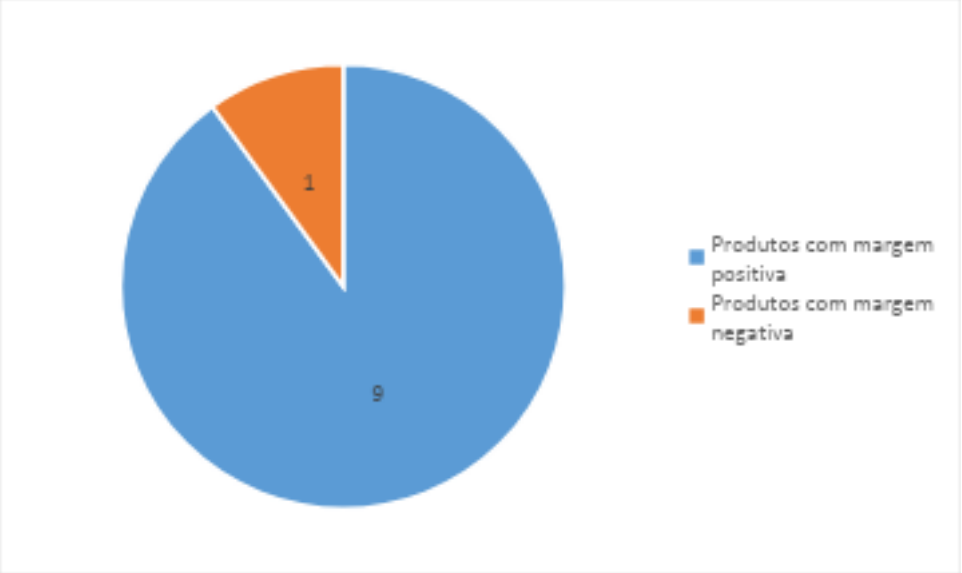
Como calcular:

$$\%\ Produtos\ negativos = \frac{\text{Número de produtos com margem} < 0}{Total\ de\ produtos}\ x\ 100$$

Exemplo prático:

Em um portfólio de 10 produtos, se 1 apresenta margem negativa, o percentual será de **10%**.

Figura 8 - Proporção de Produtos com Margem Negativa no Portfólio da empresa.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Relevância para o negócio:

- Identifica produtos que comprometem a saúde financeira do negócio.
- Permite ajustar preços, revisar custos de produção ou descontinuar produtos deficitários.
- Auxilia no planejamento estratégico de portfólio, garantindo foco em itens rentáveis.

Benefício direto para a empresária:

Este *KPI* evita que produtos com prejuízo continuem consumindo recursos, permitindo decisões mais assertivas e protegendo o lucro da empresa.

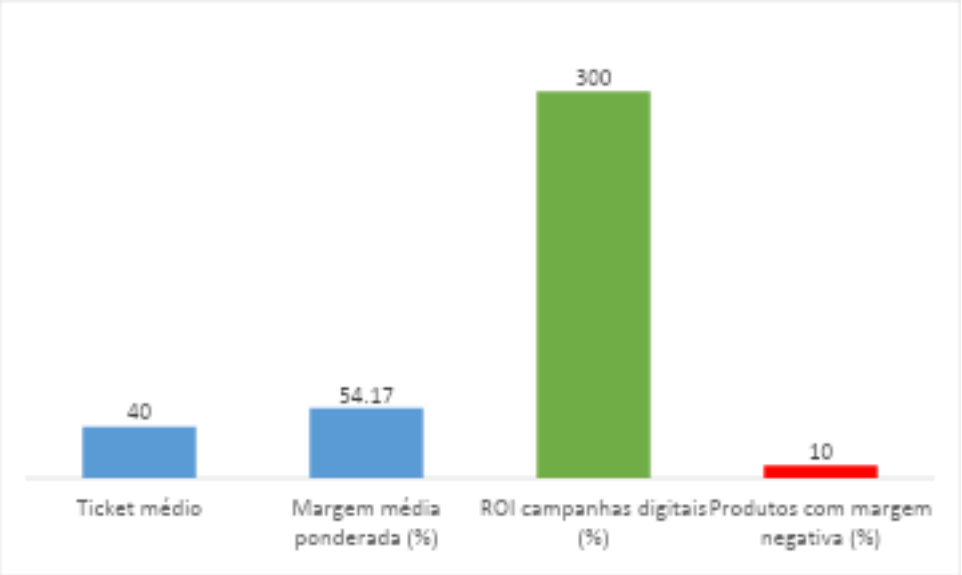
3.2.2.7 Integração dos KPIs com a estratégia da empresa

O acompanhamento sistemático desses indicadores permite que a empresária:

- Tenha visão clara do desempenho financeiro e comercial, tomando decisões baseadas em dados reais.
- Otimize investimentos em *marketing*, direcionando esforços para campanhas que realmente convertam.
- Planeje ações estratégicas de vendas e produção, aumentando a rentabilidade.
- Monitore a sazonalidade e comportamento do cliente, ajustando mix de produtos e campanhas conforme datas comemorativas e lançamentos escolares.

Dessa forma, os *KPIs* não apenas medem o desempenho, mas se tornam ferramentas práticas de gestão estratégica, aumentando a assertividade e a sustentabilidade financeira do Ateliê estudada.

Figura 9 - KPIs da empresa.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

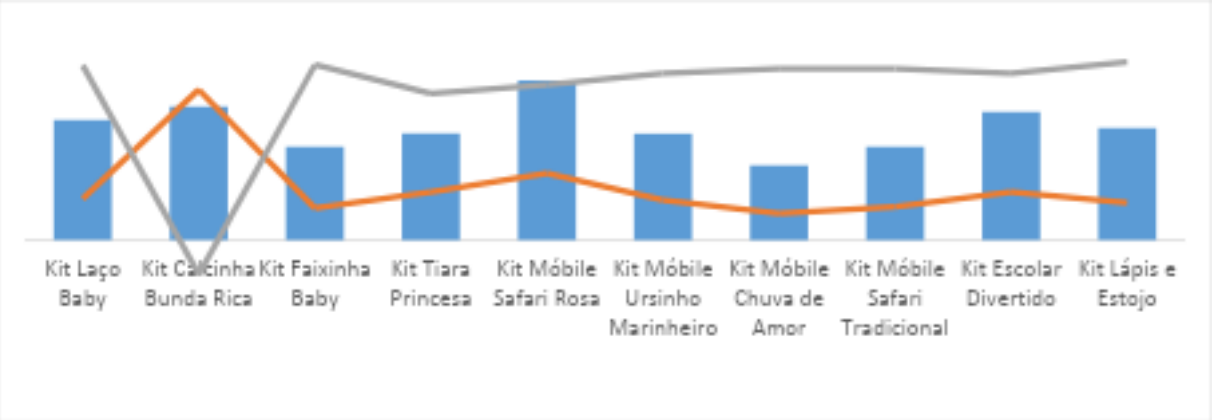
3.2.3 Avaliação Final da Situação da Empresa

A análise detalhada da empresa estudada, considerando aspectos de marketing digital, gestão financeira, operação e comportamento do consumidor, permitiu identificar oportunidades estratégicas significativas que podem ser exploradas para aumentar a visibilidade da marca, a rentabilidade e a sustentabilidade do negócio. Observa-se que, apesar da qualidade elevada e do apelo emocional dos produtos, a ausência de um planejamento estruturado de marketing digital e de gestão financeira formalizada limita o potencial de crescimento e a expansão do alcance da empresa.

A aplicação do questionário com a proprietária evidenciou desafios típicos enfrentados por microempreendedores artesanais: inconsistência nas postagens em redes sociais, dificuldade em segmentar o público, baixa conversão de seguidores em clientes e ausência de controle formal da margem de lucro. Estes achados corroboram a literatura revisada, especialmente os estudos de Chaffey e Smith (2022), Kotler et al. (2021) e Ries (2020), que reforçam a importância de estratégias integradas de marketing digital, produção de conteúdo relevante e acompanhamento constante de métricas para o sucesso de negócios digitais de pequeno porte.

O estudo do portfólio de produtos destacou diferenças expressivas na rentabilidade. Produtos como o *Kit Faixinha Baby* e o *Kit Móbile Chuva de Amor* apresentaram margens de contribuição elevadas, enquanto itens como o *Kit Calcinha Bunda Rica* tiveram margem negativa. Essa avaliação, fundamentada em Gitman et al. (2010), demonstra que o uso de ferramentas de controle financeiro, como cálculo de margem de contribuição e ponto de equilíbrio, é essencial para decisões estratégicas. Além disso, a identificação de produtos deficitários permite ajustes de preço, redução de custos ou reformulação de ofertas, contribuindo diretamente para a sustentabilidade financeira.

Figura 10 - Distribuição de Margem de Contribuição por Produto da empresa.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A análise do ponto de equilíbrio financeiro, calculado em R$6.750,00 mensais, equivalente à venda de aproximadamente 135 unidades, mostra que a empresa possui um patamar de vendas alcançável, considerando a demanda atual e a base de clientes. Este dado é fundamental para o planejamento estratégico, pois permite definir metas realistas de faturamento, monitorar o desempenho mensal e avaliar a viabilidade de investimentos em marketing digital e inovação (Gitman et al., 2010).

A proposta estratégica desenvolvida, que inclui marketing de conteúdo, SEO, parcerias com micro influenciadores, campanhas pagas e uso de CRM, tem como objetivo criar uma presença digital integrada, aumentar o engajamento do público, fidelizar clientes e converter seguidores em compradores. Segundo Solomon (2020) e Dahl (2021), a criação de conteúdo narrativo e visual é essencial para gerar engajamento emocional e construir uma identidade sólida de marca, aspectos críticos para negócios artesanais.

O monitoramento sistemático dos *KPIs* definidos – *ticket médio*, margem média, *ROI* de campanhas digitais e percentual de produtos com margem negativa – proporciona à proprietária informações precisas para tomar decisões baseadas em dados reais, ajustar estratégias e otimizar recursos, aumentando a assertividade e a sustentabilidade financeira do negócio (Gitman et al., 2010; Chaffey e Smith, 2022).

Em síntese, a integração entre marketing digital, gestão financeira e inovação demonstra que microempreendedores artesanais podem competir de forma eficaz em mercados digitais, mesmo com recursos limitados. A aplicação prática das estratégias recomendadas permite aumentar a base de clientes, melhorar a

rentabilidade e consolidar a presença da marca, oferecendo um roteiro de ação que alia teoria e prática.

4 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL

4.1 Conclusões do Estudo

O presente trabalho teve como objetivo analisar e propor estratégias de marketing digital, gestão financeira e inovação para um microempreendimento artesanal localizado em Porto Velho – RO. A pesquisa evidenciou que, apesar da qualidade e exclusividade dos produtos, a ausência de planejamento estruturado, métricas financeiras formais e estratégias digitais integradas limita o crescimento do negócio e sua capacidade de alcançar novos públicos.

A análise do portfólio de produtos, realizada por meio do levantamento de margens de contribuição, demonstrou a heterogeneidade na rentabilidade dos itens, permitindo identificar oportunidades de priorização de produtos mais lucrativos e ajustes em produtos deficitários. O ponto de equilíbrio calculado revelou que a empresa precisa vender aproximadamente 135 unidades por mês para cobrir seus custos fixos, reforçando a necessidade de estratégias de marketing digital consistentes e focadas em conversão.

A investigação evidenciou que, embora a empresa possua produtos de alta qualidade e apelo emocional, ainda existem lacunas significativas em planejamento estratégico, presença digital consistente e controle financeiro formal. Esses achados corroboram a literatura que destaca a importância de microempreendedores aplicarem *marketing* digital estruturado e gestão financeira para se manterem competitivos.

No que tange ao marketing digital, a pesquisa demonstrou que conteúdos estratégicos, como *posts* sobre processos artesanais, depoimentos de clientes e dicas de uso dos produtos, são fundamentais para criar conexão emocional com o público e aumentar a fidelização. Kotler et al. (2021) enfatizam que o marketing de conteúdo permite atrair clientes de maneira econômica e eficiente, invertendo a lógica da publicidade tradicional, enquanto Chaffey e Smith (2022) destacam que o monitoramento de métricas digitais possibilita ajustes rápidos e personalização das campanhas. Para a empresa, essas estratégias permitem transformar seguidores

em clientes reais, aumentar a visibilidade da marca e consolidar a identidade artesanal.

A gestão financeira mostrou-se um ponto crítico, pois, embora a proprietária registre custos diretos, não realiza cálculo formal de margem de lucro nem acompanha *KPIs* digitais e financeiros. A implementação de indicadores, como ticket médio, *ROI* de campanhas digitais, margem média por produto e percentual de produtos com margem negativa, permitirá decisões mais assertivas e sustentáveis. Gitman et al. (2010) destacam que o acompanhamento contínuo desses indicadores contribui para profissionalizar a operação, reduzir desperdícios e aumentar a rentabilidade.

A inovação, entendida como a introdução de novos produtos sazonais, kits temáticos, personalização avançada e exploração de marketplaces, se mostrou estratégica para ampliar o alcance e fortalecer a competitividade da empresa. Ries (2020) reforça que microempreendedores podem gerar vantagem competitiva ao combinar diferenciação de produtos com marketing digital orientado por dados, mesmo com recursos limitados. O estudo demonstrou que pequenas inovações, aliadas a estratégias digitais bem estruturadas, podem gerar impacto significativo na performance financeira e na percepção de valor pelo cliente.

4.2 Contribuição Tecnológica

Do ponto de vista tecnológico, este trabalho contribui com:

- Proposta de implementação de ferramentas digitais de baixo custo para gestão financeira e métricas de marketing.
- Estratégias de SEO e otimização para mecanismos de busca adaptadas à realidade de microempreendedores.
- Metodologia para análise de dados digitais e financeiros usando planilhas eletrônicas e ferramentas gratuitas.
- Modelo de integração entre redes sociais, marketplaces e canais próprios de vendas.

4.3 Contribuição Social

A contribuição social deste estudo manifesta-se em:

- Fortalecimento do empreendedorismo feminino na região Norte do Brasil.
- Valorização da economia criativa e do artesanato local como vetor de desenvolvimento econômico.
- Promoção da inclusão digital de microempreendedores artesanais.
- Contribuição para a profissionalização e sustentabilidade de negócios familiares e informais.
- Geração de modelo replicável para outros pequenos negócios da região que enfrentam desafios similares.

A integração entre marketing digital, inovação e gestão financeira revela-se essencial para a sustentabilidade da empresa estudada e de negócios similares. As estratégias propostas não apenas resolvem problemas imediatos, mas estabelecem uma base sólida para o crescimento contínuo, demonstrando que microempreendedores artesanais podem competir de forma eficaz em mercados digitais, promovendo ao mesmo tempo o desenvolvimento regional e a valorização da cultura local.

Em síntese, o trabalho demonstra que a adoção de estratégias integradas e baseadas em dados é capaz de transformar a empresa estudada em um empreendimento mais competitivo, rentável e sustentável, aproveitando oportunidades de mercado, fortalecendo a fidelização de clientes e promovendo o crescimento contínuo. A pesquisa contribui academicamente ao ampliar o debate sobre marketing digital e inovação para microempreendedores artesanais, e, na prática, oferece um roteiro de ação estruturado, aplicável e adaptável à realidade operacional da empresa, servindo como modelo para outros microempreendimentos artesanais que buscam profissionalização e expansão no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

BRAGG, S. M. **Accounting Tools for Business Decision Making**. 8th ed. Hoboken: Wiley, 2021.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CHAFFEY, D.; SMITH, P. R. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 8. ed. Harlow: Pearson, 2022.

DAHL, S. **Marketing digital: estratégias e métricas para negócios modernos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2021.

DRUCKER, P. F. **A prática da administração**. São Paulo: Pioneira, 1999.

ENGE, E.; SPENCER, S.; STRICCHIOLA, J. **The Art of SEO**. 4. ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2023.

GITMAN, L. J.; JOEHNL, C.; PETTY, J. W. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Pearson, 2010.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

HOWKINS, J. **The creative economy: How people make money from ideas**. London: Penguin Books, 2001.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

PADOVEZE, C. L. **Controladoria estratégica e operacional**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIES, A. **The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses**. New York: Currency, 2020.

RYAN, D. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation**. 3. ed. London: Kogan Page, 2016.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1982.

SEBRAE. **Painel de Negócios do Sebrae**. Brasília: Sebrae, 2022. Disponível em: https://portaldenegociosebrae.com.br/home. Acesso em: 15 mai. 2025.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 13. ed. Harlow: Pearson, 2020.

TIDD, J.; BESSANT, J. R. **Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change**. 7th ed. Hoboken: Wiley, 2021.

TURBAN, E.; KING, D.; LEVY, J.; WU, S. **Electronic commerce: a managerial perspective.** 7th ed. Upper Saddle River: Pearson, 2017.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing**. 4th ed. Thousand Oaks: Sage, 2020.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1. Quais os maiores desafios enfrentados no ambiente digital?
2. Como você organiza os custos dos produtos?
3. Você já investiu em publicidade paga?
4. Qual canal de venda traz mais retorno hoje?
5. Como você percebe o perfil dos clientes e suas preferências?
6. Que tipo de inovação você considera implementar no negócio?
7. Como você avalia a organização e gestão do ateliê atualmente?