



25 a 28
setembro
2024
Campus Central UEPG
Ponta Grossa | PR

Explorando as Interseções das Inteligências
Artificiais na Sociedade Atual



PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UM MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

DIGITAL MARKETING PLAN FOR AN INDIVIDUAL MICRO ENTREPRENEUR

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Cristiano Tolfo, UFSC, Brasil, ctolfo@gmail.com

Julia Platt, UFSC, Brasil, juuplatt@gmail.com

Resumo

A transformação digital da sociedade facilitou o relacionamento com os consumidores online, possibilitando que microempreendedores utilizem diferentes estratégias de marketing digital com baixo custo. Este artigo apresenta um plano de marketing digital para um microempreendedor individual do varejo de moda íntima. Em uma pesquisa classificada como qualitativa e participante foi analisado o ambiente interno e externo da empresa objeto de estudo, sendo que por meio da análise SWOT foram apontados os seus pontos fortes e fracos, bem como identificando possíveis oportunidades e ameaças. A partir disso, foi elaborado um plano de marketing digital composto de objetivos, metas, estratégias e planos de ação. Como resultado obteve-se um planejamento de marketing digital com potencial de guiar o microempreendimento na busca pela assertividade das suas iniciativas de marketing em canais digitais. O estudo aponta para a possibilidade de microempreendedores individuais elaborarem planos de marketing digital com baixo custo e adaptados à realidade do seu negócio.

Palavras-chave: Microempreendedor individual; Marketing Digital; Plano de Marketing.

Abstract

The digital transformation of society has facilitated relationships with consumers online, enabling micro-entrepreneurs to use different digital marketing strategies at low cost. This article presents a digital marketing plan for an individual micro-entrepreneur in intimate fashion retail. In a research classified as qualitative and participant, the internal and external environment of the company under study was analyzed, and through SWOT analysis its strengths and weaknesses were highlighted, as well as identifying possible opportunities and threats. From this, a digital marketing plan was created consisting of objectives, strategic goals and action plans. As a result, digital marketing planning was obtained with the potential to guide micro-enterprises in the search for assertiveness in their marketing initiatives on digital channels. The study points to the possibility of individual micro-entrepreneurs developing low-cost digital marketing plans adapted to the reality of their business..

Keywords: Individual microentrepreneur; Digital Marketing; Marketing Plan.

1. INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico vem promovendo a transformação digital dos negócios. De acordo com Rogers (2017) os clientes e consumidores estão cada vez mais conectados, exigentes e informados, sendo que, utilizando plataformas digitais, os mesmos desenvolveram um comportamento em redes e estão cada vez mais buscando interações em tempo real com as marcas e negócios.

A transformação digital também vem influenciando na evolução do marketing, podendo ser observada na marketing 3.0 (Setiawan & Kotler, 2010) no qual os usuários passaram a utilizar a internet, ficando mais informados e exigindo um alinhamento dos valores da marca com os seus próprios. No marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017) o uso das mídias sociais e das estratégias omnichannel consolidaram a conectividade e as interações online. Já no marketing 5.0 (Kotler & Setiawan, 2021) possibilitou a interação entre o físico e o digital, o marketing orientado a dados, o marketing preditivo, o marketing contextual, o marketing aumentado e o marketing ágil são variáveis que o caracterizam. Nesse processo evolutivo, o marketing 6.0 (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2023) enfatiza o marketing em experiências imersivas com as marcas e o metamarketing.

Neste processo evolutivo transformação digital do marketing vem democratizando o acesso aos canais digitais de marketing e aos clientes online, fazendo com que pequenos negócios possam impulsionar as suas vendas com campanhas de marketing assertivas e de baixo custo de investimentos em divulgação e relacionamento com os clientes. De acordo com Gabriel (2020) aplicativos de mensagens instantâneas e de chamada de voz, redes sociais digitais e plataformas de vídeos são algumas das tecnologias digitais adotadas no marketing digital. Utilizando-se destas tecnologias são adotadas estratégias digitais de marketing, das quais cita-se o marketing de conteúdo, a presença digital e o marketing de influência.

Este conjunto de tecnologias e estratégias digitais de marketing estão cada vez mais acessíveis para pequenos negócios e microempreendedores individuais. Contudo, a implantação de estratégias digitais de marketing requerem um planejamento prévio visando a sua contextualização e assertividade, sendo que esta ação pode se materializar em plano de marketing. Trabalhos como os realizados por Silva (2019), Agnes (2019), Rufino e Schmidt (2023) e Câmara (2023) envolvem a proposição de planos de marketing para microempreendedores individuais. Já autores como Rosa e Souza (2022), Silva (2022) e Melo (2023) propõem o planejamento de marketing como parte integrante de planos de negócio para microempreendedores individuais objeto de seus estudos.

O objetivo deste trabalho apresentar um plano de marketing digital para um microempreendedor individual do varejo de moda íntima e moda praia feminina. O artigo contempla parte do estudo realizado por Platt (2023), no qual a partir de um diagnóstico realizado na microempresa objeto de estudo, foi desenvolvido um plano de marketing digital adaptado à realidade do negócio objeto de estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A presente seção aborda a seguir conceitos básicos de planejamento de marketing, marketing digital e marketing no Instagram.

2.1. Planejamento de marketing

O planejamento de marketing normalmente envolve a definição de objetivos, metas, estratégias e indicadores que são baseadas no ambiente interno e externo da empresa. Nesse sentido, para Kotler e Keller (2012, p.39) o plano de marketing “é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing”. Da mesma forma, Gabriel (2010, p.29) afirma que “plano de marketing é o instrumento para se desenvolver qualquer ação estratégica de marketing” e

para Ferrell e Hartline (2010, p.32) “um plano de marketing é um documento escrito que fornece um esquema das atividades de marketing da organização, incluindo implementação, a avaliação e o controle dessas atividades”.

A elaboração de um plano de marketing, conforme ilustrado na Figura 1, pode ser realizada seguindo um conjunto de etapas que deve ser adaptado à realidade e objetivos de cada empresa, envolvendo níveis estratégicos, táticos e operacionais em seu planejamento e execução.



Figura 1 – Plano de marketing. Fonte: adaptado de Peçanha (2021).

As etapas de elaboração de um plano de marketing, descritas na Figura 1, são comuns a planejamentos estratégicos, pois envolvem o diagnóstico do ambiente e da realidade da empresa, a definição de objetivos, estratégias e indicadores, bem como a alocação de recursos que serão necessárias para a execução do plano baseados em orçamento, cronograma e responsáveis. De modo complementar, Gabriel (2020) enfatiza que na elaboração de um plano de marketing a etapa de definição de estratégias devem considerar os 4Ps do marketing, associando as estratégias ao produto, ao preço, a praça a promoção.

2.2. Marketing digital

O marketing de modo geral envolve a troca de valor entre as partes envolvidas. Gabriel (2010, p.28) afirma que “o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo”.

Neste contexto, conforme descrito por Faustino (2009) o marketing digital envolve o uso de canais digitais para a aplicação de estratégias de marketing. Dessa forma, a troca de valor promovida pelo marketing ocorre por meio dos canais digitais, tendo como características a comunicação direta e em tempo real com estratégias que possuem um alcance do público alvo de modo mais personalizado e assertivo.

Em síntese, o marketing digital é realizado por meio de um conjunto de plataformas e tecnologias digitais no qual são aplicadas estratégias de marketing para atingir a objetivos previamente definidos. No Quadro 1 são listadas algumas das plataformas, tecnologias e estratégias utilizadas no marketing digital.

PLATAFORMAS/TECNOLOGIAS DIGITAIS	ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> ● Páginas digitais (sites, landing pages, blogs e perfis) ● E-mail ● Realidades mistas (realidade virtual e realidade aumentada) ● Tecnologias mobile (RFID, NFC, SMS, aplicativos e mobile TV) ● Plataformas digitais de redes sociais ● Plataformas digitais de busca (Google, Yahoo e Bing) ● Aplicativos mobile ● Games e entretenimento digital ● Tecnologias inteligentes de voz ● Vídeo/TC digital/ Vídeo imersivo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Presença digital ● Marketing de conteúdo ● Marketing de afiliado ● Marketing de influência ● Omnichannel ● E-mail marketing ● Mobile marketing ● Inbound marketing ● Social ads ● SMM (Social MediaMarketing) e SMO (Social Media Optmization) ● SEM (Search Engine Marketing) e SEO (Search Engine Optmization)

Quadro 1 – Plataformas, tecnologias e estratégias digitais de marketing. Fonte: adaptado de Gabriel (2020).

Considerando que as plataformas, tecnologias e estratégias de marketing digital, listadas no Quadro 1, usualmente estão associadas a planejamentos e objetivos de marketing, cabe frisar que, de acordo com Gabriel (2020) uma determinada estratégia de marketing digital pode ser combinada com diferentes tipos de tecnologias. O autor cita como exemplo, uma estratégia que objetiva alavancar a presença digital pode envolver ações com o uso de site, blog e instagram de modo combinado.

2.2. Marketing no Instagram

Considerando que o marketing digital ocorre por meio da aplicação de estratégias de marketing em canais digitais, as redes sociais são importantes canais para esse propósito. Uma das redes sociais amplamente utilizadas é o Instagram que possui funcionalidades apropriadas para a divulgação de produtos e serviços de modo visual, possibilitando a interação em tempo real com os clientes e promovendo a humanização da marca. Cabe notar que estratégias de marketing no Instagram requerem inicialmente a definição de objetivos, tais como os apresentados por Faustino (2009):

- Aumentar o reconhecimento da marca;
- Aumentar a interação e fidelização dos clientes;
- Aumento das vendas;
- Divulgar novos produtos.

Conforme Faustino (2009) e Camargo (2021) o planejamento de estratégias de marketing no Instagram envolve questões como a definição de personas para que o direcionamento de conteúdos seja direcionado e mais assertivo, a construção de um catálogo da marca e também a elaboração de um calendário de publicações.

3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada pode ser classificada como qualitativa, pois conforme Godoy (1995) e Chueke e Lima (2012), a mesma não contempla análises quantitativas envolvendo números e estatísticas a respeito da empresa objeto de estudo. Quanto a sua natureza trata-se de uma pesquisa aplicada pois de acordo Thiollent (2009) a mesma busca solucionar problemas concretos presentes no objeto de estudo.

A empresa objeto de estudo é um empreendimento enquadrado no regime Microempreendedor individual (MEI) que atua no setor de varejo de moda íntima e moda praia feminina. O negócio foi criado no ano de 2020 e desde então divulga e comercializa seus produtos de modo online. Pelo fato de ser um MEI, a empresa não possui funcionários, sendo gerenciada apenas pela proprietária. Segundo pesquisa realizada pela Empresometro (2019), o setor de varejo de moda envolve o comércio varejista de artigos de vestuário e de acessórios, sendo que no âmbito nacional esse segmento é formado por microempreendedores individuais.

O negócio disponibiliza um showroom na cidade de São José - SC para clientes que desejarem provar as peças e terceiriza toda a produção das confecções por meio de encomendas a uma costureira local. A opção por apenas realizar vendas por encomenda está relacionada às estratégias de customização das confecções ofertadas para os clientes e de não trabalhar com estoque de confecções.

Pelo fato de ter toda a sua divulgação e comercialização pela internet, o MEI percebeu a necessidade de elaborar um plano de marketing digital para revisar a sua atual forma de atuar e identificar novas estratégias de marketing ajustadas à realidade da sua marca, mercado e público alvo.

Os procedimentos metodológicos utilizados para o atendimento dos objetivos do trabalho realizado por Platt (2023) primeiramente envolveram a análise do negócio e dos seus ambientes interno e externo, de modo a elaborar uma matriz SWOT que apontaram os seus pontos fortes e fracos, bem como possíveis oportunidades e ameaças. Na sequência foram definidos objetivos e metas de marketing, um plano de ação para a realização do que foi planejado e a definição de métricas e mecanismos de controle.

4. RESULTADOS

A primeira etapa da pesquisa que objetivou a elaboração de um plano de marketing digital, envolveu o diagnóstico realizado na microempresa objeto de estudo e resultou na análise dos ambientes internos e externos da mesma, culminando na identificação de pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças descritas na matriz SWOT contida no Quadro 2.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> ● Fabricação própria gera preço competitivo ● Customização de produtos ● Produtos exclusivos ● Estar localizado em uma região litorânea 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de um e-commerce ● Dependência de vendas pelo WhatsApp ● Equipe Pequena
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar o alcance/visibilidade, com o foco em pessoas que procuram produtos customizados ● Atendimento 24 horas 7 dias por semana ● Aumentar o alcance e as vendas por meio de parcerias com influenciadores digitais 	<ul style="list-style-type: none"> ● Concorrência de produtos vendidos no varejo ● Produtos com demanda sazonal

Quadro 2 – Matriz SWOT. Fonte: dados da pesquisa (2023).

Na sequência, juntamente com as informações contidas na SWOT, foram analisados a missão, a visão e os valores da empresa, descritos no Quadro 3, para a posterior definição de objetivos de marketing e as suas respectivas metas.

MISSÃO	VISÃO	VALORES
Oferecer produtos íntimos que realçam a confiança e a beleza dos nossos clientes, de forma sustentável e buscando ser a escolha de referência para aqueles que valorizam peças de lingerie e biquíni de alta qualidade.	Liderar o mercado de lingerie e biquíni, sendo reconhecidos pela excelência em produtos e pelo compromisso com práticas sustentáveis. Inspirando a confiança de nossos clientes.	Ética; Inovação; Qualidade; Sustentabilidade; Confiança.

Quadro 3 – Missão, visão e valores. Fonte: dados da pesquisa (2023).

Na fase seguinte da análise, foram definidos três objetivos de marketing e oito metas que se realizadas estarão atendendo aos objetivos a elas associados. No Quadro 4 estão listados as metas e objetivos de marketing em questão.

OBJETIVOS	METAS
Aumentar o alcance da loja nas regiões de São José, Palhoça e Florianópolis	Aumentar para 3.000 seguidores no instagram da loja
	Aumentar o alcance em 10%, ultrapassando os 65% atuais
	Fazer parceria com Influenciadores locais
Fidelização de clientes	Aumentar a taxa de retenção de clientes em 10%
	Recolher feedback dos clientes
Concretizar o uso da identidade visual da marca	Criar um guia com a identidade visual da marca
	Conformidade de 100% em todas as comunicações
	Padronizar as postagens de acordo com a identidade visual da marca

Quadro 4 - Metas e objetivos de marketing. Fonte: dados da pesquisa (2023).

Tendo sido definidos os objetivos e metas, passou para a etapa de elaboração de estratégias a serem adotadas para atingir cada um deles. O Quadro 5 contém as estratégias relacionadas com cada um dos objetivos de marketing definidos para o negócio objeto de estudo.

OBJETIVOS	ESTRATÉGIAS
Aumentar o alcance da loja nas regiões de São José, Palhoça e Florianópolis	<ol style="list-style-type: none"> 1) Definir a persona; 2) Desenvolver um cronograma de postagens para manter as redes sociais ativas; 3) Utilizar tráfego pago redirecionado para as regiões de São José, Palhoça e Florianópolis, por meio do facebook ads; 4) Fazer parcerias com Influenciadores locais.
Fidelização de Clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1) Criar um programa de fidelidade, onde os clientes que compram com frequência recebem recompensas 2) Coletar Feedbacks de clientes 3) Programa de Referência ou Influencer
Concretizar o uso da identidade visual da marca	<ol style="list-style-type: none"> 1) Criar um guia de identidade visual da marca 2) Fortalecer o uso consistente das fontes, cores e linguagens definidas no guia 3) Avaliar periodicamente se os posts estão em conformidade com a identidade visual da marca

Quadro 5 - Objetivos e estratégias de marketing. Fonte: dados da pesquisa (2023).

A etapa de elaboração de um plano de ação para a execução do que foi planejado. O plano de ação descrito no Quadro 6, baseado no plano elaborado por Ribeiro (2021), contém as metas, os objetivos, as estratégias, os indicadores, o responsável, o prazo e os recursos definidos no plano de marketing da empresa objeto de estudo. Nos Quadros 5, 6, 7 e 8 não foi especificado

o papel do responsável por cada ação pelo fato de que se tratando de um MEI, todas as ações foram previstas para a realização da proprietária do empreendimento.

OBJETIVOS	METAS	ESTRATÉGIAS	INDICADORES	PRAZO	RECURSO
Aumentar o alcance da loja nas regiões de São José, Palhoça e Florianópolis	Aumentar o alcance da loja em 10%	Persona; Calendário de postagens; Tráfego Pago; Parcerias.	Análise do analytics do Instagram	Até Dez. de 2024	R\$400
Fidelização de clientes	Aumentar a taxa de retenção de clientes	Programa de fidelidade; Feedbacks; Programa Influencer	Taxas de retenção e de Cancelamento de clientes; Feedback de clientes.	Até Dez. de 2024	R\$100
Concretizar o uso da identidade visual da marca	Utilizar 100% da identidade visual da marca	Uso do Guia de Identidade Visual; Avaliação periódica	Revisão periódica da identidade visual da marca	Até Dez. de 2024	R\$0,00

Quadro 6 - Plano de Ação. Fonte: dados da pesquisa (2023).

Após ter elaborado o plano de ação foram determinadas as atividades necessárias para a implementação de cada uma das estratégias que possibilitaram o atendimento dos objetivos de marketing estabelecidos. O Quadro 7 contém as estratégias, atividades e demais informações necessárias para a implementação do objetivo de marketing que visa aumentar o alcance da microempresa na região em que a mesma está estabelecida. No Quadro 6 não consta o custo de cada atividade, pois as mesmas envolveram apenas horas de trabalho que serão realizadas pela proprietária da empresa, com exceção da atividade Ativar anúncio com o custo estimado de cem reais e da atividade Fechar parceria com um custo estimado de trezentos reais.

OBJETIVO	ESTRATÉGIA	ATIVIDADES	PRAZO
Aumentar o alcance da loja nas regiões de São José, Palhoça e Florianópolis	Criar Persona	Definir Personas para loja	jan./2024
	Desenvolver cronograma de postagens	Manter cronograma de posts e ideias de posts	jan./2024
		Manter as fotos dos produtos atualizadas	jan./2024
		Criar conteúdos para Reels, Story e Feed	jan./2024
	Utilizar tráfego pago redirecionado para as regiões de São José, Palhoça e Florianópolis, por meio do facebook ads	Definir o público que deseja alcançar	mar./2024
		Criar publicação que atinja o público definido	mar./2024
		Criar anúncio por meio do Facebook Ads	mar./2024
		Ativar o anúncio	mar./2024
	Fazer parcerias com Influenciadores locais	Selecionar Influenciadores e fechar parceria	mar./2024
		Entrar em contato com o Influenciador	mar./2024
		Verificar o que o Influenciador disponibiliza	mar./2024
		Definir qual tipo de conteúdo com o Influenciador	mar./2024
		Fechar parceria	mar./2024
		Manter a planilha dos Influenciadores atualizada	mar./2024

Quadro 7 - Planejamento do objetivo de aumentar o alcance da marca. Fonte: dados da pesquisa (2023).

No Quadro 8 pode-se observar as estratégias, atividades e demais informações necessárias para a implementação do objetivo de marketing Fidelização de Clientes. Vale mencionar que no Quadro 8 não foi especificado o custo de cada atividade, pois as mesmas correspondem apenas a horas de trabalho que serão realizadas pela proprietária da empresa, com exceção da atividade Mandar para a gráfica para impressão com o custo estimado de cem reais.

OBJETIVO	ESTRATÉGIA	ATIVIDADES	PRAZO
Fidelização de clientes	Criar um programa de fidelidade, onde os clientes que compram com frequência recebem recompensas	Elaborar o panfleto para enviar para as clientes via Whatsapp em suas compras,	jan./2024
		Anunciar no Instagram o programa fidelidade	jan./2024
		Enviar o panfleto de forma online para as clientes que comprarem	jan./2024
		Deixar avisado na hora do envio que elas precisam guardar o panfleto para pontuar nas próximas compras	jan./2024
		Manter a planilha de vendas atualizada com o número de compras das clientes	jan./2024
	Coletar Feedbacks de clientes	Enviar mensagem quando a cliente receber seu produto para coletar feedbacks	jan./2024
		Postar o Feedback nas redes sociais	jan./2024
	Programa Referência ou Influencer	Criar panfleto que vai ser enviado nas compras das clientes	mar./2024
		Mandar para gráfica para impressão	mar./2024
		Enviar panfleto nas compras das clientes	mar./2024
		Anunciar no Instagram o novo programa	mar./2024

Quadro 8 - Planejamento do objetivo Fidelização de Clientes. Fonte: dados da pesquisa (2023)..

No Quadro 9 estão dispostas as estratégias, atividades e demais informações necessárias para a implementação do objetivo de marketing denominado Concretizar o uso da identidade visual da marca. O custo das atividades previstas no Quadro 7 corresponde somente às horas de trabalho da proprietária da empresa.

OBJETIVO	ESTRATÉGIA	ATIVIDADES	PRAZO
Concretizar o uso da identidade visual da marca	Criar um guia de identidade visual da marca	Definir elementos gráficos, cores e tipografia a serem utilizadas nos posts (pelo Canva)	jan./2024
	Fortalecer o uso consistente das fontes, cores e linguagens definidas no guia	Verificar se todos os elementos utilizados no envio dos produtos estão de acordo com o Guia de Identidade Visual da marca	fev./2024
		Sempre verificar se os canais de comunicação estão de acordo com o Guia de Identidade Visual da marca	fev./2024
	Avaliar periodicamente se os posts estão em conformidade com a identidade visual da marca	No início de cada mês verificar se as postagens do mês anterior estão de acordo com a Identidade Visual da marca	mar./2024
		Verificar a necessidade de trocar algo ou continuar com o mesmo estilo de comunicação	mar./2024

Quadro 9 - Planejamento de Concretizar o uso da identidade visual da marca. Fonte: dados da pesquisa (2023).

O início da implementação do plano de marketing esteve previsto para janeiro de 2024 e seu término estava previsto para março de 2024. Sem considerar o custo das horas de trabalho da microempreendedora individual, foi previsto um orçamento inicial de quatrocentos reais para a implementação do plano de marketing.

A implementação do plano de marketing requer a definição prévia de mecanismos de avaliação e de controle. Baseado em Ribeiro (2021) definiu-se no Quadro 10 os indicadores-chave de desempenho (KPIs), os mecanismos de controle e a frequência do acompanhamento dos mesmos.

KPI	CONTROLE	FREQUÊNCIA
Aumentar o alcance da loja em 10%	Analytics do Instagram	Mensal
Aumentar a taxa de retenção de clientes em 10%	Google planilhas	Diário
Utilizar 100% da identidade visual da marca	Análise pelo Instagram	Semanal

Quadro 10 - Indicadores de desempenho criados para avaliação e controle. Fonte: dados da pesquisa (2023).

O monitoramento e o controle dos KPIs deverá ocorrer durante a execução das estratégias que visam atender aos objetivos e metas do plano de marketing da microempresa objeto de estudo.

5. Considerações finais

Este artigo apresentou o planejamento de marketing digital para uma microempresa do segmento de varejo de moda íntima e moda praia. Foram descritos os objetivos, as metas, as estratégias e demais informações necessárias para a elaboração de um plano de marketing digital contextualizadas no diagnóstico realizado no negócio objeto de estudo, a partir disso, definiu-se também os mecanismos de monitoramento e de controle de indicadores de desempenho necessários para a execução do que foi planejado.

O estudo indica a viabilidade e a relevância do planejamento de marketing digital para MEIs, visto que nesse trabalho foi possível o diagnóstico, a definição de objetivos, metas, estratégias, indicadores e demais formas de planejamentos de modo ajustado à realidade da microempresa do varejo de moda analisada. O estudo evidencia também o baixo custo para a elaboração e a execução de um plano de marketing digital para MEIs, visto que com conhecimentos básicos de marketing e de redes sociais têm-se com custo maior apenas as horas de trabalho do próprio MEI.

A partir deste estudo, pode-se notar que a democratização da informação e do conhecimento proporcionada pela internet é um dos fatores que pode viabilizar a elaboração e a execução de planos de marketing digital para MEIs. Atualmente é possível encontrar na internet materiais gratuitos ou de baixo custo que ensinam sobre planejamento estratégico de marketing digital para pequenos negócios.

Trabalhos futuros podem utilizar as etapas descritas neste trabalho para elaborar planos de marketing digital em negócios de MEIs de diferentes áreas de atuação. Futuros trabalhos também podem contemplar estudos que envolvam as etapas de monitoramento e controle durante a execução dos planos de marketing por parte dos MEIs. A análise possíveis implicações da transformação digital e da evolução do marketing em empreendimentos de MEIs também pode gerar possibilidades de estudos futuros.

REFERÊNCIAS

Angnes, J. I. (2019). Plano de marketing para uma microempresa individual do ramo de manutenção automotiva do Município de Campina das Missões-RS. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/3391>. Acesso em: 18 mai. 2024.

- Câmara, W. D. F. (2023). Plano de marketing e vendas para pequenas e médias empresas estudo de caso para uma empresa do ramo de doces. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/53911>. Acesso em: 18 mai. 2024.
- Camargo, G. (2021). Conheça as 8 ações de marketing no instagram para implementar no seu negócio. 24. set. 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/acoes-de-marketing-no-instagram/>>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- Chueke, G.; Lima, M. (2012). Pesquisa Qualitativa: evolução e critérios. Pesquisa Qualitativa, p. 63-69 Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Gabriel-Chueke/publication/279664207_Pesquisa_Qualitativa_Evolucao_e_Criterios/links/55c1758908ae092e96684604/Pesquisa-Qualitativa-Evolucao-e-Criterios.pdf.> Acesso em: 31 out. 2023.
- Empresometro. Empresometro Inteligência de Mercado. O comércio varejista em números. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2019/09/EMPRESOMETROCOMERCIO-VAREJISTA.pdf>> Acesso em: 18 mai. 2024.
- Faustino, P. (2019) Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. DVS Editora.
- Ferrell, O. C. Hartline, M. D. (2010) Estratégia de marketing. São Paulo: Cengage Learning.
- Gabriel, M. (2010). Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. 1º ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda.
- Godoy, A. (1995) Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades, São Paulo, v. 35, ed. 2, p. 20-29. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/jrae/a/ZX4cTGqrYfVhr7LvVyDBgdb/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 31 out. 2023.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2021).. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P.; Keller, K. (2012). Administração de marketing. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Melo, A. F. D. O. M. (2023). A adesão de micro e pequeno empreendedores ao plano de negócio: uma análise com empreendedores do recife. *Portal de Trabalhos Acadêmicos*, 15(1).
- Peçanha. V. (2021). Plano de Marketing: aprenda todas as etapas e componentes essenciais de um planejamento de sucesso. Rockcontent, blog. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>. Acesso em: 26 jun. 2024.
- Platt, J. (2023). Plano de Marketing Digital para a loja Mother's love.. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/252779/TC.Julia_Platt_final_assinado.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 18 mai. 2024.
- Ribeiro, V. (2021). Plano de Marketing Digital para Empresa DGV Corretora de Seguros. 2021. TCC (Bacharel em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, [S. l.]. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/232447/TCC_Vanessa_Ribeiro_-_Oficial_assinado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 mai. 2024.
- Rogers, D. L. (2017) Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital. Autêntica Business.

- Rosa, T. R., & Souza, M. A. (2022). Estudo de um plano de negócios para o Microempreendedor Individual, utilizando o Método Canvas. *Revista interdisciplinar multi saberes*, 5(1).
- Rufino, C. C., & Schmidt, R. V. Plano de marketing para uma mercearia e confeitaria familiar. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/248320>. Acesso em: 18 mai. 2024.
- Silva, J. B. D. (2022). Plano de negócio: Brechó moda em movimento. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/28500>. Acesso em: 18 mai. 2024.
- Silva, M. K. R. D. (2019). Plano de marketing para um microempreendedor individual (MEI): caso M Express. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Jornalismo)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/17513>. Acesso em: 18 mai. 2024.
- Thiollent, M. (2009). Pesquisa Aplicada: reflexões sobre conceitos e abordagens metodológicas. *Anuário de Pesquisa GV Pesquisa*, p. 2016-2017.