

# A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA OS MICROEMPREENDEDORES DO MUNICÍPIO DE LARANJAL DO JARI-AP

[Ciências Sociais Aplicadas, Volume 28 - Edição 134/MAI 2024 / 25/05/2024](#)

THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING FOR MICRO ENTREPRENEURS IN THE MUNICIPALITY OF LARANJAL DO JARI-AP

REGISTRO DOI: 10.5281/zenodo.11309088

William Ferreira de Souza<sup>1</sup>,

Rimara Silva Martins<sup>2</sup>,

Orientadora: Vera Lúcia Silva de Souza Nobre<sup>3</sup>

## RESUMO

Este artigo aborda a relevância do marketing digital para os microempreendedores de Laranjal do Jari, AP, em um contexto de crescente conectividade e desenvolvimento econômico local.

Compreender as estratégias digitais adotadas pelos microempreendedores se tornou essencial para atrair novos clientes, ampliar a visibilidade e consolidar negócios em um ambiente digital.

Como pergunta norteadora para o artigo, temos: O Marketing digital pode promover a divulgações de produtos e efetivar as vendas? Este artigo justifica-se por evidenciar a importância do Marketing Digital para os microempreendedores locais, além de propiciar o conhecimento

necessário sobre as diversas mídias digitais disponíveis, capacitando-os a promover e vender seus produtos de maneira mais eficaz. A pesquisa estudo de caso foi realizada por meio de aplicação de questionários via Google Forms de forma presencial e online, revelou que a maioria dos microempreendedores reconhece a importância do marketing digital, embora enfrente desafios como a falta de conhecimento em utilizar efetivamente as redes sociais e a concorrência. Para superar esses obstáculos, é fundamental investir em capacitação e suporte, permitindo que os microempreendedores aproveitem todo o potencial do marketing digital para impulsionar seus negócios. Ao fazê-lo, não apenas fortaleceremos o desenvolvimento econômico e social da região, mas também capacitaremos os microempreendedores a prosperarem em uma era digital em constante evolução.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Microempreendedores. Laranjal do Jari.

## **ABSTRACT**

This article addresses the relevance of digital marketing for microentrepreneurs in Laranjal do Jari, AP, in a context of growing connectivity and local economic development. Understanding the digital strategies adopted by microentrepreneurs has become essential to attract new customers, increase visibility and consolidate businesses in a digital environment. As a guiding question for the article, we have: Can digital marketing promote product promotions and make sales? This article is justified by highlighting the importance of Digital Marketing for local micro-entrepreneurs, in addition to providing the necessary knowledge about the various digital media available, enabling them to promote and sell their products more effectively. The case study research was carried out through the application of questionnaires via Google Forms in person and online, revealing that the majority of micro-entrepreneurs recognize the importance of digital marketing, although they face challenges such as a lack of knowledge in effectively using social networks and the competition. To overcome these obstacles, it is essential

to invest in training and support, allowing micro-entrepreneurs to harness the full potential of digital marketing to boost their businesses. In doing so, we will not only strengthen the region's economic and social development, but also empower micro-entrepreneurs to thrive in an ever-evolving digital era.

**Keywords:** Digital marketing. Microentrepreneurs. Jari's Orangery.

## **1 INTRODUÇÃO**

Segundo Kotler (2000), as empresas experimentam consideráveis vantagens com os serviços online, incluindo adaptações ágeis às condições do mercado, redução de custos, maior proximidade com o cliente e expansão do público-alvo. Barbulho (2001) destaca a intensa competição pela conquista, fidelização e proximidade dos clientes, uma vez que estes se tornam mais exigentes diante do aumento da concorrência.

No limiar do século XXI, a revolução digital tem reconfigurado não apenas as fronteiras da comunicação, mas também as estratégias através das quais as empresas alcançam seu público-alvo, esta pesquisa tem como tema: A importância do marketing digital para os microempreendedores de laranja do Jari-AP. O presente artigo tem como objetivo geral, compreender as estratégias digitais utilizadas por microempreendedores para atrair novos clientes no município de Laranjal do Jari, e tem como objetivos específicos: identificar as ferramentas de marketing digital que são utilizadas na comunicação e divulgação pelos microempreendedores de Laranjal do Jari, compreender as estratégias que são usadas no marketing digital através das redes sociais por microempreendedores. Relacionar as ferramentas digitais que os microempreendedores utilizam para alcançar os clientes.

Laranjal do Jari, com sua economia em crescimento e uma população cada vez mais conectada, apresenta um cenário fértil para a adoção de estratégias de marketing digital por parte dos microempreendedores.

Estes, muitas vezes limitados por recursos financeiros e humanos, encontram no universo digital uma oportunidade ímpar de ampliar sua visibilidade, alcançar novos mercados e fidelizar clientes, tudo isso a custos relativamente baixos quando comparados aos meios de marketing tradicionais. A metodologia consistirá em uma pesquisa campo com aplicação de um questionário via Google Forms e presencial contendo 20 questionamentos sobre o tema proposto, para obter informações dos microempreendedores sobre as percepções e o uso do marketing digital em seus negócios, podendo assim, compilar dados coletados.

**Figura 1:** Mapa da localização do município de Laranjal do Jari/AP.



**Fonte:** Google Maps (2024).

Este artigo visa, portanto, mapear as potencialidades do marketing digital como alavanca para o crescimento sustentável dos microempreendimentos em Laranjal do Jari, investigando as práticas atuais, identificando desafios e propondo soluções que estejam alinhadas às realidades locais. Ao fazê-lo, espera-se contribuir para o fortalecimento econômico da região, além de contribuir para o empoderamento dos seus microempreendedores, equipando-os com conhecimento e ferramentas para que prosperem em uma era digital.

Como pergunta norteadora para o artigo temos: O Marketing digital pode promover a divulgações de produtos e efetivar as vendas?

Portanto, este artigo justifica-se por evidenciar a importância do Marketing Digital para os microempreendedores locais, além de propiciar o conhecimento necessário sobre as diversas mídias digitais disponíveis, capacitando-os a promover e vender seus produtos de maneira mais eficaz. Ao compreenderem as estratégias e técnicas do Marketing Digital, os microempreendedores de Laranjal do Jari poderão potencializar suas atividades comerciais, fortalecendo assim o desenvolvimento econômico e social da região.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Definição de Marketing e Marketing Digital**

Kotler e Keller (2019) concluem que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Com isso em mente, é possível entender o marketing como um conjunto de estratégias, táticas e técnicas para agregar valor à produtos, serviços e organizações. Para Seth Godin (2019), o marketing deve responder a uma pergunta fundamental: “quem você pode ajudar?”.

*O marketing não é uma batalha, nem uma guerra, muito menos um concurso. O marketing é um ato generoso de ajudar as pessoas a resolverem seus problemas. É uma chance de mudar a cultura para melhor. Tem pouco a ver com estardalhaço, pressão ou coerção. É uma chance de servir. (GODIN, 2019, n. p.).*

Isto é, o marketing passa a se encaixar nos contextos de vida das pessoas e em suas necessidades, e os produtos criados a partir dessa consciência não existem mais para atender somente ao crescimento ou ao alcance de objetivos de organizações, mas para atender às pessoas.

Para Torres (2009, p. 45) o conceito de marketing digital é:

*[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.*

O foco do marketing digital é desenvolver estratégia de mercado através da internet, onde empresas buscam melhores formas de interação e de se relacionar com seus consumidores, o que proporciona uma troca de informações personalizada e eficaz. “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web (OLIVEIRA, 2000).

## **2.2 Importância da Presença Online para Microempreendedor**

Segundo Santos e Silva (2016) a maior parte das pequenas empresas não tem o hábito de fazer um planejamento de marketing, talvez por falta de conhecimento ou por acreditar que é um processo complexo e dispendioso para implementar. É crucial que os pequenos empreendedores compreendam a relevância do marketing em seus empreendimentos e busquem maneiras de contornar tais desafios para

implementar estratégias de marketing eficazes. A seguir como o microempreendedor pode marcar presença online através das mídias sociais.

As mídias sociais exercem uma influência direta sobre os consumidores por meio das propagandas e vídeos veiculados em plataformas como blogs, Twitter, YouTube e Facebook, projetados especialmente para promover produtos ou serviços. Conforme mencionado por Torres (2018), as mídias sociais representam recursos pelos quais os indivíduos passaram a gerar suas próprias informações e estabelecer relações duradouras entre si, moldando opiniões que podem tanto fortalecer quanto prejudicar uma marca, um produto ou uma campanha publicitária.

### **2.3 Principais Redes Sociais**

De acordo com o blog Global AD (2023) as redes sociais mais usadas no Brasil são respectivamente em 1º, 2º, 3º e 4º, Whatsapp, Instagram, Facebook e Tik Tok. Por serem as mais utilizadas, conseqüentemente são as mais relevantes também. No mesmo blog também foi levantado que 26,2% das pessoas usam as redes sociais para encontrar produtos e serviços para consumir, com o maior alcance da internet, as pessoas ficam mais tempo conectadas, principalmente nessas redes sociais, por isso, se torna tão necessária a presença de microempreendedores nesse meio digital.

O Facebook além de ser uma rede social também pode ser utilizada para fazer divulgação de produtos e serviços através de anúncios que podem ser veiculados tanto na própria rede quanto no Instagram e por um preço acessível, alguns microempreendedores não tem essa informação o que os limita a posts simples e sem muito alcance, o que os leva a crer que a divulgação nessa mídia não é benéfica para seu negócio.

Segundo dados do Portal do Empreendedor, o número de MEIs atingiu 9,031 milhões em setembro/2019, representando um aumento de 16,7% na

comparação com o dezembro/2018 (7,74 milhões) e de 21,6% no período de um ano. Com o alto crescimento do número de Microempreendedores Individuais (MEI) a cada ano, forma mais acessível de um novo empreendedor se formalizar, fica mais acirrado a concorrência em diversos setores

## **2.4 Estratégias de Marketing Digital para Microempreendedores**

Para Cabral (2020), um dos principais fatores de diferenciação da utilização das redes sociais como estratégia de marketing digital, é a intenção rápida e direta com o cliente. Além disso, Giacometti (2020) afirma que outro fator diferencial das mídias digitais é a possibilidade de ações de correção praticamente em tempo real, caso algum equívoco ocorra, seja um erro de digitação, seja uma melhoria de última hora, é possível adotar a mensagem com uma velocidade instantânea.

De acordo com KHALIL et al. (2022), ao criar uma estratégia de marketing digital voltada para as redes sociais deve-se focar nas interações que a propaganda terá com os consumidores, pois é dessa forma que será definido seu relacionamento com eles. Ao contrário de muitas ações que o marketing digital fornece para sua empresa, o marketing nas redes sociais é fundamental a serem feitos, como a presença da internet é muito forte entre os consumidores, se a empresa não estiver presente nas redes sociais ela poderá perder espaço na decisão de comprar e será envolvida por opiniões de terceiros.

## **2.5 O Avanço do Empreendedorismo Digital no Brasil: Insights da Pesquisa do SEBRAE**

De acordo com um estudo do Sebrae (2023) sobre o panorama empresarial brasileiro, os microempreendedores individuais foram responsáveis por 798.826 (78,8%) das empresas inauguradas no primeiro trimestre do ano. Em relação aos setores, dos 1.013.239 empreendimentos criados nesse período, o segmento de Serviços liderou com 584.166 novas empresas (57,7%), seguido pelo setor de Comércio, com 268.092 (26,5%).

*Os empreendedores que utilizam a internet, os aplicativos de mensagens e as redes sociais para fazer negócios já representam 3 em cada 4 pequenas empresas do país. É o que aponta a 4ª edição da pesquisa Pulso dos Pequenos Negócios, realizada pelo Sebrae em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O levantamento mostra uma evolução de 6 pontos percentuais quando comparado à edição anterior da pesquisa feita no último mês de abril, quando 69% do universo das MPE utilizava ferramentas digitais para impulsionar as vendas. Entre os Microempreendedores Individuais (MEIs), a proporção identificada em julho é ainda maior (76%), enquanto as micro e pequenas atingiram 73%. (SEBRAE, 2023).*

A adesão às transformações digitais tornou-se essencial para a competitividade empresarial. Embora seja um tema recente, há várias definições relevantes no contexto da inovação, visando conceituar e contextualizar esse fenômeno na gestão de recursos humanos e empresas.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia baseou-se em uma pesquisa de campo, pesquisa bibliográfica e pesquisa qualitativa com microempreendedores de Laranjal do Jari. No que se refere à pesquisa qualitativa, tem-se que:

*Pesquisa qualitativa: considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um*

*vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem (PRODANOV, 2013, p.70).*

Laranjal do Jari é um município ao sul do Amapá, com uma população de 35.114 habitantes segundo dados do IBGE (2022), sua economia é baseada no extrativismo vegetal, administração pública e comércio local. Possui uma população cada vez mais conectada, apresenta um cenário fértil para a adoção de estratégias de marketing digital por parte dos microempreendedores. Estes, muitas vezes limitados por recursos financeiros e humanos, encontram no universo digital uma oportunidade ímpar de ampliar sua visibilidade, alcançar novos mercados e fidelizar clientes, tudo isso a custos relativamente baixos quando comparados aos meios de marketing tradicionais.

Usou-se na pesquisa a aplicação de um questionário via Google Forms e presencial contendo 20 questionamentos sobre o tema proposto, para obter informações dos microempreendedores sobre as percepções e o uso do marketing digital em seus negócios, podendo assim, compilar dados coletados. Os dados coletados forneceram *insights* úteis que podem ser usados para moldar estratégias futuras.

Este artigo visa, portanto, mapear a forma como o microempreendedor de Laranjal do Jari-AP, utilizam as mídias sociais para apresentar, promover e vender seus produtos na informalidade, e conhecendo as práticas atuais utilizadas, identificando os desafios e propondo soluções para melhorar suas vendas e manter seu negócio. Contudo, conhecer as potencialidades do marketing digital promove o crescimento sustentável dos microempreendimentos.

### **3.1 RESULTADOS E DISCUSSÕES OU ANÁLISE DOS DADOS**

Ao aplicar 19 formulários com 20 perguntas para microempreendedores locais, diversos aspectos podem ser explorados. A seguir, apresentamos uma estrutura para os resultados e a discussão baseados nas respostas dos microempreendedores.

Como resultado da pesquisa, 68,4% dos microempreendedores é composta por mulheres e apenas 31,6% por homens. Dentro desse universo, 42,1%, está na faixa de 39 a 49 anos, seguida de 31,6% na faixa entre 29 e 38 anos, o que sugere é que nessa faixa etária uma comunidade de empreendedores ativos que estão moldando e impulsionando a economia local da cidade. Apenas 21,1% são jovens entre 18 e 28 anos, o que pode representar que o empreendedorismo é mais comum em estágios posteriores da vida, onde há mais experiência e estabilidade pessoal.

Os ramos de atividades que predominam entre os respondentes foram 36,8% que atuam no comércio varejista, 31,6 % em serviços como lavagem automotiva, cuidados pessoais e maquiagem. Dentro desse público 15,8%, é formado por artesãos e 15,8% formado por pessoas que trabalham no ramo de alimento e bebida. Essa distribuição reflete uma diversidade de empreendimentos, com destaque para o comércio direto ao consumidor, serviços personalizados e produção artesanal, indicando uma variedade de interesses empreendedores e tendências de consumo na amostra.

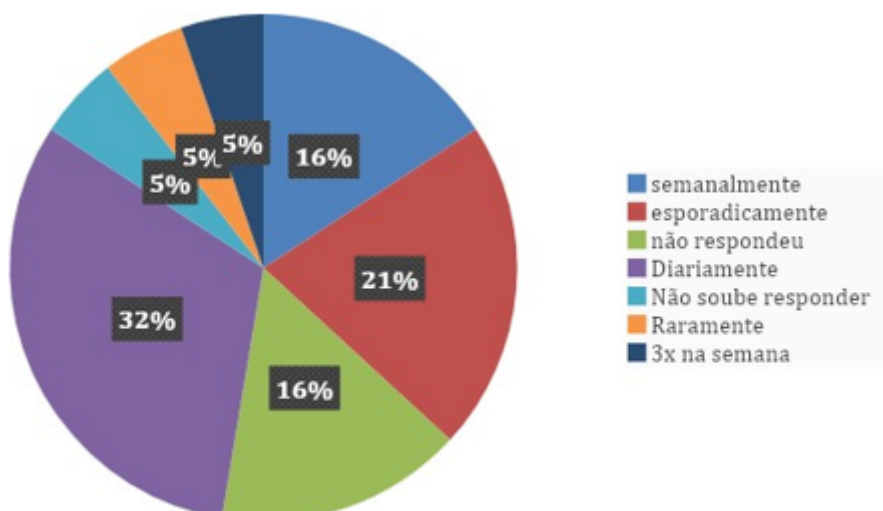
Uma das perguntas foi sobre a informalidade do microempreendedor, sendo 89,9% dos respondentes trabalham de maneira informal, principalmente por justificarem que é oneroso manter-se de maneira formal, principalmente as mulheres, algumas relataram serem chefes de família e todo o dinheiro adquiridos nas vendas ou serviços é designado para o sustento da família.

57,9% trabalham em suas atividades (serviços ou produtos) há mais de 5 anos, 21,1% entre 3 a 4 anos, 5,3% entre 1 e dois anos e 15,8% atuam há menos de 12 meses. Esse cenário sugere uma entrada gradual de novos empreendedores no mercado, isso indica que o ambiente empreendedor de Laranjal do Jari é estável, com espaço para renovação.

A partir desse ponto, foi levantado a questão do marketing e utilização de internet e redes sociais para os empreendedores.

Questionamos se utilizam a internet para divulgação e venda dos produtos ou serviços e 100% responderam que sim, o que mostra um dado positivo, visto que os empreendedores estão atentos a essa tendência de marketing. Foi questionado também a frequência com que fazem essa divulgação, segue o gráfico abaixo:

**Gráfico 1:** Qual a frequência da realização de divulgação



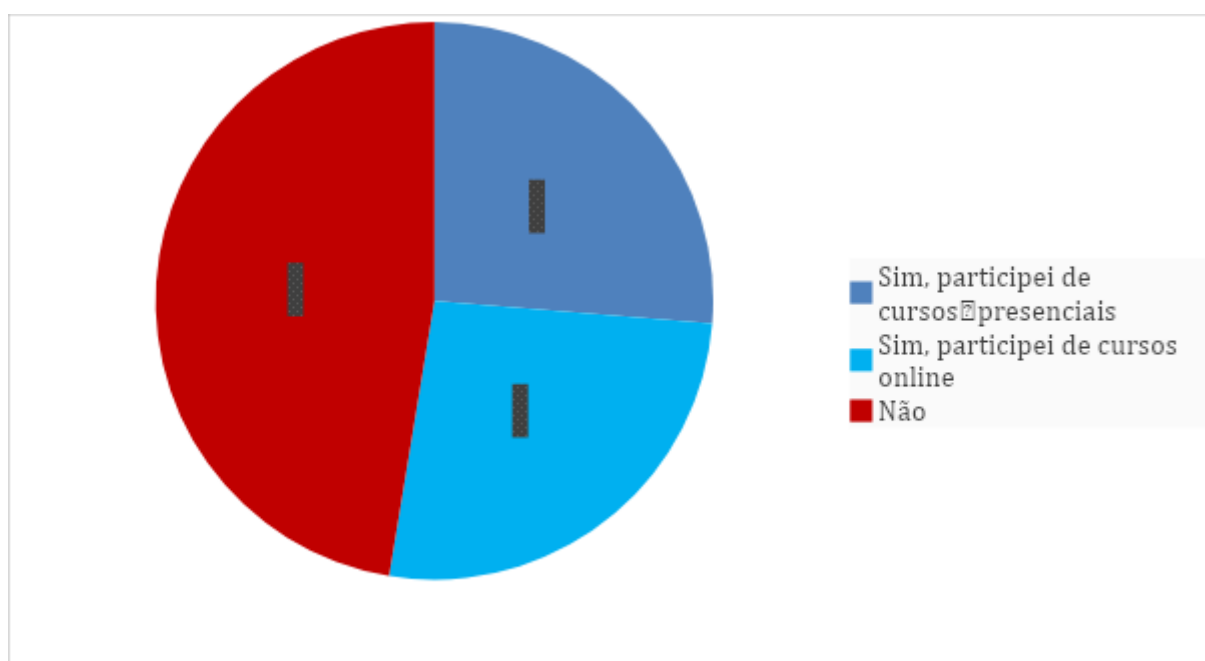
Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme os dados levantados um maior percentual realiza a divulgação diariamente, porém, não é uma quantidade significativa, visto os demais postam esporadicamente, o que não é ideal para quem quer utilizar as mídias sociais para alavancar seu serviço e vendas.

Três dos dados elencados podem ser analisados juntos, o primeiro é sobre conceituar marketing digital, onde 78,9% sabem conceituar e 89,5% fazem uso do Marketing Digital em seus negócios, e 100% consideram o marketing digital importante para expansão de seu negócio. Ao analisar os dados, isso indica que a maioria dos empreendedores compreende a importância do marketing digital e reconhece seu potencial para impulsionar seus negócios. Essas respostas sugerem um ambiente empreendedor que valoriza a inovação e a adaptação às novas tendências de mercado, especialmente no contexto cada vez mais digitalizado dos negócios.

Na pergunta: Você já participou de algum curso, workshop ou treinamento sobre Marketing Digital?

**Gráfico 2:** Utilização de Internet para divulgação e venda de produtos/serviços



**Fonte:** Dados da Pesquisa

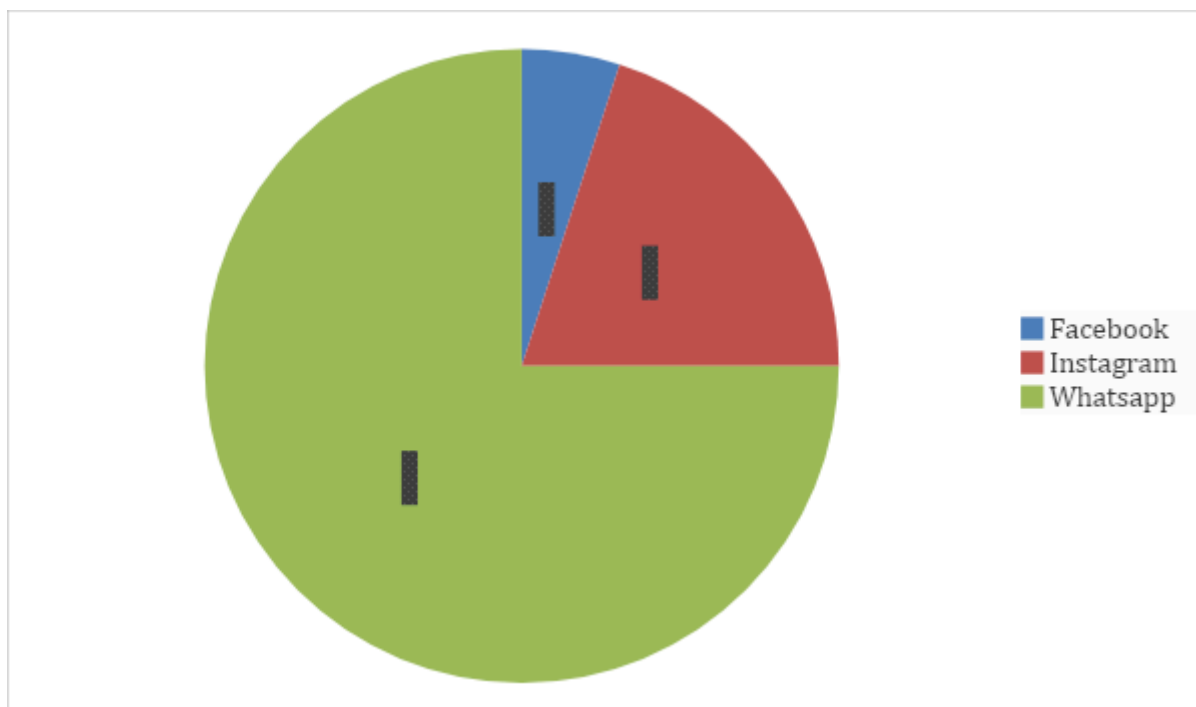
A alta proporção de respondentes que não participaram de cursos indica uma possível lacuna no desenvolvimento de habilidades ou conhecimentos específicos dentro dessa amostra. Mesmo com esse alto percentual de microempreendedores que não fizeram cursos, 100% responderam que sim a pergunta: Se tivesse oportunidade, você gostaria de um treinamento sobre Marketing Digital para melhorar seu negócio? Isso demonstra interesse por parte dos respondentes.

No questionamento: Que tipo de conteúdo relacionado a Marketing Digital você gostaria de receber para ajudar no crescimento do seu negócio? 57,9% responderam que gostariam de ajuda em análises de tendências e novidades no mercado de marketing digital e 42,1% responderam que gostariam de dicas e tutoriais sobre uso de ferramentas de marketing digital. Uma resposta de interesse seria como atingir pessoas? Como chegar até o público certo e ainda fazer o público “errado” consumir o produto X? (que eu ou outra pessoa/empresa esteja oferecendo), nessa resposta demonstra que ainda há muitas dúvidas quando se trata chegar ao público-alvo.

100% dos respondentes acreditam que as redes sociais influenciam nas vendas, e 94,7% utilizam redes sociais para divulgar seus produtos ou serviços. Essas respostas destacam a importância das redes sociais como ferramentas eficazes para alcançar e engajar clientes, bem como para impulsionar as vendas e promover o crescimento dos negócios. Esses dados também indicam uma compreensão generalizada da importância do marketing digital e da necessidade de adaptar as estratégias de vendas ao ambiente online.

Dentro dessa temática, questionamos quais redes sociais os empreendedores utilizam para promover seu negócio?

**Gráfico 3:** Redes Sociais utilizadas para promover seu negócio

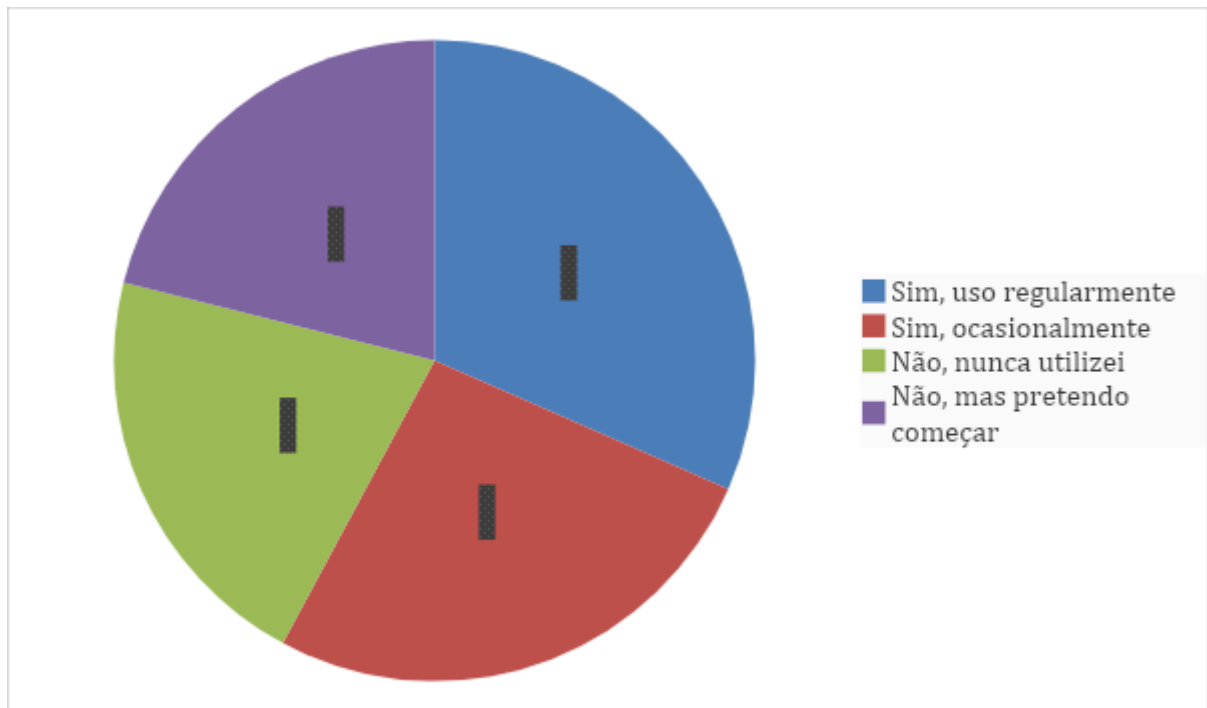


**Fonte:** Dados da Pesquisa

Esses dados sugerem uma preferência marcante pelo uso do WhatsApp como plataforma de divulgação entre os respondentes, com impressionantes 79% deles optando por essa plataforma. Isso reflete a popularidade do WhatsApp como uma ferramenta de comunicação direta e instantânea, oferecendo oportunidades significativas para interação com os clientes e promoção de produtos ou serviços. Enquanto isso, o Instagram também demonstra uma presença considerável, com 21% dos respondentes utilizando-o. Embora o Facebook tenha uma representação mais baixa em comparação, com apenas 5%, ainda pode desempenhar um papel importante, especialmente considerando sua ampla base de usuários e recursos de publicidade, conforme citado anteriormente, é uma ferramenta que pode ser usada para divulgação e criação de comerciais. Aqui é destacada a importância de escolher as plataformas de mídia social mais relevantes e eficazes para alcançar o público-alvo e promover os negócios de forma eficiente.

Perguntamos se os microempreendedores utilizam estratégias de Marketing Digital em seu negócio? Segue dados abaixo.

**Gráfico 4:** estratégias de Marketing Digital em seu negócio



**Fonte:** Dados da Pesquisa

Analisando os dados, é revelado uma variedade de atitudes em relação ao marketing digital. Enquanto uma parte significativa dos respondentes utiliza-o regularmente (31,6%), outro grupo o faz de forma mais ocasional (26,3%). Uma parcela considerável ainda não explorou o marketing digital (26,3%), mas há um interesse equivalente em começar (21,1%). Essa diversidade reflete diferentes estágios de adoção e consciência sobre o potencial do marketing digital, destacando a necessidade de educação e estratégias de entrada para aqueles que ainda não o utilizam plenamente.

No questionamento: Quais são os principais desafios que você enfrenta ao tentar promover seu negócio? 68,4% responderam que é a falta de conhecimento em utilizar as redes sociais, 10,5% apontam a concorrência e 21,1% demonstram outros fatores: como falta de tempo para trabalhar um bom marketing digital, local e recursos digitais adequado para fotografar e gravar vídeos dos produtos para divulgação. Esses dados destacam a predominância da falta de conhecimento em utilizar as redes sociais como o principal desafio enfrentado pelos empreendedores na promoção de seus negócios, essa análise ressalta a necessidade de educação e capacitação em marketing digital, além da importância de estratégias criativas para superar desafios específicos enfrentados pelos empreendedores.

Na última pergunta do questionário pedimos para que os microempreendedores compartilhassem quaisquer comentários adicionais ou sugestões que tivessem sobre o Marketing Digital. As respostas refletem uma variedade de perspectivas e preocupações relacionadas ao marketing digital e à promoção de negócios online, abaixo realizamos um compilado com todas as respostas:

- Muitos respondentes reconhecem a importância da capacitação em marketing digital e a necessidade de se manterem atualizados sobre as oportunidades de engajamento nas redes sociais. Isso reflete uma conscientização sobre a rápida evolução do cenário digital e a importância de estar preparado para aproveitar as oportunidades que surgem;
- Alguns enfatizam a importância da inovação e da criação de uma identidade forte para suas empresas. Isso destaca a necessidade de diferenciação em um mercado competitivo e a importância de comunicar claramente os valores e a missão da empresa para atrair e engajar clientes;
- Mencionaram os desafios práticos da gestão de marketing digital, como a necessidade de criar conteúdo consistente, atrair a atenção do público e lidar com a pressão para postar regularmente. Isso reflete uma compreensão das demandas práticas e estratégicas envolvidas na execução eficaz de uma estratégia de marketing digital;
- Expressaram o desejo de aprender mais sobre marketing digital e reconhecem a importância de ter acesso a recursos de educação e suporte. Isso destaca a demanda por programas de capacitação acessíveis e eficazes para ajudar os microempreendedores a desenvolverem suas habilidades e alcançarem o sucesso em um ambiente digital em constante mudança.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A importância do marketing digital para os microempreendedores de Laranjal do Jari, revela um cenário dinâmico e promissor. Os resultados

indicam uma compreensão crescente da necessidade de adotar estratégias digitais para impulsionar os negócios locais, especialmente considerando o contexto de uma população cada vez mais conectada.

A análise dos dados revela que a maioria dos microempreendedores reconhece a importância do marketing digital e faz uso dele em seus negócios, principalmente através das redes sociais. No entanto, há desafios significativos a serem enfrentados, com destaque para a falta de conhecimento em utilizar as redes sociais de forma eficaz e a concorrência que é comum em qualquer ramo de negócio.

Para superar esses desafios, é necessário investir em educação e suporte para os microempreendedores, fornecendo-lhes os recursos necessários de capacitação de multimídias para desenvolverem suas habilidades e maximizarem o potencial do marketing digital em seus negócios. Seguindo as estratégias de uso da multimídias, os microempreendedores se fortaleceram na venda de seus produtos e conseqüentemente fortalecerão o desenvolvimento econômico e social da região.

## **REFERÊNCIAS**

BARBULHO, Euclides. **Excelência na Prestação de Serviços**. São Paulo: Madras Editora Ltda., 2001.

CABRAL, M. **O que é Marketing de Conteúdo**: conceito, vantagens e como fazer. [S.l.], 05 mar. 2020. Disponível em: <https://www.bibliomkt.com.br/post/o-que-marketing-de-conteudo-conceito-vantagens-e-como-fazer>. Acesso em: 17 maio 2024.

CRESWEL, J. W. **Projeto de pesquisa**: método qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas do marketing: do tradicional ao digital**. Curitiba, InterSaberes, 2020.

GLOBAL AD. **Digital Brazil 2023**: report anual de plataformas digitais. [S. l.], 3 mar. 2023. Disponível em: <https://globalad.com.br/blog/digital-brazil-2023/>. Acesso em: 17 maio 2024.

GODIN, Seth. **Isto é marketing**: para ser visto é preciso aprender a enxergar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. E-book.

INTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Brasil / Amapá**: Laranjal do Jari. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ap/laranjal-do-jari/panorama>. Acesso em: 15 maio 2024.

KHALIL, RAJA; MATOS, WELLINGTON; GIMENEZ, CLAUDIO; ESTRADA, ISMAEL. **A Utilização do Marketing Digital nas Redes Sociais por Empreendedores de Duque de Caxias-RJ**. CONVIBRA, Online, 2022. Disponível em: [https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/artigo\\_pdf1SjG9v05.08.2022\\_12.18.46.pdf](https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/artigo_pdf1SjG9v05.08.2022_12.18.46.pdf). Acesso em: 17 maio 2024.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.

KLOTTER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Carla Cintia. **Marketing digital**: Um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. Maringá, 2010. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em curso de Administração) – Faculdade Alvorada de Tecnologia e Educação de Maringá. Maringá. Disponível em: <http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003tr07020063.pdf>. Acesso em: 15 maio 2024.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Estatísticas**. [S.I.] 2020. Disponível em <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>. Acesso em: 19 maio 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FEITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale Editora, 2013.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. Disponível em: [https://facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista\\_facima\\_ano\\_1\\_importancia\\_marketing\\_empresarial.pdf](https://facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf). Acesso em: 15 maio 2024.

SEBRAE. **3 em cada 4 pequenas empresas usam ferramentas digitais para fazer negócios**. Agência Sebrae, 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/3-em-cada-4-pequenas-empresas-usam-ferramentas-digitais-para-fazer-negocios/> Acesso em: 24 set. 2023.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009. E-book.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

---

<sup>1</sup>Discente do Curso Superior de Bacharel em Administração do Instituto Federal do Amapá *Campus* Laranjal do Jari, e-mail: [williamsousa9999@gmail.com](mailto:williamsousa9999@gmail.com)

<sup>2</sup>Discente do Curso Superior de Bacharel em Administração do Instituto Federal do Amapá *Campus* Laranjal do Jari, e-mail: [rimarymartins@gmail.com](mailto:rimarymartins@gmail.com)

<sup>3</sup> Docente do Curso Superior de Bacharel em Administração do Instituto Federal do Amapá *Campus* Laranjal do Jari. Mestre em Educação Profissional e Tecnológica, e-mail: vera.souza@ifap.edu.br

[← Post anterior](#)

[Post seguinte →](#)

## RevistaFT

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

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



## Contato

**Queremos te ouvir.**

**WhatsApp RJ:**

(21) 98159-7352  
ou 98275-4439

**WhatsApp SP:**

(11) 98597-3405

**e-Mail:**

contato@revistaf  
t.com.br

**ISSN:** 1678-0817

**CNPJ:**

48.728.404/0001-  
22

**FI= 5.397 (muito  
alto)**

Fator de impacto é um método bibliométrico para avaliar a importância de periódicos

## Conselho Editorial

**Editores**

**Fundadores:**

Dr. Oston de Lacerda Mendes.

Dr. João Marcelo Gigliotti.

**Editor**

**Científico:**

Dr. Oston de Lacerda Mendes

**Orientadoras:**

Dra. Hevellyn Andrade Monteiro

Dra. Chimene Kuhn Nobre

**Revisores:**

Lista atualizada periodicamente em

[revistaft.com.br/e](http://revistaft.com.br/e)

científicos em suas respectivas áreas. Uma medida que reflete o número médio de citações de artigos científicos publicados em determinado periódico, criado por Eugene Garfield, em que os de maior FI são considerados mais importantes.

[xpediente](#) Venha fazer parte de nosso time de revisores também!