

RESUMO - ADMINISTRAÇÃO - GRADUAÇÃO E SEMI

**DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING PARA EMPRESAS
LOCAIS EM NOVA IGUAÇU/RJ: OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHAS,
EFICIÊNCIA EMPRESARIAL E MELHORIA NA EXPERIÊNCIA DO
EMPREENDEDOR/CONSUMIDOR**

Nicole De Abreu Viana (220070080@aluno.unig.edu.br)

Wallace Da Silva Carvalho (0169080@professor.unig.edu.br)

Introdução: O marketing digital e a evolução das tecnologias de informação têm remodelado as estratégias empresariais, com destaque para a otimização das campanhas e a melhoria da experiência do consumidor. Empresas locais em Nova Iguaçu, enfrentam desafios como a falta de dados sobre o comportamento do consumidor, o que leva à tomada de decisões baseadas em suposições. Objetivo: Desenvolver um plano de marketing para empresas locais em Nova Iguaçu/RJ, para otimizar campanhas publicitárias, aumentar a eficiência dos negócios e aprimorar a experiência do consumidor. Material e método: Um estudo descritivo e de campo, que utilizou uma abordagem qualitativa para a coleta de dados. A coleta de dados ocorreu por sessões de brainstorming para empreendedores de Nova Iguaçu. A análise dos dados foi complementada pela análise descritiva dos resultados e construção da matriz SWOT e análise dos 4 Ps do marketing, com base nas informações coletadas. Resultados: Verificou-se

que 80% dos participantes reconhecem a importância do marketing digital para o crescimento dos negócios. No entanto, a adoção de estratégias ainda é baixa, apenas 40% dos entrevistados planejam o marketing de forma frequente, enquanto 60% relataram fazê-lo raramente ou nunca. Um dos principais desafios identificados foi a dificuldade na criação de conteúdo relevante, relatada por 60% dos empreendedores, o que compromete a comunicação. A dependência quase exclusiva de redes sociais foi notada, com pouca diversificação para outros canais como e-mail ou publicidade paga. O custo, não é visto como uma barreira para a maioria dos entrevistados, com 70% discordando que o investimento em marketing digital seja um impedimento. A matriz SWOT desenvolvida a partir dos dados destacou as forças de reconhecimento da importância do marketing digital e baixa percepção de custo, fraquezas - falta de planejamento, dificuldade com conteúdo e dependência de canais, oportunidades - demanda por capacitação e parcerias com influenciadores e ameaças - saturação dos canais e mudanças de algoritmos. A análise dos 4 Ps reforçou que o produto precisa de uma comunicação de valor mais clara, que a praça é subutilizada com a dependência de poucas plataformas e que a promoção é inconsistente devido à falta de planejamento. As ações sugeridas incluem a criação de cronogramas detalhados para a produção de conteúdo, buscando assegurar a consistência das campanhas. Adicionalmente, o plano destaca a importância de analisar indicadores de desempenho (KPIs), como o retorno sobre o investimento (ROI), para que os empreendedores possam monitorar a eficácia das estratégias. Conclusão: Diante do diagnóstico, percebeu-se que é crucial um plano de marketing estruturado para que os empresários superem a lacuna entre a percepção da importância do marketing digital e sua aplicação prática. As melhorias propostas incluem a diversificação dos canais de divulgação para além das redes sociais, a capacitação dos empreendedores em temas como criação de conteúdo e publicidade paga. Essas ações permitem que as empresas utilizem o marketing digital não apenas para se comunicar, mas para otimizar campanhas, fidelizar clientes e impulsionar o crescimento de forma sustentável no mercado local.

Palavras-chave: marketing; estratégias; plano.