



## 7º EnPE

# Encontro de Pesquisa e Extensão

COMUNICAÇÃO ORAL

### MARKETING DIGITAL PARA MICROEMPREENDEDORES – UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO

Hercilande Alves Correa  
Instituto Federal do Triângulo Mineiro – Campus Patrocínio  
[henrivict.hc@gmail.com](mailto:henrivict.hc@gmail.com)

Josele França e Braga  
Instituto Federal do Triângulo Mineiro – Campus Patrocínio  
[joselefranca@iftm.edu.br](mailto:joselefranca@iftm.edu.br)

Com as constantes mudanças nos cenários dos países, como a economia, emprego e renda, mercado alimentício, o poder aquisitivo da população, enfim, as empresas sentiram a necessidade de adequar-se para manter seus níveis de estabilidade em diversos aspectos. Torna-se atento às novas tendências de operação é cada dia mais necessário para que as organizações consigam ter uma atuação competitiva diante de um mercado em constante desenvolvimento, exigindo que elas se mantenham atualizadas para que consigam acompanhar o mercado. Uma empresa que não possui a flexibilidade às mudanças está fadada ao fracasso. O presente estudo visa realizar um estudo bibliográfico acerca do tema de marketing, trazendo conceitos e aplicações no meio digital. Para isso, serão analisados diversos estudos que envolvem a aplicação dessa ferramenta por diversas organizações. O intuito desse trabalho é mostrar que até mesmo os microempreendedores podem se beneficiar de estratégias de marketing digital, mais precisamente, redes sociais, ferramentas essas que geram sucesso e os tornam capazes de se manter num mercado muitas vezes dominado por grandes organizações.

**Palavras-chave:** *Marketing* Digital; Microempreendedores; Mídias sociais.

#### Introdução

Atualmente é imprescindível à toda e qualquer organização uma comunicação efetiva e eficaz com seus clientes, consumidores e o mercado como um todo para que se atinja um bom nível de desenvolvimento e crescimento. É a sociedade de consumo quem possui o poder de ditar quais empresas vão crescer e quais vão desaparecer, principalmente após o surgimento das novas formas de comunicação que surgiram com a globalização e com o advento da *internet*.

Para que a comunicação entre a empresa e seus clientes seja objetiva, é necessário que sejam adotadas algumas práticas, que norteiam a ação da empresa a fim de tornar concretos os objetivos da organização.

O presente estudo tem como objetivo geral realizar uma pesquisa bibliográfica sobre as possibilidades de utilização do marketing digital, através das redes sociais, pelos microempreendedores. Além disso, tem-se como objetivos específicos: focar em mídias onde

há a possibilidade de utilização de redes sociais a baixo custo para microempreendedores; apresentar estudos atuais sobre o tema e mostrar as vantagens de se trabalhar o marketing digital pelas redes sociais.

### Metodologia

O procedimento de pesquisa empregado é caracterizado como uma pesquisa de cunho bibliográfico, que se fundamenta a partir do conhecimento disponível em fontes bibliográficas, principalmente livros e artigos científicos (GIL, 2007; ZANELLA, 2009).

O objetivo principal desse tipo de pesquisa é possibilitar ao pesquisador um contato com o material já publicado para a construção de conclusões inovadoras (LAKATOS; MARCONI, 2003).

### Referencial Teórico

Apesar de a palavra *marketing* ter sido difundida para dar nome ao ato de promover um produto, sua real essência está ligada a um processo muito mais complexo do que se visualiza, com o intuito de criação de valor de um certo produto / serviço para satisfazer as necessidades do cliente.

Kotler (2014) afirma que a definição mais simples para o termo marketing seja a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente.

Segundo Kotler (2014), com o avanço da era digital as empresas passaram a ter novas ferramentas para aprenderem sobre seus clientes, rastreá-los, além de proporcionar a criação de customização dos produtos e serviços de acordo com as necessidades individuais dos clientes. Essa tecnologia também foi capaz de gerar novas ferramentas para a comunicação, propaganda e também a construção de relacionamento, passando desde a propaganda online até mesmo as redes sociais e aplicativos para smartphones.

A cada dia que passa para as empresas, é considerada mais complexa a maneira para se manter competitiva no mercado atual, tudo muda muito rapidamente, a evolução é constante, a única vantagem para a empresa hoje é a capacidade de aprender e mudar com rapidez (KOTLER,1999).

De acordo com Sousa (2008), hoje a comunicação com os clientes e consumidores, além do mercado como um todo é de extrema importância para um bom desenvolvimento das empresas. Quem detém o poder de quem cresce ou quem desaparece é a sociedade de consumo.

Sousa (2008) defende também que o mercado, antes dominado pelos vendedores, passou a ser controlado pelos consumidores a partir do advento da globalização mundial, estimulando a competição entre as empresas e aumentando a disputa pelo mercado, gerando como consequência uma maior padronização de produtos. Observou-se também que o "vender a qualquer preço" transformou-se hoje em "satisfação garantida do cliente".

O *marketing* digital permite uma exposição e interação maior de uma marca com seus consumidores. Além disso, ações no meio digital são significativamente mais baratas do que nos meios tradicionais e a capacidade de mensurar resultados também é maior. Quando combinados, os benefícios dos dois podem ser aproveitados e um pode compensar acabar compensando fraqueza do outro (FRANKENTHAL,2017)

Segundo Santaella e Lemos (2010), as redes sociais da internet são ferramentas que possibilitaram o início das redes colaborativas. Dentre elas, estão o sistema *wiki*, *podcasts*, *blogs*



7º EnPE

## Encontro de Pesquisa e Extensão

e sites como *YouTube* e *SecondLife*. Também foi a partir dessas redes que se deu início à utilização das redes conhecidas atualmente, como *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, entre outras.

Segundo Vaz (2010), essa inovação facilitou a propagação de um novo consumidor, que pesquisa, se informa e traz novos desafios para as empresas. O autor também ressalta que quanto melhor as empresas conhecerem seus consumidores, mais fácil se torna o processo de difusão dos serviços, promoções e vantagens, sobrepondo-se à concorrência.

### Desenvolvimento / Resultados

De acordo com Madeira e Gallucci (2009), as mídias sociais vêm crescendo fortemente e se tornando importantes opções de comunicação entre as empresas e seus públicos-alvo e de interesse, pela soma de benefícios como eficácia, alcance, interatividade (uma vez que proporciona comunicação “em duas mãos” e em tempo real), uso de linguagens tecnológicas de domínio e preferência de seus consumidores (quais sejam, as redes sociais) e custos relativamente mais baixos quando comparados aos das mídias tradicionais.

É notável que as redes sociais têm sido utilizadas cada vez mais por parte das empresas para conseguir um alcance e engajamento de seus públicos-alvo para conversão de publicações em vendas concretas (MADEIRA E GALLUCCI, 2009).

Um dos principais pontos de fácil visualização em relação ao uso das redes sociais para fins comerciais são os marketplaces desenvolvidos para atender todas as pessoas e organizações que desejam anunciar algum produto e/ou serviço por meio das redes sociais.

Porém para se ter um retorno satisfatório, existem alguns passos a serem seguidos, tais como: postagens regulares sempre referenciando o produto/serviço que a empresa está oferecendo, e não necessariamente diretamente sobre o bem anunciado; estimular a interação dos seguidores com chamadas que instiguem e provoquem o público alvo; resposta à todas as solicitações dos seguidores de forma amigável; e mostrar ao público que a empresa está sempre pronta para responder, além de criar relacionamentos duradouros com sua audiência.

### Considerações / Conclusões

Tendo em vista o material até aqui aplicado considera-se que o trabalho agregará entendimento dos benefícios de se manter uma base estruturada de ações de marketing digital pelas mídias sociais aos leitores, mais precisamente, microempreendedores, sendo assim viável o estudo aprofundado do tema apresentado.

### Referências Bibliográficas

FRANKENTHAL, Rafaela. **Marketing Tradicional x Marketing Digital: aprenda a integrá-los**. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/marketing-tradicional-marketing-digital/>>. Acesso em: 28 de agosto de 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15ª edição. Editora Pearson. São Paulo, 2014.

MADEIRA, Carolina G; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua importância para as empresas no século XXI**. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>>. Acesso em: 30 de agosto de 2020.

SOUSA, Nelson B. **Marketing Tradicional ou Digital**. 1ª ed. Ed. Clube dos Editores, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.