

CENTRO PAULA SOUZA  
Etec Prof. Dr. José Dagnoni  
Curso Técnico em Administração

## **MARKETING DIGITAL E SEUS IMPACTOS PARA VISIBILIDADE DAS PEQUENAS EMPRESAS.**

Adriana de Matos<sup>1</sup>

Ana Clara Pelogia<sup>2</sup>

Fabiane Pereira de Oliveira<sup>3</sup>

Heloisa Ester Souza de Lima<sup>4</sup>

Maria Eduarda Antunes Pereira<sup>5</sup>

Orientador: Alexandre Rodrigues de Oliveira<sup>6</sup>

**Resumo:** Um estudo de caso desenvolvido para auxiliar os microempreendedores que já tem ou desejam iniciar seu empreendimento e alcançar maior visibilidade no mercado. Neste contexto, este trabalho se propôs a analisar a relação entre empreendedor e a visibilidade de seu negócio e as estratégias do marketing digital. A relevância desse estudo, faz se necessária uma vez que podemos compreender, quais as dificuldades enfrentadas pelos microempreendedores a alcançar o público almejado, através do marketing digital e com esse resultado aproveitar as oportunidades que são oferecidas para se destacarem, através de ações em redes sociais. Diante deste cenário, esse estudo além de expandir o conhecimento acadêmico sobre o tema, propõe conhecimentos práticos e aplicáveis aos microempreendedores que buscam se destacar em um ambiente digital, contribuindo para o sucesso e crescimento de qualquer negócio, alavancando suas vendas através do marketing digital.

Palavras-chave: Visibilidade; Marketing Digital; Microempreendedor.

---

<sup>1</sup> Técnico em Administração na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – [adriana.matos@etec.sp.gov.br](mailto:adriana.matos@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Técnico em Administração na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – [ana.pelogia@etec.sp.gov.br](mailto:ana.pelogia@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Técnico em Administração na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – [fabiane.oliveira@etec.sp.gov.br](mailto:fabiane.oliveira@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Técnico em Administração na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – [heloisa.lima60@etec.sp.gov.br](mailto:heloisa.lima60@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Técnico em Administração na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – [mariapereira678@etec.sp.gov.br](mailto:mariapereira678@etec.sp.gov.br)

<sup>6</sup> Professor do Curso Técnico em Administração na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – [alexandre.olivera273@etec.sp.gov.br](mailto:alexandre.olivera273@etec.sp.gov.br)

## **1 INTRODUÇÃO**

Em um mundo em que quase tudo gira em torno do ambiente virtual, não há como não pensar na possibilidade de aumento de vendas que não seja pelo investimento no Marketing Digital. Em meio a essa era digital, onde as relações geralmente acontecem em plataformas online, ele se destaca como uma poderosa ferramenta na construção da visibilidade da marca.

Hoje em dia, as pessoas passam muito tempo ligadas à internet, por isso a importância dos microempreendedores criarem endereços digitais para ganharem mais visibilidade, e estabelecerem um relacionamento e comunicação mais direta com o consumidor.

Neste contexto, este trabalho se propõe a explorar e analisar a relação entre a visibilidade da marca e as estratégias de marketing digital.

A relevância desse estudo consiste em compreender como as marcas podem aproveitar as oportunidades que são oferecidas para se destacarem, através do ambiente digital.

Diante desse cenário, este estudo além de expandir o conhecimento acadêmico sobre o tema, propõe conhecimentos práticos e aplicáveis aos microempreendedores que buscam se destacar em um ambiente digital, contribuindo para o sucesso e sustentabilidade de qualquer negócio.

Esse trabalho foi realizado através de pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo quantitativa, na qual obtivemos a opinião dos consumidores acerca de como utilizam as redes sociais.

## **2 MARKETING DIGITAL E A VISIBILIDADE DAS PEQUENAS EMPRESAS**

### **2.1 CONCEITO DE MARKETING**

Hoje em dia é comum ouvir falar sobre marketing e sua importância, mas o que realmente é marketing?

Segundo Peçanha (2020), marketing é a arte de explorar, elaborar e oferecer valor para atender as necessidades e os interesses de um mercado consumidor a partir da oferta de produtos ou serviços que causam o interesse do público, gerando assim, valor para os clientes e rendimento para as empresas.

De acordo com Peçanha (2020), saber como se posicionar, como conquistar e entregar valor aos seus clientes, e como gerar lucro e competitividade com tudo isso, é somente para quem domina o marketing, portanto para dominar o mercado é preciso dominar essa ciência, porém estamos falando de um agrupamento de fundamentos, e não somente de vender produtos.

Segundo Peçanha (2020), os principais objetivos do Marketing são:

- Vender mais;
- Fidelizar clientes;
- Aumentar a visibilidade;
- Gerenciar uma marca;
- Construir boas relações;
- Educar o mercado;
- Engajar colaboradores.

Existem vários tipos de marketing, diversas estratégias, canais e atuações que podem ser aplicadas pelas organizações, podendo cada um deles alcançar diferentes objetivos, comunicar com públicos estipulados, e atender determinadas necessidades do mercado. (Peçanha, 2020)

## **2.2 CONCEITO DE MARKETING DIGITAL**

Com o surgimento e o aumento da tecnologia digital, as empresas e os microempreendedores se veem na necessidade de se adaptarem ao uso de um bom planejamento de marketing para alavancar suas vendas e/ou serviços. A sociedade, o mercado e o consumidor mudaram, portanto, o marketing também precisa mudar, e levando em consideração esse novo cenário digital de ferramentas e plataformas disponíveis, os microempreendedores devem se envolver com seus clientes e promoverem seus produtos e serviços online. (Torres, 2018).

Ainda de acordo com o Torres (2018), desde a sua invenção, a internet tornou-se um dos meios de comunicação mais usados no mundo, e isso levaram as organizações a se estruturarem e desenvolverem um novo tipo de relacionamento empresa/consumidor, sendo uma das maiores vantagens em utilizá-lo, e a maior interatividade que o marketing digital disponibiliza na comunicação direta com o público. As ações de marketing, tem um alcance bem maior que outdoor, flyers e qualquer outro tipo de material inseridos no “mundo real”. A divulgação virtual não tem

fronteiras, e não existe distância a serem percorridas, assim várias pessoas podem ser alcançadas.

De acordo com o Siqueira (2021), o marketing digital, surgido na década de 1990, pode ser definido como um agrupamento de informações que podem ser feitas em diversos meios digitais, com a finalidade de promover produtos/serviços e empresas. A expressão tem se tornado mais conhecida por conta de as pessoas utilizarem mais os dispositivos digitais, tanto para pesquisarem sobre os produtos/serviços, ou mesmo para realizar suas compras.

Os benefícios são, aumento da visibilidade e fortalecimento da marca, fidelização de clientes, e melhoria na relação de empresa/cliente, estabelecendo uma relação de proximidade e confiança.

Conforme Torres (2018), o marketing digital nada mais é do que o marketing associado aos meios digitais para atingir o maior número de pessoas/clientes possíveis. Mais do que aplicar, é entender o que é o marketing digital, para que assim sua aplicabilidade realmente atinja resultados positivos.

Em um discurso de setembro de 2008, Rudy Giuliani, então prefeito de Nova York, disse uma frase que se tornou célebre: “Porque mudança não é um destino, assim como esperança não é uma estratégia”. Tomando essa frase como exemplo, podemos exemplificar bem o que vamos discutir a diante.

Segundo Torres (2018), é isso que muitas empresas e marcas fazem no marketing, iniciam ações de marketing digital, sem objetivos claros somente na esperança de que isso irá contribuir de alguma forma para seus negócios, ou seja, conectando o consumidor ou atraindo novos clientes, e assim, ressaltando a frase acima da qual esperança não é uma estratégia.

Entre as principais estratégias de marketing digital, podemos destacar Marketing de Conteúdo; E-mail Marketing; Redes Sociais; Otimização de Conversão – CRO; Marketing de Busca – SEM. Todas elas, são importantes e válidas, mas são apenas ações, e se você não sabe para onde está indo, qualquer caminho o levará ali. Portanto as estratégias do marketing digital devem anteceder as atitudes e serem guiadas a partir de objetivos a serem definidos primeiramente, onde você quer chegar, depois as estratégias, ou seja, como chegará lá, e por fim as ações, o início da caminhada (Siqueira, 2021).

Sendo assim, as empresas que não aplicam um investimento adequado em estratégias de marketing digital, podem ficar atrás de seus concorrentes, pois esta é

primordial para a construção de uma marca forte, para fidelizar o relacionamento com seus atuais, antigos e futuros clientes, e assim ter sucesso no mundo dos negócios.

### **2.3 MARKETING DIGITAL NA ATUALIDADE**

De acordo com o portal da UOL (2023), a publicidade digital nacional movimentou cerca de R\$ 16,4 bilhões no primeiro semestre de 2023, um crescimento de 11% em relação ao mesmo período do ano passado. Esses dados são baseados no estudo Digital AdSpend Brasil, produzido pelo IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau) associação que representa o mercado de publicidade digital no país, em parceria com a Kantar Ibope Media. Ainda com base nessas informações, o relatório traz dados de investimentos em marketing nos meios digitais o que inclui sites e portais, buscas e as redes sociais.

Segundo o estudo, os setores que mais aplicaram em publicidade digital no Brasil no 1º semestre foram: comércio (27%), serviços (13%), mídia (8%), sendo 76% do total destinados a dispositivos móveis.

Conforme o portal UOL, o relatório indica que tal crescimento foi promovido pelos pequenos e médios anunciantes, aumentando em 13% seus investimentos comparados ao mesmo período do ano anterior.

### **2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

Segundo Torres (2018), as estratégias de Marketing atuam como uma forma de facilitar a vida profissional das marcas, e saber como usá-las é essencial para um microempreendedor. Quem deseja atuar no mercado digital deve ter como foco a criação de uma boa identidade visual e saber como usar o ecossistema virtual ao seu favor, e para isso envolve a gestão do conhecimento dos colaboradores e de todos os influenciadores, pois requer uma evolução contínua para se manter alinhado as evoluções do mundo digital.

Ainda segundo Torres (2018) essas estratégias devem ter como foco principal em atender às necessidades dos seus consumidores, estabelecendo e fortalecendo o relacionamento com a marca, criando admiradores da marca, e contribuindo diretamente para os objetivos mercantis, de marketing e vendas.

As estratégias digitais devem ser construídas a partir de uma visão da internet e das tecnologias digitais como um ecossistema digital, composto de diversos agentes digitais, cada qual com um DNA digital próprio, que interagem entre si, e onde as pessoas, empresas ou marcas atuam por meio de suas identidades digitais, criando uma cultura digital própria. (TORRES, 2018, p. 73)

Segundo Gabriel (2010), as estratégias de marketing são utilizadas em plataformas e tecnologias digitais para alcançar os objetivos de marketing. Mas não podemos esquecer do ambiente tradicional de marketing, que envolve a necessidade de produtos materiais, como revistas, outdoors, rádio e entre outros, por isso é necessário entender os dois ambientes e quem são o seu público-alvo e dessa forma desenvolver um bom plano de marketing que envolva estratégias digitais de marketing, associadas a estratégias tradicionais.

Sendo assim essas estratégias combinadas as plataformas/tecnologias servirão como base para um bom desenvolvimento de estratégias digitais de marketing, como:

- Presença digital;
- E-mail marketing;
- Mobile marketing;
- SMM (Social Media Marketing) e SMO (Social Media Optimization);
- SEM (Search Engine Marketing) e SEO (Search Engine Optimization).

Com essas estratégias digitais é possível combinar diversos tipos de tecnologias. Por exemplo, as estratégias de Presença Digital podem combinar site + blog + Instagram e TikTok (páginas e redes sociais). A estratégia de Mobile Marketing pode ser usada com a funcionalidade de enviar anúncios para usuários que estão próximos ao seu negócio, e assim atrair consumidores com o potencial de se tornarem clientes. Uma estratégia de marketing de busca, pode ser combinada com estratégias de SMM (Social Media Marketing) e Mobile Marketing, dessa forma uma pessoa seria responsável por cuidar do site da empresa e dos meios de comunicação. (GABRIEL, 2010)

Assim, as tecnologias e plataformas digitais, somadas a tecnologias tradicionais, oferecem uma infinidade de combinações que podem ser exploradas nas estratégias de marketing – é a estratégia que determina as ações a serem combinadas para se alcançar um objetivo de marketing desejado. (GABRIEL, 2010, p. 108)

## 2.5 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

De acordo com o Torres (2018), o marketing nas redes sociais é uma estratégia essencial para qualquer negócio que utiliza plataformas para o bom uso da empresa.

A importância do marketing é gigante e indispensável para promover seus serviços, ter visibilidade e se aproximar de possíveis clientes, aumentar as vendas, conhecer seu cliente. Ele ajuda a criar conteúdo da marca e divulgar o mesmo, com o objetivo de alcançar o público-alvo desejado independente da distância em que se encontra, são capazes de interferir profundamente nas organizações, tendo fortes impactos nos negócios, buscando melhor compreensão entre empresas e clientes com o objetivo de criar fortes vínculos.

Na empresa, segundo informado pela profissional, a importância do marketing digital vai estar diretamente ligada a função de posicionamento de marca, pois o principal destaque desta ferramenta para a empresa não está no seu poder de venda, mas sim na visibilidade oferecida pela mesma, o que, conforme dito por Chen (2011), é um fator chave para o sucesso de uma empresa, sendo um aspecto importante do canal estratégico de comunicação. (BRITO, 2023, p. 45)

Conforme Torres (2018), vivemos em uma era em que todos querem a praticidade, em busca da clareza, porém com exigência, mas com as redes sociais que hoje possuímos, conseguimos a fácil comunicação independente com quem ou onde, que é de extrema relevância para os empreendedores. Mas o que muitos acham é que apenas falar sobre o seu negócio na mídia é de grande tamanho, muito pelo contrário, é necessário um grande investimento na sua propaganda, é preciso muito esforço e tática para chamar atenção, é relevante a empresa achar o seu nicho e investir no mesmo.

Assim para espalhar sua mensagem, deve-se utilizar esse efeito para transmitir uma mensagem de marketing e, embora esteja baseado em um dos mais fortes conceitos da internet, o relacionamento, ele ainda é pouco usado pelas empresas. Criar uma campanha ou uma estratégia viral requer criatividade e entendimento do ser humano e suas necessidades básicas. (TORRES,2009 p.121)

De acordo com o Portal Insights (2023), essas são as redes sociais mais usadas no Brasil para divulgações:

1. WhatsApp (Aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones);

2. YouTube (Plataforma de vídeos online);
3. Instagram (Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários);
4. Facebook (Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários);
5. TikTok (Aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos);
6. LinkedIn (Plataforma de mídia social focada em negócios e emprego que funciona através de sites e aplicativos móveis);
7. Messenger (Mensageiro instantâneo e aplicativo que fornece texto e comunicação por vídeo);
8. Kwai (Aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos);
9. Pinterest (Rede social de compartilhamento de fotos e vídeos);
10. Twitter (X) (Rede social que é um espaço digital usado para comunicação e serve como portal para compartilhar ideias, conteúdos de interesse e eventos atuais em tempo real).

## **2.6 INSTAGRAM**

Segundo Aguiar (2018), o Instagram é uma rede social principalmente visual, onde o utilizador pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicando efeitos a ele, e interagir com publicações de outros usuários por meio de comentários e curtidas, podendo segui-lo e acompanhar suas postagens e atividades. É uma das redes sociais mais utilizadas atualmente, tanto para se interligar com pessoas ou empresas.

De acordo com o site Statista, o Instagram é a quarta rede social mais utilizada em todo o mundo. Totalizando mais de 1,4 bilhões de usuários, ficando atrás apenas do Facebook, Youtube e WhatsApp, sendo o Brasil, o terceiro a possuir a maior quantidade de usuários da plataforma, cerca de 119 milhões de brasileiros conectados.

Aguiar (2018) ressalta que apesar do Instagram ser proposto como uma rede social mais jovem e menos “séria” é um excelente instrumento de divulgação de seus produtos e de sua marca.

## **2.7 CONCEITO DO CONSUMIDOR**

De acordo com Solomon (2016), consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo de realizar compras, podem se classificar como consumidores, uma ou várias pessoas, ou organizações, como quando o encarregado de compras faz compras para empresa onde trabalha.

### **2.7.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Para Solomon (2016), comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.

Muitos estudiosos ao longo dos anos após pesquisa sobre os consumidores, os consideram como uma máquina de pensar consciente.

Segundo Solomon (2016), além de entender por que as pessoas compram coisas, também temos que avaliar o quão satisfatório é para elas os serviços e as atividades de consumo, pois estão ligados com o mundo social amplo que vivemos, seja comprando, cozinhando, fazendo limpeza, jogando basquete, passeando na praia ou mesmo nos olhando no espelho, somos tocados pelo sistema de marketing.

Os consumidores consideram o que é importante para eles, estudam opções de escolha e tomam uma decisão.

A ideia de que os consumidores são influenciados inconscientemente é assustadora para muitos deles, mas ainda assim sofreu uma resistência considerável.

Contudo os dados evidenciam que os consumidores são cada vez mais influenciados por estímulos ao qual eles não se dão conta que foram expostos.

### **2.7.2 COMO AS MÍDIAS MOBILIZAM NOSSAS EMOÇÕES**

A internet e as tecnologias correspondente que deram origem a web 2.0 tornaram o que hoje conhecemos como mídia social possível e predominante.

Hoje, consumidores estão cada vez mais ligados à era digital, consumidores e produtores estão conectados eletronicamente como nunca antes. A transmissão de

informações, estão sendo passadas rapidamente e está mudando a velocidade como que se desenvolvem novas tendências e a direção para qual elas se propagam (Solomon, 2016).

As plataformas de rede social ampliam significativamente nosso acesso a opiniões alheias sobre determinados produtos e serviços.

De acordo com Solomon (2016), as estratégias de marketing emergentes tentam alavancar o potencial da web para disseminar informações de um consumidor para outro de uma maneira extremamente rápida. O que outros consumidores nos dizem sobre os produtos (bons ou ruins) tem maior influência do que a propaganda formal.

As redes sociais online ampliam o impacto da comunicação boca a boca. Através da boca a boca obtemos muitas informações a respeito dos produtos, e não da propaganda formal.

Tendemos a troca de informações sobre produtos em conversas casuais. As estratégias de marketing tentam acelerar o processo boca a boca ao aliciar os consumidores para ajudar a difundir as informações.

A interação entre empresas e consumidores está cada vez mais direta. Com base na visão da sabedoria das massas, nas circunstâncias corretas, os grupos são mais inteligentes do que a pessoa mais inteligente que pertença a eles. Com base nessa hipótese podemos concluir que os grandes grupos consumidores conseguem prever quais serão os produtos bem-sucedidos (Solomon, 2016).

Conforme cita Solomon (2016), uma das críticas mais comuns são as de que as empresas convencem os consumidores de que eles “eles precisam” de muitas coisas materiais para serem pessoas felizes, ou inferiores senão tiverem essas “necessidades”. Essa questão é muito complexa e certamente merece ser examinada: as empresas dão o que às pessoas querem ou elas lhes dizem o que devem querer?

É um assunto complexo pois novos modos de comprar, possuir e ser são criados todos os dias. Parece que os “bons e velhos tempos “do espaço das empresas, uma época em que elas faziam as regras e decidiam o que queriam que seus clientes soubessem e fizessem, estão mortos e enterrados. Muitas pessoas agora sentem que tem autonomia para escolher como, quando ou se interagirão com as empresas à medida que constroem seu próprio espaço (Solomon, 2016).

### **3. METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento foi aplicada uma pesquisa descritiva, realizada através de livros, blogs e sites educacionais, que trouxeram para o devido trabalho as informações necessárias para o esclarecimento sobre o assunto em questão.

Foi desenvolvido uma cartilha para o auxílio dos microempreendedores na construção da visibilidade de sua marca, onde adotamos uma pesquisa de campo quantitativo:

Nos métodos quantitativos, faz-se a coleta de dados quantitativos ou numéricos por meio do uso de medições de grandezas e obtém-se por meio da metrologia, números com suas respectivas unidades. Estes métodos geram conjuntos ou massas de dados que podem ser analisados por meio de técnicas matemáticas como é o caso das porcentagens, estatísticas e probabilidades, métodos numéricos, métodos analíticos e geração de equações e/ou fórmulas matemáticas aplicáveis a algum processo. (PEREIRA et al, 2018, p.69).

Essa pesquisa foi realizada com os consumidores, por meio de um questionário utilizando a plataforma Forms para a coleta de informações e dados relevantes as diversas formas de compra, e quais os métodos mais utilizados.

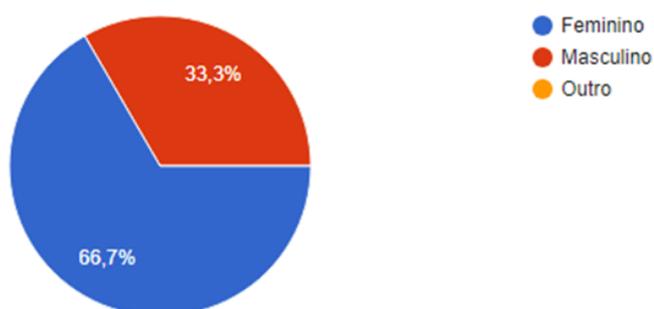
Também foi feita uma entrevista qualitativa com uma empreendedora digital, a qual relatou experiências e melhorias para se destacar no mercado.

### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

#### **4.1 Pesquisa Quantitativa**

Neste capítulo apresentamos os dados coletados através da realização do questionário quantitativo e sua análise. O questionário teve a participação de 84 (oitenta e quatro pessoas), contendo doze perguntas sobre a relação do consumidor com as mídias digitais, e seu uso em decisões de compras online. Abaixo, os resultados alcançados de cada questão:

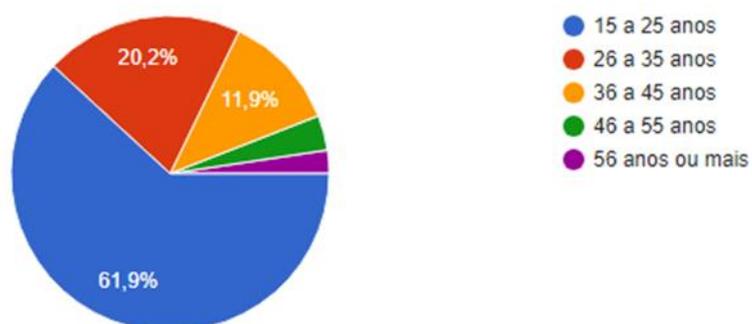
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: dados da pesquisa (2024)

O gráfico 1 aborda o tema do gênero, alcançando um total de 66,7% de entrevistados do sexo feminino e 33,3% do sexo masculino.

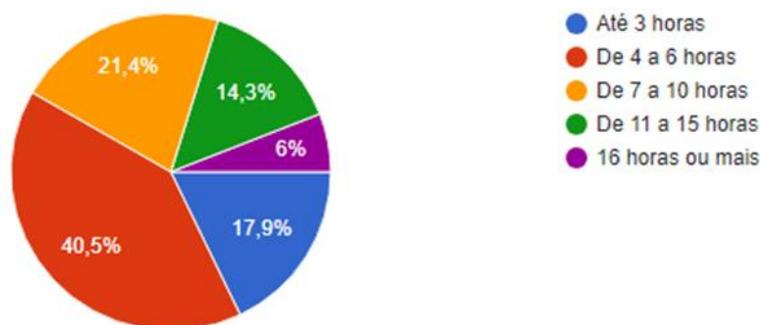
Gráfico 2 – Faixa etária



Fonte: dados da pesquisa (2024)

O gráfico 2, apresenta a faixa etária dos entrevistados, sendo a maior porcentagem 61,9%, das pessoas entre 15 e 25 anos.

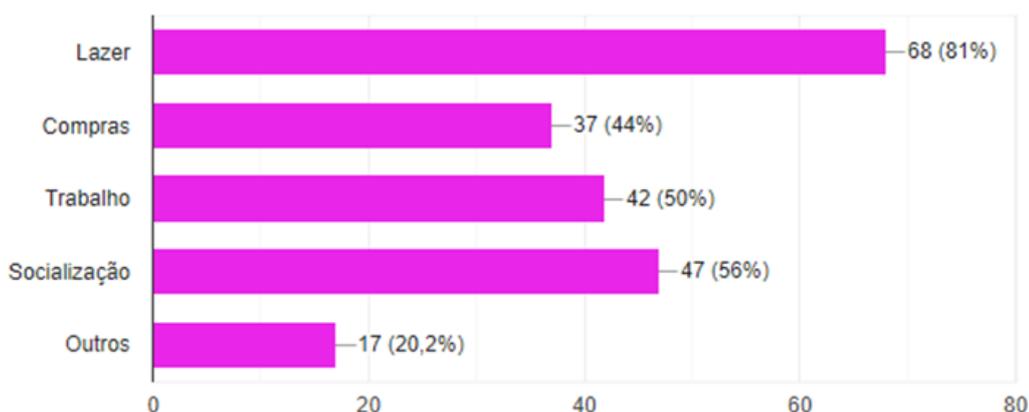
Gráfico 3 – Horas diárias conectado à internet



Fonte: dados da pesquisa (2024)

O gráfico 3 demonstra a quantidade de horas diárias aplicadas à internet. A porcentagem predominante ficou entre 4 a 6 horas por dia, porém se nota que o número de pessoas que utilizam muitas horas diárias na internet ainda é bem elevado.

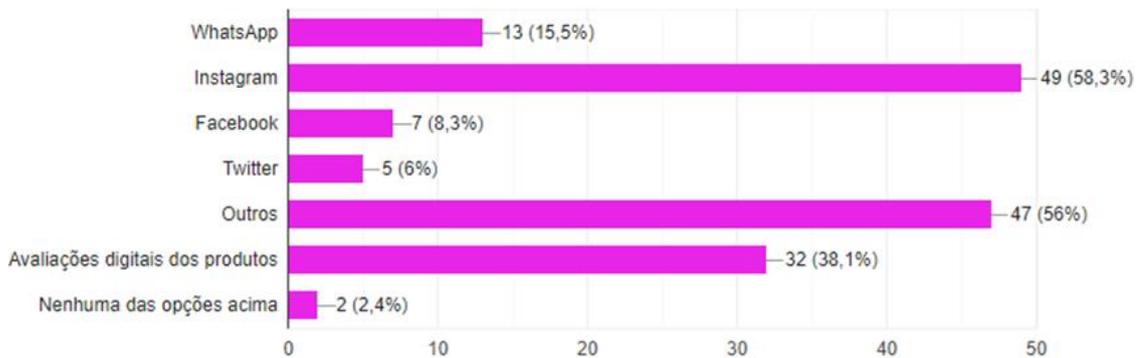
Gráfico 4 – Tempo destinado à internet



Fonte: dados da pesquisa (2024)

O gráfico 4 aponta para quais fins o tempo é destinado à internet. Os resultados mostram que as finalidades do uso da internet estão bem diversificadas. Ainda que a maioria dos respondentes utilize a internet para Lazer, a alternativa para Compras ainda é bastante ampla.

Gráfico 5 – Canal utilizado para pesquisas



Fonte: dados da pesquisa (2024)

O gráfico 5 identifica qual o canal mais utilizado para pesquisar sobre um produto, serviço ou uma empresa. Podemos observar que o mais citado foi o Instagram. Durante o nosso estudo, pudemos constatar que essa é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente.

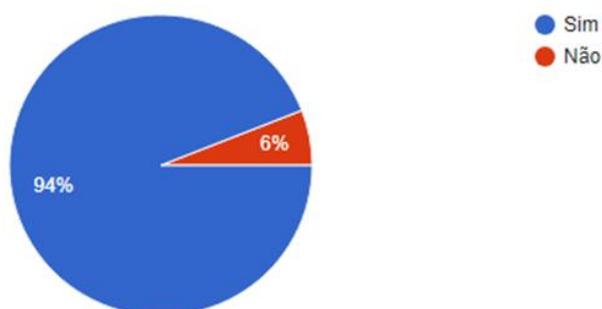
Gráfico 6 – Finalidade do uso das Redes Sociais



Fonte: dados da pesquisa (2024)

O gráfico 6 indica com qual finalidade as Redes Sociais são utilizadas. Segundo a pesquisa, a rede social é muito utilizada para manter relacionamentos familiares e amigos, porém a porcentagem principal indica que 48,8% dos respondentes a utilizam para manter comunicações, obter informações e atualidades, e apenas 7,1% para acessar produtos, promoções, sites e vendas e trocas, reforçando assim, a necessidade de um bom investimento em Marketing Digital dos microempreendedores.

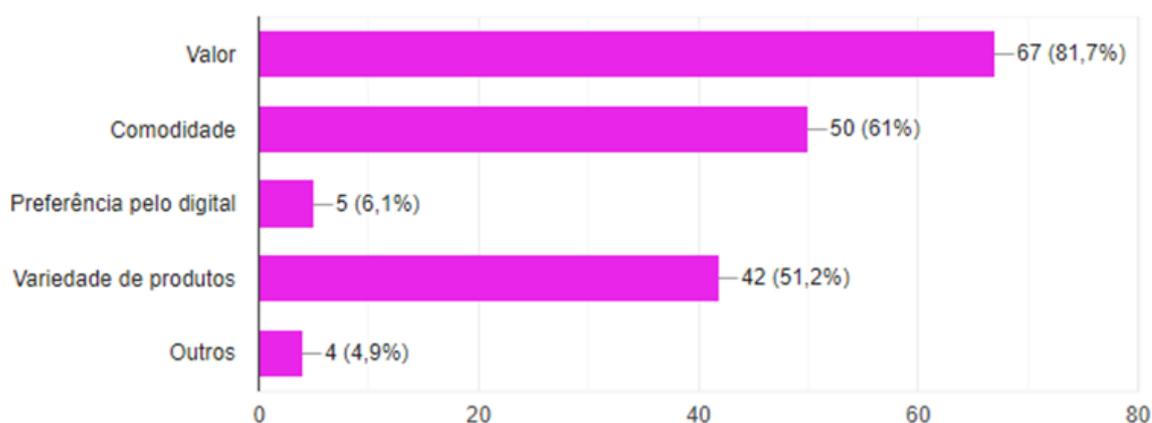
Gráfico 7 – Compras pela internet



Fonte: dados da pesquisa (2024)

O gráfico 7 revela o percentual daqueles que fazem compras pela internet. Identificou-se que 94% dos entrevistados fazem compra pela internet. Diante disso, em meio a essa era digital onde as relações acontecem em plataformas digitais, constatamos a importância dos microempreendedores investirem em Marketing Digital, e estabelecerem um relacionamento e comunicação mais direta com o consumidor.

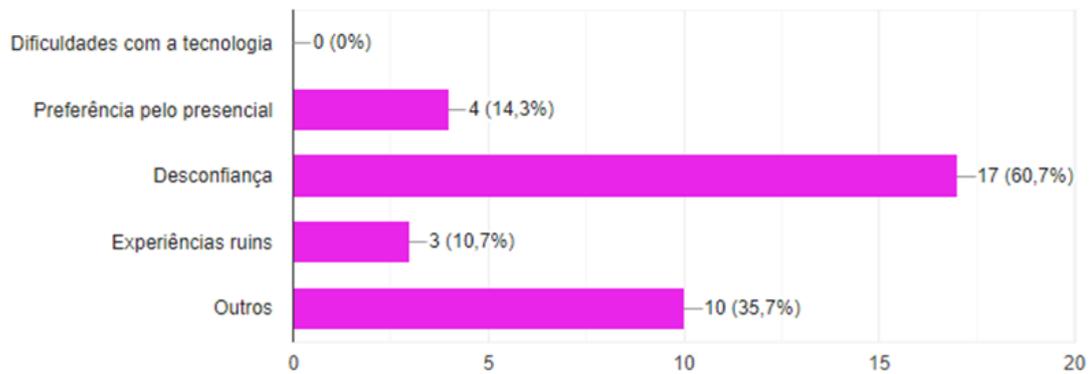
Gráfico 8 – Fatores positivos de comprar pela internet



Fonte: dados da pesquisa (2024)

O gráfico 8 apresenta quais são os fatores positivos de comprar pela internet. Podemos observar que o percentual predominante é o Valor, que na maioria das vezes, são mais atrativos do que a compra física, seguido da Comodidade que a internet oferece ao consumidor que realiza suas compras sem sair de casa.

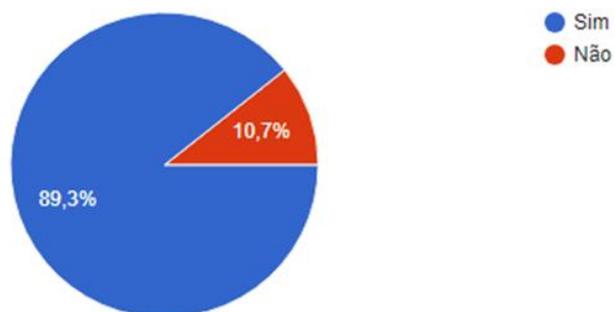
Gráfico 9 – Motivos para não comprar pela internet



Fonte: dados da pesquisa (2024)

O gráfico 9 ilustra quais os motivos para não comprar pela internet. Nota-se que mesmo que a propagação e a publicidade de um produto sejam bem planejadas, quando o assunto for concretizar uma compra sem a presença física do produto, a Desconfiança é o maior motivo para não serem realizadas.

Gráfico 10 – Influência do Marketing Digital nas decisões de compra



Fonte: dados da pesquisa (2024)

O gráfico 10 mostra se o marketing digital influencia nas decisões de compra de cada respondente. Segundo a pesquisa, 89,3% dos entrevistados concordam que o marketing digital tem influência em suas compras, pois a todo momento somos influenciados por uma estratégia de marketing, e estamos sempre a procura de um serviço ou produto e fazemos o uso dos canais digitais.

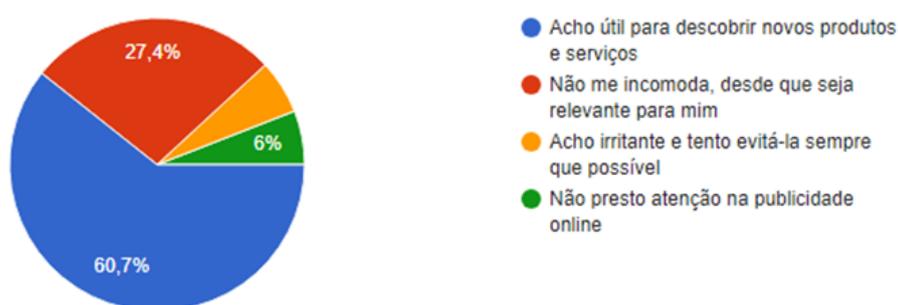
Gráfico 11 – Conhecimento das empresas



Fonte: dados da pesquisa (2024)

O gráfico 11 indica a maneira mais frequente da qual o respondente toma conhecimento das empresas que irá comprar um produto. Entende-se que 71,4% dos entrevistados adquire informações das empresas através de anúncios da internet (redes sociais, google). Podemos observar que o menor percentual ficou para a propaganda em estabelecimentos ou nas ruas (Ex: outdoors), e assim podemos concluir que o marketing tradicional está cada vez mais perdendo espaço para o digital.

Gráfico 12 – Como se sente em relação a Publicidade online



Fonte: dados da pesquisa (2024)

O gráfico 12 demonstra como o entrevistado se sente em relação à publicidade online. A pesquisa aponta que 60,7% dos respondentes acha que a publicidade online é útil para descobrir novos produtos e serviços, e somente uma pequena porcentagem de 6% não presta atenção na publicidade online. O principal caminho de conhecer

uma empresa, ainda é pelo conteúdo criado por ela mesma, portanto é fundamental que seja criada uma boa estratégia de marketing.

## **4.2 Pesquisa Qualitativa – Entrevista com Empreendedora**

Neste capítulo, apresentamos uma entrevista qualitativa realizada com a professora, empreendedora e criadora do método mestre dos looks, Erica Medicci. A entrevista tinha como tema, os desafios encontrados para alcançar a visibilidade e o uso do marketing digital.

Já há muito tempo no ramo do empreendedorismo, segundo Erica desde os seus 12 anos de idade, ela já auxiliava seus pais em sua empresa, mas foi aos 18 anos que ela começou a administrar a empresa de seu pai assumindo o lugar dele na área administrativa.

Erica comentou que, um dos desafios para alcançar a visibilidade, é a mudança muito rápida da plataforma usada por ela, o Instagram, e conforme o algoritmo muda com muita frequência, é preciso estar sempre atualizada, para não postar conteúdos repetitivos e acabar ficando para trás e perder o conteúdo. Outro desafio relatou Erica, é ter uma inteligência emocional, para estar ali todos os dias atualizando os conteúdos e mostrando o seu trabalho, independentemente de estar bem ou não.

Para a entrevistada, sua principal ferramenta de trabalho na atualidade é em primeiro lugar o WhatsApp, pois é por ele onde mantém contato com seus clientes e realiza suas vendas. Sua segunda ferramenta mais utilizada é o Instagram, pois através dela, pode alcançar maior visibilidade, e por fim o Zoom, que utiliza bastante para reuniões.

Questionamos se a empreendedora já havia investido financeiramente em marketing digital, sua resposta foi positiva, e teve retornos positivos somente na sua segunda tentativa, pois na primeira por motivos de mudanças na plataforma, ela não obteve muito êxito.

E sobre a importância do marketing digital Erica citou que, é fundamental para impulsionar as vendas, pois hoje não existe mais o marketing offline, porque antigamente abria-se uma loja em uma avenida movimentada e hoje em dia a avenida mais movimentada é o Instagram, o celular, as redes sociais.

Erica expressou que, temos que manter o Instagram como se fosse nossa loja. A fachada é como se fosse nossa foto de perfil e as informações como a bio. Quando a pessoa acessa ali, é como se ela estivesse entrando na sua loja, e se atraindo pelos

seus produtos. Mas o que levaria um cliente a se interessar pelos seus produtos, fizemos esta pergunta? Conforme Erica, o que leva um cliente a se interessar pelos seus produtos, é o empreendedor (a) se interessar de verdade pela pessoa, entender o que ela precisa e suprir sua necessidade naquele momento, e não vender o que se quer vender, empurrar qualquer produto, mas sim saber ouvir o cliente e criar assim uma história de confiança.

Ainda sobre o Instagram, Erica comentou que nele, o que mais à ajuda, é na formação de relacionamento com os seus clientes, pois estabelece a oportunidade de conhecê-los da melhor forma possível e na conquista da confiança, sempre buscando saber mais sobre o cliente para entregar a ele o que está sendo buscado. Mesmo que não consiga realizar a venda naquela oportunidade, o cliente sempre lembrará dela em momentos futuros. Como também o alcance da sabedoria do que está em alta no momento, tendo a necessidade de sempre estar atualizada sobre tudo.

Sobre como obter muitos seguidores, Erica disse que não é possível responder sobre ter muitos seguidores, porque temos que pensar que “são pessoas” e não somente mais um número e que se tiver 10 seguidores e 5 são seus clientes, está bom, porque tem pessoas que tem 20, 30 mil seguidores e não ganham R\$ 1,00 sequer, então o mais importante é ter uma conexão com seus seguidores.

Foi feita a seguinte pergunta, como sua imagem influência no seu trabalho? Erica respondeu que a imagem é a parte principal de seu negócio, pois ela influencia em tudo, visto que, a primeira coisa que os clientes se concentram é na imagem. Não precisa só ser bom, você tem que parecer bom, porque se não veem isso em você, você precisa a todo momento ficar provando que é, não mostrando autoconfiança.

E por fim, a empreendedora aconselhou a sempre buscar melhoria, dar muita atenção aos detalhes, que toda informação importa, ter uma boa comunicação, estar minimamente arrumado, e manter um ambiente organizado e bonito.

### **4.3. Proposta de Melhoria**

Após a análise dos resultados, concluiu-se que é importante para os microempreendedores buscarem formas eficientes para aumentar a visibilidade de seus negócios, de uma forma simples e objetiva.

Isso poderá contribuir para aqueles que cuidam das suas próprias redes sociais, como uma forma de divulgar a sua marca de uma forma assertiva e

descomplicada, dessa forma podendo alavancar as suas vendas e criando relacionamentos com os seus clientes.

Assim podendo avançar no mercado digital e aumentar os seus lucros através das mídias sociais e conquistar cada vez mais o seu público alvo.

Além disso, é importante que o profissional desenvolva uma identidade visual que faça sentido com a marca para que isso se torne único e possa influenciar os seus clientes, para que mais pessoas possam conhecer o seu negócio e desenvolverem um relacionamento com a marca.

Lembrando que é preciso sempre estar atento aos detalhes e acompanhar as tendências do mercado e buscar sempre inovação para o empreendimento.

#### **4.3.1 Cartilha**

Foi desenvolvido uma cartilha autoexplicativa (APÊNDICE C), para auxiliar os microempreendedores que já estão no mercado, mas que buscam crescimento para a marca através do marketing digital.

Ela oferece dez dicas simples que possibilita o microempreendedor entender de forma clara e objetiva, fazendo com que o seu negócio se destaque nas redes sociais, criando um relacionamento de êxito com o consumidor e se tornando um empreendedor de sucesso.

### **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do exposto, fica claro a importância do marketing digital para alcançar a visibilidade do produto/serviço dos microempreendedores.

Com o uso das mídias sociais, os consumidores deparam-se com milhares de produtos/serviços e informações cotidianamente, e é um desafio de muitos empreendedores se destacar e tornar sua marca com mais visibilidade nos negócios, pois esse é um fator crucial para as empresas manterem sucesso no mercado competitivo de hoje, e assim atrair mais cliente.

O marketing digital é o caminho e vem para promover a interação entre o microempreendedor e o consumidor, aproximando-os e ajudando-os a manterem fidelizados, pois a tecnologia mudou a forma de como as pessoas agem e se

socializam, e as empresas precisam se adaptar e utilizar isso a favor delas, para se manterem competitivas no mercado.

Quanto aos resultados alcançados através da pesquisa, foi possível verificar que a maior parte das pessoas já utilizam as redes e já efetuam compra online, porém em contrapartida, para aqueles que ainda não compram, existe o problema da desconfiança que os impedem de comprar, ressaltando assim a importância de se ter um bom investimento nas mídias sociais, e um agradável e seguro relacionamento com seu consumidor para que as desconfianças diminuam.

É importante destacar que para utilizar o marketing digital de forma efetiva, as empresas precisam estar atualizadas e decididas a assumir novas tecnologias e processos.

O marketing digital é uma ferramenta indispensável para a promoção e visibilidade de negócios, e agregada a um bom planejamento, só traz resultados relevantes as empresas.

Esse trabalho demonstrou definições importantes sobre o marketing e mídias sociais. Assim pode -se constatar que as empresas que não aplicam em marketing digital estão desperdiçando grandes possibilidades de se sobressair no mercado e, dessa forma, alcançar mais clientes e lucrar mais.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AGUIAR, Adriana. INSTAGRAM: saiba tudo sobre esta rede social!. [S. l.], 17 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 27 mar. 2024.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias. 1ª edição. ed. [S. l.]: Novatec Editora Ltda, 2010. 107 - 108 p.  
BRITO, Maria - IMPACTOS DO USO DAS REDES SOCIAIS NA VISIBILIDADE DA MARCA DE UMA GRÁFICA DE JOÃO PESSOA/PB, 2023

MARINS, Ana Letícia Montanari. O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa. Universidade Federal Fluminense (UFF) Instituto de 25 Ciência e Tecnologia (ict) curso de engenharia de produção. Rio das Ostras, 2016. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/5989/1/TCC%20ANA%20LETICIA.pdf>> Acesso em: 27 out. 2023.

PEÇANHA, Vitor. O QUE é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. [S. l.], 20 jul. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 27 mar. 2024.

PEREIRA, Adriana Soares; SHITSUKA, Dorlivete Moreira; PARREIRA, Fábio José; SHITSUKA, Ricardo. Metodologia da Pesquisa Científica. 1. ed. Santa Maria RS: [s. n.], 2018. 69 p. <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei>

PEZZOTTI, Renato (ed.). Publicidade Digital movimenta R\$ 16,4 bi no 1º semestre de 2023, diz estudo. Piracicaba (SP), 25 out. 2023. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/10/25/publicidade-digital-movimenta-r-164-bi-no-1-semester-de-2023-diz-estudo.htm>. Acesso em: 1 mar. 2024.

TORRES, Claudio. Estratégias do Marketing Digital. *In: A BÍBLIA do Marketing Digital*. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018. cap. 3, p. 101-102.

RICHERS, RAIMAR. O QUE É MARKETING?. 15. ed. SÃO PAULO: BRASILIENSE, 1994.

SIQUEIRA, Andre. TUDO sobre Marketing Digital. [S. l.], 3 mar. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/#:~:text=Marketing%20Digital%20%C3%A9%20o%20conjunto,dos%20resultados%20em%20tempo%20real>. Acesso em: 23 nov. 2023.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11º edição. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STATISTA. Leading countries based on Instagram audience size as of January 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em 27 março. 2024.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO – CONSUMIDOR

QUESTÃO 1 – QUAL O SEU GÊNERO?

- Feminino
- Masculino
- Outro

QUESTÃO 2 – QUAL SUA FAIXA ETÁRIA?

- 15 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- 56 anos ou mais

QUESTÃO 3 – QUANTAS HORAS POR DIA VOCÊ SE CONECTA À INTERNET?

- até 3 horas
- de 4 a 6 horas
- de 7 a 10 horas
- de 11 a 15 horas
- 16 horas ou mais

QUESTÃO 4 – O SEU TEMPO DESTINADO A INTERNET É PARA:

- Lazer
- Compras
- Trabalho
- Socialização
- Outros

QUESTÃO 5 – QUANDO VOCÊ DESEJA PESQUISAR SOBRE UM PRODUTO, SERVIÇO OU UMA EMPRESA, QUAL CANAL UTILIZA?

WhatsApp

Instagram

Facebook

Twitter

Outros

QUESTÃO 6 – NA MAIOR PARTE DO TEMPO VOCÊ UTILIZA AS REDES SOCIAIS COM QUAL FINALIDADE?

Para manter comunicações, obter informações e atualidades.

Manter relacionamento familiares e amigos, e para diversão.

Para fins profissionais e/ou acadêmicos.

Acessar produtos, sites de vendas e trocas.

QUESTÃO 7 – VOCÊ COSTUMA FAZER COMPRAS PELA INTERNET?

Sim

Não

QUESTÃO 8 – SE SIM, QUAL OU QUAIS SÃO OS FATORES POSITIVOS DE COMPRAR PELA INTERNET?

Valor

Comodidade

Preferência pelo digital

Variedade de produtos

Outros

QUESTÃO 9 – SE NÃO, QUAL OU QUAIS OS MOTIVOS PARA NÃO COMPRAR PELA INTERNET?

- Dificuldades com a tecnologia
- Preferência pelo presencial
- Desconfiança
- Experiências ruins
- Outros

QUESTÃO 10 – VOCÊ ACREDITA QUE O MARKETING DIGITAL INFLUÊNCIA NAS SUAS DECISÕES DE COMPRA?

- Sim
- Não

QUESTÃO 11 – QUAL MANEIRA MAIS FREQUENTE DA QUAL VOCÊ TOMA CONHECIMENTO DAS EMPRESAS QUE VOCÊ IRÁ COMPRAR UM PRODUTO?

- Anúncio da internet (redes sociais, google)
- Por indicação de amigos
- Propaganda em estabelecimentos ou nas ruas
- Outros

QUESTÃO 12 – COMO VOCÊ SE SENTE EM RELAÇÃO A PUBLICIDADE ONLINE?

- Acho útil para descobrir novos produtos e serviços
- Não me incomoda, desde que seja relevante pra mim
- Acho irritante e tento evitá-la sempre que possível
- Não presto atenção na publicação online

## APÊNDICE B - ENTREVISTA QUALITATIVA COM EMPREENDEDORA

- 1- Comente o que você faz, e há quanto tempo está no ramo de empreendedorismo?
- 2- Qual foi seu maior desafio em se tratando da visibilidade?
- 3- Qual a sua principal ferramenta de trabalho na atualidade? Você já investiu financeiramente para obter um alcance maior?
- 4- O marketing digital é fundamental para impulsionar as vendas? Porque?
- 5- Quais estratégias são necessárias para influenciar um cliente a se interessar pelo seu produto/serviço?
- 6- Hoje em dia, o Instagram tem sido muito utilizado como ferramenta de vendas. Na sua opinião, como o Instagram pode ajudar nas vendas?
- 7- Como obter muitos seguidores no Instagram para quem está começando a empreender?
- 8- Como sua imagem influencia nos seus negócios?
- 9- Dê algumas dicas de como gerar interesse no cliente através de sua página de vendas.

## APÊNDICE C – CARTILHA COM DICAS PARA MELHORAR VISIBILIDADE

