

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE HORTOLÂNDIA
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

Leticia Rosa Agnelo Silva

Leticia Nascimento Alves de Souza

Mariana dos Santos Marques

**A importância e introdução do marketing digital
para microempresas**

Hortolândia
2021

Leticia Rosa Agnelo Silva
Leticia Nascimento Alves de Souza
Mariana dos Santos Marques

A importância e introdução do marketing digital para microempresas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Escola Técnica Estadual de Hortolândia como exigência parcial para obtenção do título de Técnico em Administração sob a orientação da prof.^a Amanda Rodrigues da Silva e o prof. Alexandre Oliveira Ferreira.

Hortolândia

2021

A importância e introdução do marketing digital para microempresas

RESUMO

Este estudo tem como objetivo auxiliar e orientar microempreendedores a como será possível alavancar seu negócio através do marketing digital, sendo um passo importante para que microempresas tenham um maior nível de sucesso e visibilidade no mercado digital. Ele busca sinalizar e avaliar os principais problemas e aplicar soluções para eles, ainda assim ressalta a importância do marketing digital para microempresas, que se torna primordial em tempos difíceis como a pandemia, onde o meio digital se tornou uma opção mais viável para continuar os negócios, muitas pesquisas foram feitas analisando os principais crescimentos adquiridos por meio dele. A intenção base deste trabalho é apresentar de forma simples uma espécie de procedimentos estratégicos executados através das redes sociais, que possa se tornar útil as empresas e viável, para posteriormente incentivar e conscientizar microempreendedores a adotá-los para que cada vez mais haja um crescimento contínuo, eficaz e oportuno para as empresas alcançarem seus objetivos.

Palavras-chave: Estratégia, Importância, Microempresa, Clientes, Redes sociais.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. DESENVOLVIMENTO.....	5
2.1. ESTRATÉGIAS.....	5
2.2. IMPORTANCIA DO MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA.....	5
3. FUNDMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
3.1. A AJUDA DAS MIDIAS SOCIAIS NO MARKETING DIGITAL.....	6
3.2. A EVOLUÇÃO DO MARKETING 1.0 AO 4.0	8
3.3. RELAÇÃO COM OS CONSUMIDORES.....	9
3.4. RESULTADOS E COMPATIVOS DAS ESTRATÉGIAS.....	10
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	12
5. REFERÊNCIAS	13

1. INTRODUÇÃO

O marketing digital é essencial para as microempresas conquistar espaço no mercado digital e é um passo importante para alcançar mais clientes e crescer cada vez mais. Muitos microempreendedores não percebem como a divulgação digital é necessária para o seu crescimento, por ainda ser algo novo e acabam perdendo espaço nesse meio. Agora com a pandemia e a quarentena muitas microempresas não conseguiram sustentar suas vendas e acabaram falindo, portanto, neste momento é imprescindível que invista e tenha consciência de como o marketing digital pode alavancar e ajudar as vendas das microempresas. Se tratando do marketing digital não podemos poupar recursos para que a empresa o desenvolver da melhor forma, pois o marketing digital pode proporcionar muitos recursos e vantagens com os concorrentes da empresa.

Ao compararmos empresas que possuem um marketing digital desenvolvido e empresas que não possuem podemos ver uma diferença enorme de alcance, empresas que investem no seu marketing digital possui um retorno maior de clientes procurando o seu produto ou serviço. Desse modo, o trabalho retratará a importância e introdução do marketing digital para microempresas.

O marketing digital não introduzido na microempresa pode gerar muitos problemas, no caso da empresa estudada a falta do marketing gerou pouca procura pelo serviço oferecido e pouca divulgação de seu trabalho. Por quais motivos muitas microempresas ainda não alavancaram suas vendas no mercado digital?

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Estratégias

Os microempreendedores para crescer no meio digital, precisa aplicar estratégias, através das mídias sociais, com base em planejamentos e pesquisas. As pesquisas deveriam descobrir qual é a maior dificuldade da empresa no mercado digital. Pesquisar sobre as dificuldades e métodos de como solucionar, determinar alguma solução para esta dificuldade. Planejar como deveria aplicar a solução de forma inteligente. Contudo precisará analisar se realmente solucionou os problemas e se a empresa está satisfeita com os resultados obtidos.

Nas microempresas colaboradoras desse projeto foi aplicado ações e estratégias dentro das mídias digitais e em outros meios. Na empresa Sol Cabelos foi aplicado a estratégia de fazer um Instagram e criar conteúdo semanais e diários para que o público se sinta mais próximo e para mostrar o trabalho da profissional. Após um mês 300 pessoas começaram a seguir na página do Instagram e a microempresa conseguiu conquistar alguns clientes com esse método. Já na empresa Izzier School, cujo o serviço é oferecer cursos de inglês, a estratégia foi outra, pois o profissional não conhece muito sobre as interações nas redes sociais e se sente melhor fazendo um trabalho de fidelização de clientes para que através deles consiga mais. Portanto, o microempreendedor pediu para sugerir propostas que complementam essa ideia, e depois de reuniões veio a sugestão de dar um desconto nas mensalidades de 30% dos clientes que trazer mais consumidores dos cursos. Contudo, ainda houve melhorias nos prédios onde a empresa se estabelece como pinturas e reformas, foi feito cartazes e futuramente irá padronizar os uniformes dos funcionários.

2.2. Importância do marketing digital na pandemia

Atualmente as pessoas vem utilizando muito a internet, principalmente nesse tempo de pandemia da Covid 19, no Brasil ainda a quarentena está sendo aplicada,

todos estão mais conectados nas redes, com isso o marketing digital vem sendo explorado e muitas vezes sendo essencial para a sobrevivência de muitas empresas. Portanto é muito importante investir, buscar informações, estudar e se planejar para crescer nesse meio e conquistar muitos clientes, porém muitas empresas que estão começando ainda não se preocupam em atuar nas plataformas digitais e ignoram essa grande oportunidade de crescimento. Esse projeto trará impactos positivos e tem como ênfase aplicar e mostrar o quão é necessário e imprescindível o marketing digital para as microempresas. De acordo com uma pesquisa feita pelo IBGE, diante da necessidade de uma receita em meio à pandemia, a saída que milhares de pessoas encontraram foi aderir às plataformas digitais, começando seus empreendimentos pela abertura de lojas virtuais.

Esse tema é muito relevante e desperta interesse por parte das microempresas, já que é uma excelente oportunidade de alavancar suas vendas, mas precisa de planejamento já que não é muito simples de ser executado, leva tempo e principalmente análises de vários fatores e de como deve ser aplicado, pois quando utilizado de forma equivocada pode trazer resultados ruins.

O atual diretor-superintendente do Sebrae-SP, Wilson Poit, diz que ano passado, no Brasil, houve um crescimento de quase dois milhões de microempreendedores individuais. Isso ocorreu por conta das demissões em massa e ao atual momento da economia brasileira. Para o Ministério da Economia, isso “reforça a importância dos pequenos negócios para o país, além de serem um dos pilares da retomada da economia brasileira no pós-covid”.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. A ajuda das mídias sociais para o marketing digital

As mídias sociais são consideradas grandes ferramentas que possibilitam alcançar os objetivos da empresa, portanto, o marketing digital é expor seus serviços

ou produtos e fortalecer e promover grandes oportunidades para auxiliar microempresas.

O marketing digital vem para facilitar a vida das pessoas. Em pouco tempo se faz a divulgação e se estabelecem contatos e isso até com um gasto menor, pois basta ter acesso à internet e saber divulgar o produto. O consumidor, por sua vez, terá também uma maior facilidade para dar sua opinião sobre o produto, fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. O que passa a ocorrer, então, é uma interação maior e plena entre o consumidor e o proprietário. (CRISTINA, 2010).

Pesquisar e analisar estratégias são etapas necessárias para ter sucesso no meio digital, pois é uma plataforma de grande alcance e de muita concorrência, portanto, é importante se diferenciar mostrar a identidade e valores da empresa. As mídias sociais são consideradas grandes ferramentas que possibilitam alcançar os objetivos da empresa, portanto, o marketing digital é expor seus serviços ou produtos fortalecendo e promovendo grandes oportunidades para alavancar microempresas. Pesquisar e analisar estratégias são etapas necessárias para ter sucesso no meio digital, pois é uma plataforma de grande alcance e de muita concorrência, portanto é importante se diferenciar mostrar identidade e valores da empresa. Para Philip Kotler, se posicionar é mostrar para seu público-alvo qual é a diferença entre você e seus competidores. Portanto, segundo Brandão (2011), o ambiente virtual começou a ser um canal de comunicação fundamental para as empresas, permitindo o estreitamento de laços com os seus consumidores, mas por ser algo ainda muito novo, possui uma linguagem diferente, pouco explorada, e uma ampla concorrência, ainda é preciso encarar os desafios desse meio.

Com isso é de grande ajuda estabelecer objetivos, pesquisar e traçar caminhos planejados para que essa etapa de divulgação seja feita de forma segura e boa para a empresa, principalmente microempresas que estão começando atualmente é necessário obter informações e usar a mídia a seu favor.

Nascimento (2000) destaca que, o marketing digital, além de vender, permite conhecer, informar, comunicar, agregar, entreter, promover, educar, persuadir, imaginar, criar, pesquisar, visualizar, comparar, experimentar, simular, calcular, faturar, pagar, etc. – verbos que dão bem a ideia do imenso potencial contido no marketing da era Internet.

Com uma ferramenta de grande potência nas mãos, as pessoas, consumidoras, tem grande influência para o sucesso da empresa, podendo expor suas opiniões na mídia e ter consequências positivas ou negativas, Kotler (apud) afirma que “A melhor publicidade é a feita pelos clientes.”.

3.2. Evolução do marketing 1.0 ao 4.0

Para Kotler, o marketing 1.0 chamado, a Era dos Produtos, surgiu com a Revolução Industrial, época de produção em massa e padronização. O foco estava no produto. Não havia preocupação com as necessidades ou desejos das pessoas. Também não existia concorrência, o que auxiliava para que as empresas não buscassem diferentes tipos de marcas. Um exemplo era a *Ford* que só fabricava automóveis na cor preta.

Já o marketing 2.0 surgiu na Era da Informação, com a popularização do rádio e da TV. Nessa época, a concorrência aumentou e os consumidores começaram a comparar preços e características dos produtos. Foi quando as marcas começaram a se preocupar em conquistar a preferência dos clientes, e assim o foco passou a estar no consumidor.

Com a chegada do marketing 3.0 houve uma evolução recente, da virada para o século XXI, que aconteceu por conta do avanço tecnológico e popularização da internet. As empresas tiveram que se adaptar a um novo consumidor que pesquisa por soluções no *Google* e quer interagir com as marcas. Colocou o consumidor no centro das atenções, em uma abordagem mais humanizada por parte das marcas. Empresas passaram a ver os consumidores como pessoas que têm valores, propósitos e objetivos de vida, e não mais apenas como quem tem o dinheiro.

Segundo Kotler, o Google, as redes sociais e os negócios digitais foram grandes responsáveis pelo surgimento do marketing 4.0. O Google revolucionou a forma como as pessoas buscam por produtos. Tudo o que elas querem encontram ali. Por isso é tão importante entender o que os clientes buscam na internet e criar conteúdo de valor utilizando as técnicas de SEO, já que um passo para um bom marketing digital é um bom ranqueamento no buscador.

As redes sociais permitiram ainda mais impulsividade, conectividade e agilidade. Conseguir estabelecer um diálogo e fidelizar a atenção é cada vez mais desafiador para as empresas.

3.3. Relação com os consumidores

Com isso o marketing digital é essencial para alavancar, mas não tem muita potência se o serviço ou produto não cumprir o que promete. Para Kotler (apud), “Marketing não é a arte de encontrar formas inteligentes para mostrar o que você faz. O Marketing é a arte de criar valor real para seus clientes e ajudá-los a melhorar. As palavras-chave do marketing são: ‘qualidade, serviço e vendas’. Diante disso, a indústria deixa de ser caracterizada pela produção em massa, e com apoio das novas tecnologias, passa a ter como foco a satisfação do cliente (MAIA, 2012 artigo). Portanto, afirma Torres (2009) o foco da estratégia de marketing digital deve ser dado, no relacionamento com o consumidor, uma vez que este é fundamental para a sobrevivência da empresa, e para seu crescimento e lucratividade.

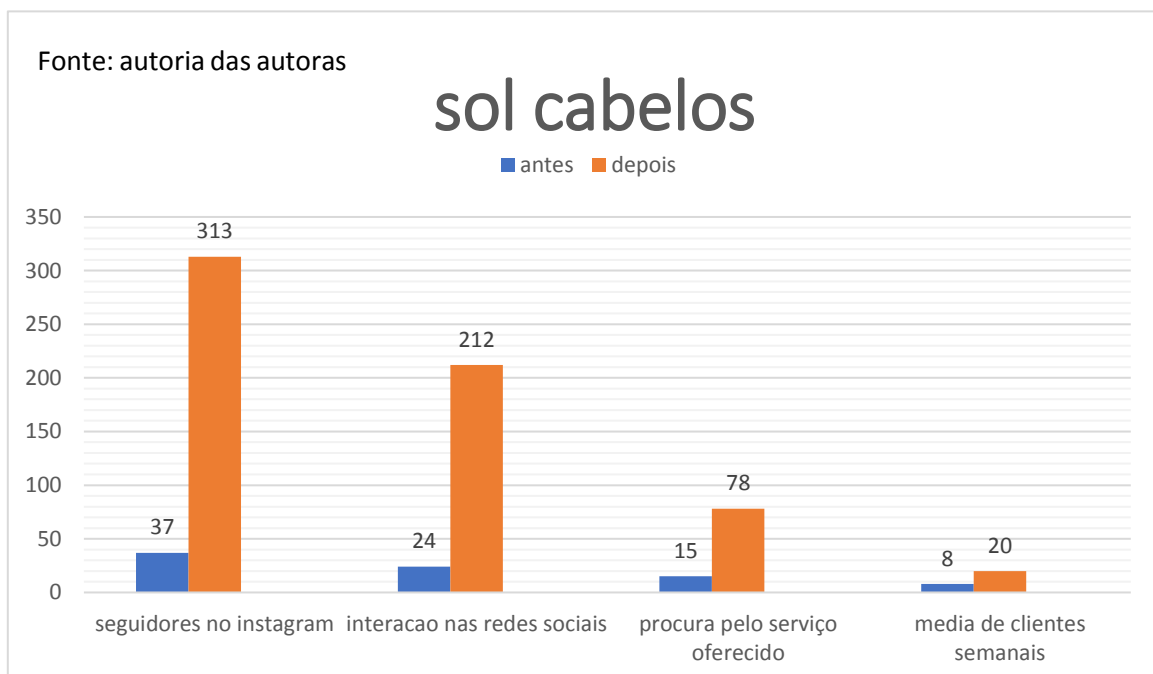
Divulgar nas mídias sociais é uma oportunidade significativa, talvez com baixos custos e de grande relevância para os negócios, mas saber utilizá-la da maneira correta pode não ser óbvio, pois é necessário além de tudo muito planejamento, estratégias e investimento para alcançar os objetivos desejados. Para Kotler (2000) “Você nunca deve ir para o campo de batalha antes de vencer a guerra ‘no papel’. A boa notícia é que você pode aprender Marketing em uma hora. A má notícia é que leva uma vida inteira para se aperfeiçoar.

Atualmente existe muita informação sobre muitas coisas, mas para ter sucesso a empresa precisa de adequar ao seu público, ao mercado e a vários outros elementos para que haja de forma certa. O marketing pode ser visto como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 2000, p. 24).

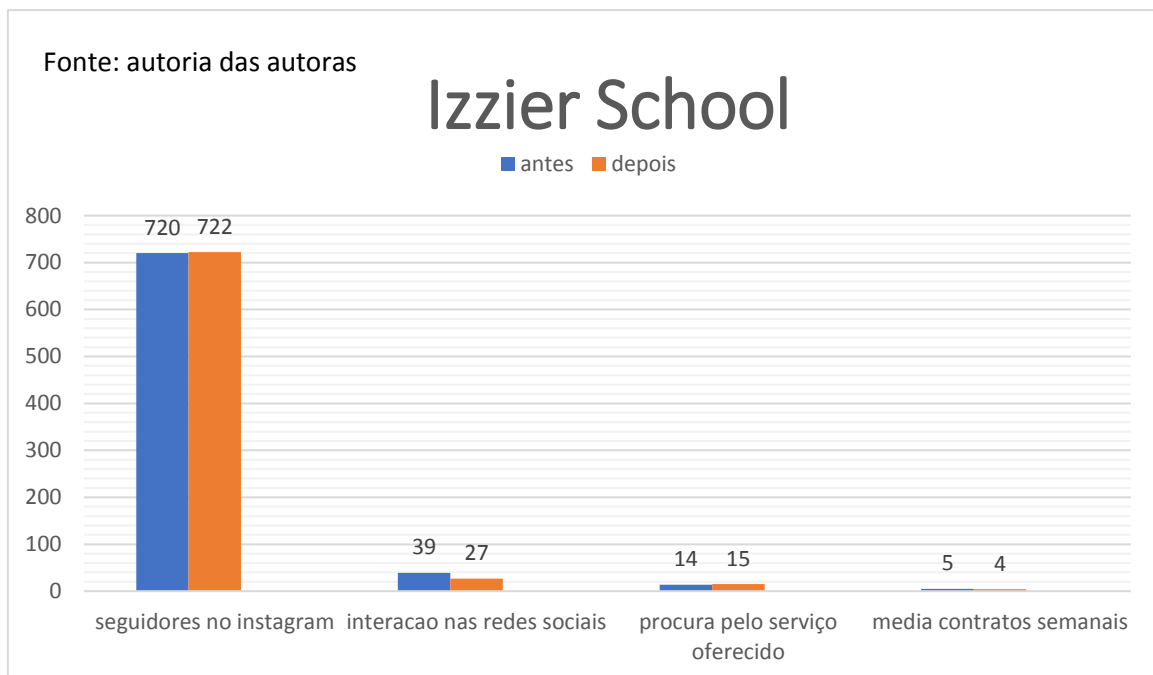
Para ajudar os possíveis clientes, segundo Adolpho (2012) fala que, um site deve ter o básico: navegação intuitiva, layout agradável, todos os links a funcionar, uma linguagem acessível, fazer com que o internauta saiba onde clicar e o que acontecerá se clicar numa tecla ou em outra.

3.4. Resultados e comparativos das estratégias

Com todos os processos e aplicações que foram implantadas nas empresas participantes do projeto houve resultados e consequências diferentes, pois na empresa Sol Cabelos, onde foi aplicado diretamente os métodos estudados e planejados, constatou-se que em um prazo de três meses, através de postagens e comunicação ativa nas redes sociais, existiu maior relevância e visibilidade da empresa nesse meio, prova-se esse feito com a conquista de novos clientes que entraram em contato com a microempresária, mencionando que vieram através das mídias sociais ou usando bate-papos virtuais para entrar em contato com a microempresa, e que posteriormente quiseram seus serviços como cabeleireira, aumentando assim a quantidade de clientes semanais. Nesse sentido foi possível alcançar resultados e consequências boas com planejamento e métodos adequados aplicados nas mídias sociais.



Entretanto, na microempresa Izzier School teve métodos e consequências diferentes, pois o gestor da empresa preferiu aplicar estratégias que não fossem ligadas ao digital, visto que já tem uma extensa carteira de clientes na lista de espera e prefere fidelizar e conquistar clientes fora das redes, logo, não deslumbrou-se resultados válidos e pertinentes para analisar a efetividade do assunto abordado no projeto.



4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos e pesquisas é incontestável a grande possibilidade de crescer microempresas com a ajuda do marketing digital, pois é acessível a realidade de qualquer pequena empresa e é necessária para seu produto ou serviço tenha mais visibilidade e reconhecimento diante dos usuários das redes, portanto, possíveis clientes em potencial.

A era digital representa um meio poderoso e acessível para as empresas estabelecerem relacionamentos a longo prazo com o cliente. Diante disso, é estabelecida uma relação com se adequar aos novos tempos, a era da tecnologia, e progredir e conquistar espaço no mercado digital de forma que auxilia a relação entre cliente e empresa.

5. REFERÊNCIAS

Ministério da Economia, cresce o número de novas micro e pequenas empresas durante pandemia. 05/10/2020. Disponível em: <https://apec.com.br/noticia/cresce-o-numero-de-novas-micro-e-pequenas-empresas-durante-pandemia/>. Acesso em: 15 abr.2021.

VALLE, Alberto. Marketing Digital Para Pequenas Empresas, setembro. 2020. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-digital-para-pequenas-empresas/amp/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

POIT, Wilson. Pequenas empresas têm crescimento recorde em plena pandemia, diz Sebrae. Por **Jovem Pan, São Paulo**, 28/01/2021 08h59. Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/jornal-da-manha/pequenas-empresas-tem-crescimento-recorde-em-plena-pandemia-diz-sebrae.html>. Acesso em 15 abr. 2021.

FERNANDES, V. M. (outubro de 2014 apud THIAGO, BRUNO, 2018 p.8). O papel das redes sociais no Marketing internacional: O caso Webnode. Mestrado em Gestão. Braga, Portugal: Universidade do Minho.

KINDER, F. H. (outubro de 2012 apud THIAGO, BRUNO, 2018 p.4). Marketing Digital e Marketing Tradicional: Uma análise comparativa. Relatório de Estágio, Mestrado em Negócios Internacionais. Braga, Portugal: Universidade do Minho

VOIGT, Gabriela. O que é marketing 4.0 e como aplicar no seu negócio. 18/02/2020. Disponível em: https://blog.melhorenvio.com.br/o-que-e-marketing-4-0/?utm_source=google&utm_medium=cpm&utm_campaign=google&gclid=Cj0KCQiA-K2MBhC-ARIsAMtLKRvHh1u0mJXFt6PDp8DXw6gpN7N-XplkfVcCJ5p4Yk2Qsdw_FoJ2fk0aAIQhEALw_wcB . Acesso em: 11/11/2021.