

**IMPACTO DO MARKETING DIGITAL E A SUA CRESCENTE NAS
MICROEMPRESAS INDIVIDUAIS**

**Luan Patrick Reis Serafim Leite¹, Quézia Cristina dos Santos Silva², Tuany
Maria Caetano Moreira³, Rafaela Henrique Lopes⁴**

¹Bacharel em Administração, UNIFACIG, Manhuaçu-MG, patrickluan1988@icloud.com

²Bacharel em Administração, UNIFACIG, Manhuaçu-MG, qqquezia3@gmail.com

³Bacharel em Administração, UNIFACIG, Manhuaçu-MG, tuany.moreira01@gmail.com

⁴Bacharel em Administração, UNIFACIG, Manhuaçu-MG, rafaella.h.lopes@hotmail.com

Resumo: Diversas empresas adotam o marketing como estratégia para atrair e fidelizar clientes. Com o crescimento da internet desenvolveu-se o marketing digital. Esse estudo tem como problemática o impacto do marketing digital e sua crescente nas microempresas individuais. Foi realizada uma pesquisa qualitativa com advento de uma entrevista semiestruturada contando com 12 participantes de Manhuaçu/MG e região. Conclui-se que o marketing digital tem suma relevância para os microempreendedores, pois auxilia na divulgação e venda de seus produtos, evidenciando que o marketing digital é algo positivo e até mesmo vital para o atual modelo de negócio vivenciado pelas microempresas.

Palavras-chave: Marketing; MEI; Microempresas; Influenciadores.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas.

IMPACT OF DIGITAL MARKETING AND ITS GROWTH ON INDIVIDUAL MICRO ENTERPRISES

Abstract: Several companies adopt marketing as a strategy to attract and retain customers. With the internet's growth, digital marketing has developed. This study has as an issue the impact of digital marketing and its growth in individual micro-enterprises as a problem. Qualitative research was carried out with the advent of a semi-structured interview with 12 participants from Manhuaçu/MG and the region. It is concluded that digital marketing is of paramount importance for micro-entrepreneurs, as it helps in the dissemination and sale of their products, showing that digital marketing is something positive and even vital for the current business model experienced by micro-enterprises.

Keywords: Marketing; MEI; Micro-enterprises; Influencers.

INTRODUÇÃO

Na os últimos anos, diversas empresas estão adotando o marketing como instrumento e estratégia para atrair e fidelizar possíveis clientes. Toda via, com o crescimento da internet apareceu uma nova forma de interação em mídias sociais entre os consumidores e as organizações, sendo conhecido como marketing digital (CRUZ; SILVA, 2014). O sucesso de qualquer organização vem de uma sequência de estratégias e planos que envolvem diversas áreas da empresa incluindo o marketing, estratégias essas que devem ser bem elaboradas e realizadas (SILVA; LEPRE, 2019). A nova onda da era digital é uma realidade dentro das organizações e do mundo globalizado, onde cada vez mais se desenvolve formas que diversificam as formas de contato entre cliente e organização, criando e estabelecendo vínculos de relacionamento com seus clientes e abordando novos modelos de comércio (RABELO, 2017).

Apesar das mais diversas informações que surgem na internet, especialmente em relação ao mercado de e-commerce, as empresas precisam sempre ficar alinhadas com seus dados organizacionais e os oferecidos pelo mercado para definir e executar suas estratégias organizacionais. Tendo como exemplo uma pesquisa realizada por Barbieri (2013) onde trás as dificuldades que as empresas Brasileiras enfrentam na prática da gestão administrativa (BRITO; MALHEIROS, 2013). Entende-se que com o alcance das informações, da tecnologia onde todos estão conectados, o acesso mais simplificado e prático, a micro empresa tem uma abertura maior a

bancos de dados online e outras facilidades digitais, tendo como exemplo os bancos de dados digitais, onde são disponibilizadas informações ilimitadas sobre o que desejar pesquisar. Com a concorrência cada vez maior, a empresa que consegue utilizar do marketing digital de maneira eficiente, ela consegue se destacar e criar uma vantagem competitiva perante seus concorrentes (BRITO; MALHEIROS, 2013). De acordo com a visão gerencial, os mercadólogos analisam as oportunidades que o mercado oferece naquele momento e traçam plano, programas e metas de ação para ajudar a estruturar e executar as aplicações do marketing (PORTO; COSTA; WATANABE, 2017).

O marketing digital pode ser utilizado para posicionar uma empresa de forma rápida e eficiente em um mercado, atraindo possíveis compradores dessa. Com isso, desde o princípio é necessário a criação de um vínculo de forma genuína com seus clientes para que eles também se sintam parte da organização (FILHO *et al.*, 2020). Usar do marketing digital como ferramenta para alavancar seus negócios e conquistar novos clientes está sendo um divisor de águas para as novas microempresas (SILVA, 2019), visto que o marketing digital é uma forma mais direta de comunicação e até mesmo mais baratas para as empresas (BEZERRA, 2020).

Esse estudo tem como problemática o impacto do marketing digital e sua crescente nas microempresas individuais, tornando-se relevante, pois o marketing digital vem em uma constante de crescimento, impactando de alguma forma essas microempresas, sendo de forma positiva ou negativa. Tendo como sua justificativa o aumento dos microempreendedores nos últimos anos e como eles utilizam das redes sociais e do marketing digital para se manterem relevantes e firmarem suas vendas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing digital

O Marketing digital surgiu como uma ferramenta de venda online. De acordo com Cintra (2010) é designado a vender produtos e serviços, para um público específico que utiliza internet e sistemas de informação on-line, de forma estratégica e alinhada ao marketing da empresa. O marketing dinamizou o mundo digital, apoiando-se nas mudanças tecnológicas, o que permitiu as empresas e marcas uma maior eficiência e maximização benefícios obtidos (DE ANDRADE, RAINATTO & RENOVATO, 2020).

O e-marketing tornou-se uma ferramenta de maior alcance por ser acessível e conseguir atingir um público variado, além disto, é mais barato que outros tipos de marketing, porém necessita de boas estratégias e uma boa posição da marca para que haja expansão e fidelização por parte dos consumidores. As organizações passaram a ver a oportunidade de expandir suas marcas através da internet, não só por campanhas publicitárias, mas também pela comunicação virtual (DE OLIVEIRA ROSA, CASAGRANDA & SPINELLI, 2017).

Saber como utilizar esse instrumento de forma adequada será fator crucial para determinar a sobrevivência das empresas no mercado digital. Segundo Barbosa, Andrade-Matos & Perinotto (2020) o crescente uso das mídias e redes sociais tornaram-se instrumentos para o rápido acesso às informações, positivas ou negativas, sobre certo serviço ou produto por parte dos consumidores através das opiniões de outros consumidores. A esse respeito Pride e Ferrell (2015, p. 269) afirmam que:

Mídia digital são meios de difusão eletrônicos que funcionam por meio de códigos digitais – quando nos referimos a mídia digital, referimo-nos à mídia disponível por meio de computadores, dispositivos móveis e outros mecanismos lançados recentemente.

Carvalho e Coronel (2018, p. 21) destacam que o marketing digital “não é uma exclusividade de negócios online, pois, nos últimos anos, esse recurso tem sido bastante utilizado para promover negócios físicos”. Com o crescimento desse recurso comprovou-se a necessidade de se manter atualizado, o conhecimento dessas ferramentas permite explorar uma grande área que cresce cada vez mais e conquista mais consumidores (RAMOS, DE OLIVEIRA & MOTA 2020).

Atualmente, as ações de marketing são fundamentais para o posicionamento da organização no mercado. Conforme as lições de Kotler (2006), dentre outras coisas, o marketing compreende um conjunto de ação ou negócio de promoção e venda de produtos ou serviços, incluindo pesquisa de mercado e publicidade.

Ainda conforme os ensinamentos do autor tratam-se de um conjunto de prática que se refere a quaisquer ações que uma empresa realiza para atrair um público para os produtos ou serviços da empresa por meio de mensagens de alta qualidade. Logo, objetivo do marketing é entregar valor autônomo para clientes em potencial e consumidores por meio do conteúdo, com o objetivo de longo prazo de demonstrar o valor do produto, fortalecer a fidelidade à marca e, por fim, aumentar as vendas.

O papel dos influenciadores digitais

Os digitais *influencers* vêm tomando conta das redes sociais de forma avassaladora. O que começou como um compartilhamento de seus estilos de vida e gostos tornou-se profissão. O que antes era tido como uma vitrine que ditava o que estava dentro e fora do mundo da moda se expandiu para outros setores de consumo e está cada vez mais técnico. É nos dias atuais um importante elo entre as empresas e os clientes, sendo muitas vezes, a principal ponte entre as marcas e o consumidor final.

O contato virtual entre influenciadores e seus seguidores nas redes sociais “tem o potencial de criar uma relação entre tais atores”. Por meio dele forma-se um vínculo social, “forma-se uma sensação de intimidade, e o influenciador digital passa a ser considerado como um amigo virtual”. Tal intimidade leva o influenciado a se identificar com essa pessoa, tendo a mesma como referência. Ser referência é importante, pois, influí nas decisões de consumo e atitudes dos seguidores. (BATISTA & HEBER 2020, p.12). A opinião do influente é considerada por seus seguidores, quando os mesmos fazem suas escolhas. Estas pessoas adotam comportamentos dos digitais *influencers* ainda que não haja uma recomendação direta, “o que representa uma forma de influência por contágio” (Zanette, 2015).

O alcance dos influenciadores digitais tem aumentado na mesma proporção que os compartilhamentos na internet. Conforme Gomes, Gomes e Do Ceará (2017, p.13) “a visibilidade oferecida pelas plataformas sociais, junto com a produção de conteúdo para seguidores motivados pela experimentação, converte essas personalidades em canal de marketing”. Os autores ainda ressaltam que são pessoas poderosas que expõem marcas e produtos, além de impulsionarem de forma eficaz as vendas.

Para Schinaider e Barbosa (2019) é um mercado em ascensão, por se tratar de um marketing mais barato que outros mais tradicionais e com eficiente alcance no público-alvo. Com resultados surpreendentes, tem ação direta na tomada de decisão dos consumidores, que confiam nos mesmos a ponto de não pesquisar em outras fontes. Aspectos sociais e pessoais são os principais fatores considerados pelos consumidores no ato da compra.

Das novas demandas do mercado

Com o alcance dos recursos tecnológicos, houve uma incorporação desses recursos no cotidiano das relações sociais. Assim, é, cada vez mais, comum que as pessoas se relacionem através de mecanismos virtuais. Conforme Torres (2011), as chamadas as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária.

Para além de locais em que ocorre o processo de troca de comunicação, esses espaços tornaram-se importantes locais para o desenvolvimento dos planos e estratégias de marketing para as organizações. Todavia, é fundamental, que essas adaptem esse instrumento para o público e a demanda específica que esse ambiente enseja.

Especificamente, no ambiente virtual, esse instrumento pode adotar uma postura específica. Leciona Torres (2009) que, em um ambiente diverso, O objetivo do marketing será pesquisar e analisar seus consumidores o tempo todo, conduzir grupos de discussão, enviar pesquisas, estudar hábitos de compra online. Atualmente, com as redes sociais, essas estratégias estão sendo incorporadas também a essas comunidades.

Sedimentando a importância das estratégias de marketing no ambiente digital, Kotler (2006) leciona que o serviço online que permite a visualização do tamanho da audiência por empresas é um dos principais benefícios da internet. Logo, trata-se de um serviço que não busca substituir o atendimento físico, mas suprir uma nova demanda que a sociedade cria para as organizações.

Ademais, esse ressalta que muitas são as contribuições de um plano de marketing direcionado para o *cyberespaço*, dentre os quais, esse leciona que por meio da internet há uma maior oferta de

produtos e de serviços, podendo o consumidor adquiri-los quando, onde e quantas vezes quiser, com um custo reduzido. Logo, é mais um plano que a empresa poderá atingir seu público.

Assim, se outrora o marketing online era apenas uma forma nova e diferente de comercializar. Atualmente, é uma forma fundamental de ampliar o comércio e estabelecer relações com os clientes e atingir novos públicos. Buscando conceituar as os tipos desse tipo de ação, Crocco et al (2006) leciona que:

E-Business - Negócio eletrônico: são todas as operações envolvidas na organização como administração de estoques, desenvolvimento e pesquisa de produtos e administração da produção utilizando mediação eletrônica. E-Commerce - Comércio eletrônico: inclui todo o comércio eletrônico de compra e venda de produtos, como também as entregas off-line e de produtos digitalizados e comercializados on-line. Canal de marketing eletrônico: Por intermédio de mediação eletrônica essa plataforma digital administra a oferta e o acesso aos produtos e a compra pelo público-alvo.

Assim, o supracitado autor leciona que plataforma digital que suporta oferta e acesso a produtos e compra lógica pelo mercado-alvo, por mediação eletrônica. De fato, a internet trouxe um mercado totalmente novo. O marketing digital tornou-se a norma para um negócio de sucesso e, se você não estiver envolvido nisso, seu negócio não crescerá no futuro.

O marketing digital pode trazer muitas oportunidades e crescimento para as empresas. Isso pode levar à exposição e mais vendas, uma vez que, é mais acessível do que o marketing tradicional. Ademais, Crocco et al (2006) destaca que pode ser uma opção para empresas com pouco capital ou recursos limitados, uma vez, que é possível fazer algumas ações sem grandes investimentos.

Ainda assim, é preciso destacar que no mercado existem ferramentas de marketing digital disponíveis para ampliar as estratégias de atuação de cada segmento. Para além das chamadas redes sociais, há outras possibilidades e estratégias que os profissionais podem criar para impulsionar suas ações, mas essas sempre devem estar focadas no atendimento ao cliente.

Atualmente, vários entes públicos vêm investido em estratégias de marketing para fomentar a mobilidade urbana limpa. Havendo um impulsionamento nas formas de transporte alternativos como as bicicletas. Para exemplificar uma estratégia de marketing digital direcionado para esse segmento, pode destacar as ações do grupo Eficaz Marketing que aponta que o mercado de bike, no Brasil está em ascensão, e está desenvolvendo para seus clientes estratégias para o mercado virtual (EFICAZ MARKETING, 2021). Trata-se de apenas um dos muitos exemplos de organização que vem investimento diretamente no segmento específico.

Na perspectiva das vidas conectadas, Recuero (2019) leciona que como parte de uma campanha publicitária ou programa de marketing, toda empresa precisará usar canais de mídia social para se conectar com o mercado. Todavia, a autora esclarece que é preciso se adaptar a essa nova demanda, visto que, o cliente em potencial e também o cliente "já" - um pedido imediato.

Recuero (2019) parte do pressuposto que a mídia social consiste em vários canais e plataformas agrupados em Redes sociais, conteúdo social e interações sociais. De fato, esse espaço fornece uma grande oportunidade para uma organização se conectar com uma comunidade que está interessada em sua linha de negócios ou produto.

Para Recuero (2019), compreendendo as novas demandas de mercado, as organizações descobriram que é muito lucrativo participar e construir redes sociais não apenas com a comunidade externa, mas dentro da organização, incluindo todos os seus funcionários. Nessa perspectiva, as estratégias de marketing, ajudam a organização a anunciar seus planos futuros para o desenvolvimento de produtos, convida a avaliação e feedback produtivo e criativo, bem como a construir fidelidade interna.

Todavia, Recuero (2019) afirma que é fundamental ter uma gestão racional desses recursos. Alertando que a redes sociais, tanto redes individuais quanto profissionais, fornecem as melhores oportunidades para as organizações estarem em contato contínuo com seu público e, mais importante, interagir com eles de forma interativa.

Execução do web marketing: o plano

No que se refere à execução dos planos de Marketing, Seitz (2005) sugere que, para além dos critérios específicos dessa área do conhecimento, é preciso abordar questões relativas é preciso analisar eventuais falhas estruturais que a organização possua e que afetaram diretamente a

execução do plano. Assim, é preciso um conhecimento profundo do contexto organizacional para o planejamento da tomada de decisão.

Nesse sentido, o autor faz um contra ponto entre o chamado Plano “fantasia” e o Plano Funcional. Para esse, o primeiro centra-se em desenvolver uma linguagem rebuscada, volumosa e com objetivos incompatíveis com a realidade fática da organização. O plano funcional, por sua vez, destina-se linguagem é simples e direta, e a apresentação é clara contendo informações objetivas e relevantes (SEITZ, 2005).

Para além das características acima, para que um plano seja eficaz é preciso que tenha efetividade e comprometimento pessoal com seus resultados, é o envolvimento de toda a equipe funcional em sua elaboração. Nesse sentido, é fundamental a divisão a etapa com a divisão da responsabilidade setorial. Especificamente, o processo de gestão estratégica de marketing pode integrar inúmeras etapas do plano funcional.

Quando da análise do mercado, o planejamento deve dispor uma segmentação que verifique o público alvo, posicionamento, diferenciação e as possíveis estratégias de preço (SEITZ, 2005). Apesar de ser um instrumento amplo, sua finalidade deve estar bem delimitada que devem estar atreladas com a missão, visão e espaço organizacional. Assim é fundamental um plano que leve em consideração as características específicas de uma organização.

O plano de marketing será apresentado enquanto um instrumento que irá orientar a implantação dos objetivos estratégicos planejados através das consequências essências e centrados nas competências específicas. Ademais, o plano deve conter as chamadas estratégias de conhecimento que considere fatores como análise crítica do sucesso, segmentação e público alvo.

Para cumprir tal objetivo, o marketing deve estabelecer um orçamento que levem em consideração as decisões de produto e serviços; o possível preço final; eventuais e promoções de divulgação do produto. Sempre observando os eventuais pontos de venda e as características do consumidor a que se destina.

Para além das etapas de construção e desenvolvimento, é fundamental que o profissional direcione um momento para verificar suas fases de execução. Outra etapa importante é uma análise das consequências reais da concretização do planejamento estratégico. Esse momento é fundamental para verificar se o plano obteve êxito ou não.

Por fim, o autor conclui que modelo de planejamento e plano estratégico de marketing voltado ao desenvolvimento e implantação de novos projetos, ou integrando o plano de negócios de empresas e ofertas já implantadas (SEITZ, 2005). Ou seja, trata-se de um mecanismo que será desenvolvido em etapas que levará em consideração as características específicas de uma organização.

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, leciona Rossi e Silveira (2002) que as estratégias de marketing, ao passo que são determinadas pelos elementos sociais, também implicam diretamente nas formas dos padrões de consumo. Tal impacto é explicado por tais ações conseguirem despertar sentimentos como as emoções que podem ser fundamentais para alimentar o desejo de compra individual.

Outro aspecto é que as estratégias de marketing promovem uma espécie de engajamento entre cliente ao criar conexão uma marca. Logo, clientes altamente engajados compram, promovem e demonstram mais lealdade. Uma técnica para o sucesso de uma organização é oferecer uma experiência de alta qualidade ao cliente é um componente importante em sua estratégia de engajamento do cliente.

Para os autores supracitados, é fundamental que o plano parta do pressuposto que o ambiente mercadológico está, cada vez mais, influenciado pelos aspectos da globalização e das virtualizações das, é preciso verificar os elementos que padronizam o comportamento do consumidor em um determinado nicho social e utilizar do conjunto de informações para criar um perfil organizacional que se adapta as necessidades de um mercado específico. Assim, para que uma determinada organização tenha sucesso é preciso que conheça o perfil dos consumidores que querem atingir as necessidades específicas dos consumidores.

Ademais, esses ainda ressaltam que embora as variáveis da sociedade e a cultura não pareçam fazer parte das situações de marketing, eles são, na verdade, os elementos-chave para mostrar como as atividades de marketing serão conduzidas, de quais bens serão produzidos e por quais meios eles serão vendidos para estabelecer padrões de gestão e determinação do sucesso ou fracasso da subsidiária ou afiliada local.

Leciona Levitt (1990) que se destaca como características desse instrumento:

[...] uma visão geral das metas de marketing e publicidade de sua empresa; uma descrição da posição de marketing atual da sua empresa; um cronograma de quando as tarefas em sua estratégia serão concluídas; principais indicadores de desempenho (KPIs) que você rastreará; uma descrição do mercado-alvo da sua empresa e das necessidades dos clientes.

Ainda para que tenha eficiência, é fundamental que o plano contenha alguns elementos básicos. Nesse sentido, o autor destaca que esse é um relatório que descreve sua estratégia de marketing para o próximo ano, trimestre ou mês, ou seja, deve delimitar um lapso temporal para sua atuação. Essa é característica que faz desse instrumento ser distintos das demais estratégias de marketing. Todavia, cumpre destacar que o escopo de seu plano de marketing varia dependendo de sua finalidade ou do tipo de organização para o qual se destina.

METODOLOGIA

Para o presente estudo foi feita uma pesquisa com abordagem qualitativa em que o objetivo é descrever os dados. Segundo Corbin e Strauss (2014) nesta modalidade o pesquisador coleta os dados e os interpreta, tornando-se parte do processo juntamente com os entrevistados e as informações fornecidas.

Foi utilizada uma entrevista semiestruturada com um roteiro fixo composto de nove perguntas, mas com espaço para inserção de outros tópicos de acordo com o direcionamento da conversa. Observando-se a importância da sustentação teórica e do rigor metodológico necessário, sem abrir mão da flexibilidade, dando espaço para criatividade por toda extensão da pesquisa (MEDEIROS, 2012).

Sendo assim, foram entrevistados 12 micros e pequenos empreendedores de Manhuaçu/MG e região afim de descrever qual o impacto do marketing digital na gestão e no crescimento de seus negócios. E se esses empreendedores estão cientes dos benefícios de programas como MEI.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil da amostra pesquisada

Após as entrevistas e coleta de dados, começaram a análise dos dados e discussão dos resultados. Na Tabela 1 abaixo se destaca o perfil das microempresas entrevistadas.

Tabela 1 – Perfil das microempresas entrevistadas

Entrevistado	Cargo	Gênero	Idade do Entrevistado	Ramo da Empresa	Tempo de Mercado
E1	Proprietária	Feminino	22 anos	Papelaria	22 anos
E2	Proprietário	Masculino	27 anos	Alimentício	2 anos
E3	Proprietário	Masculino	22 anos	Acessórios para celular	3 meses
E4	Sócio proprietário	Masculino	23 anos	Acessórios para celular	2 anos e 4 meses
E5	Sócia proprietária	Feminino	20 anos	Sexy shop	1 ano
E6	Proprietária	Feminino	25 anos	Arquitetura e design	1 ano e 2 meses
E7	Proprietária	Feminino	34 anos	Arte e cultura	14 anos
E8	Proprietária	Feminino	22 anos	Manicure e esteticista	7 anos
E9	Proprietária	Feminino	23 anos	Roupas de banho	3 anos

E10	Sócio proprietário	Masculino	28 anos	Cabeleireiro	10 anos
E11	Sócia familiar	Feminino	18 anos	Alimentício	37 anos
E12	Proprietária	Feminino	42 anos	Pijamas	6 anos

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que a amostra constitui-se majoritariamente de proprietários de seu microempreendimento, sendo 66,66% proprietárias femininas, com uma média geral de 25,5 anos entre os entrevistados. Foram analisadas microempresas de diversos ramos de atuação e com uma grande amplitude estatística de permanecia no mercado, variando de microempresas que entraram no mercado há apenas três meses e outras que já são consagradas e possuem até 37 anos de permanência mercado e seguindo uma tradição familiar.

Analise dos resultados

Em unanimidade, todos os entrevistados relataram estar presente no Instagram e o utilizar como uma plataforma para dar visibilidade aos seus produtos e serviços com o intuito de gerar vendas, além do Instagram, alguns também relataram utilizar do Facebook, Whastapp com o mesmo propósito de divulgação.

A minha relação nessas plataformas é estar todo dia ali trabalhando, postando os trabalhos confeccionados pela minha papelaria, os produtos que tenho a venda, e isso ajuda o cliente a saber como é o nosso trabalho, o que na maioria das vezes nos beneficia pois ele se interessando teremos vários pedidos e assim fazemos mais vendas (E1).

De acordo com Cintra (2010, p.8), o marketing digital é designado a vender produtos e serviços, para um público específico que utiliza internet e sistemas de informação on-line, de forma estratégica e alinhada ao marketing da empresa. Dentre os entrevistados, praticamente todos tinham conhecimento do termo e o que ele significava, apenas um dos entrevistados relatou não conhecer o termo. Apesar de um deles não ter conhecimento sobre o termo, após uma breve explicação, todos relataram acreditar na funcionalidade do marketing digital e de sua capacidade em gerar vendas.

O marketing digital é um conjunto de ações usadas para alavancar nosso negócio on-line (E6).

[...] uma ação de comunicação em ambiente digital que permite a nos empreendedores se aproximar com o público, com as pessoas (E7).

Quatro, dos doze microempreendedores entrevistados atuam apenas de forma online e não possuem um ponto físico, com isso, eles enxergam o marketing digital e as redes sociais como pilares dos seus negócios, e afirmam que se precisassem para de utilizar plataformas como Instagram, Whatsapp e Facebook provavelmente seu empreendimento não sobreviveria. Os demais oito microempreendedores, possuem ponto físico e online de vendas, tendo uma maior diversidade de seus clientes, porém, apesar de também possuírem o ponto físico, acreditam que se precisassem para de utilizar as redes sociais, seus empreendimentos teriam uma grande queda de desempenho. Ao todo dos entrevistados, 50% relataram que seu negocio não sobreviveria se precisasse encerrar sua presença online.

Segundo dados históricos, o Brasil sempre teve um grande número de trabalhadores informais, desde 1943, quando se instituiu a CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas), sendo assim, a maior parte dos trabalhadores do Brasil eram desamparados pela legislação trabalhista (SILVA, 2020). Em 2009, segundo o Conselho Regional de Contabilidade de Mato Grosso do Sul (2009), o Governo Federal criou o programa MEI (Microempreendedor Individual), que possuía o intuito de aumentar a formalização de trabalhadores autônomos, gerar inclusão social e garantir cidadania jurídica e amparo previdenciário para o microempreendedor.

A coleta de dados apontou que 50% dos microempreendedores entrevistados não são adeptos ao programa MEI, dentre os adeptos, eles destacaram as vantagens de se estar dentro do programa, como pode resaltar as falas a seguir.

[...] o MEI proporciona facilidade na regularização de empresas de pequenos empreendedores, como por exemplo, agilidade nos processos de documentação e isenção de algumas taxas e impostos (E4).

[..] o Mei foi uma escolha para uma futura aposentadoria e dos benefícios q ele oferece, como se caso acontecer algo consigo receber durante um período (E8).

Dentre os não adeptos ao programa, alguns relataram que seu microempreendimento é apenas uma renda extra e possuem outro trabalho com carteira assinada, por isso optaram por não formalizar seu negócio. Um dos entrevistados relatou não ser inscrito no programa, pois sua área de atuação não é compatível com o MEI, outro entrevistado já relatou não ter conhecimento sobre o programa e se interessou na formalização após saber as vantagens oferecidas e o baixo custo.

Sendo assim, o marketing digital impacta diretamente as microempresas individuais na sua forma de relacionamento com os clientes e na geração de vendas, sendo um vetor imprescindível dentro de algumas dessas microempresas.

CONCLUSÃO

Em virtudes dos fatos mencionados, o marketing digital tem suma relevância para os microempreendedores, pois auxilia na divulgação do seu negócio e nas vendas de seus produtos e serviços, diversas empresas estão adotando este modelo em seu negocio para que possa alcançar cada vez mais o público e expandir seu alcance e faturamento.

Após a analise de dados coletados através da nessa pesquisa realizada,é possível identificar que todos os entrevistados relataram estarem presentes no Instagram e utiliza-lo como ferramenta para sua promoção, além dele, também é utilizado outras redes sociais para o alcance dos consumidores, no intuito de expor e vender seus produtos.

Alguns empreendedores não sabem do que se trata o marketing digital mas fazem sua utilização involuntariamente. Evidenciou-se dessa forma que o marketing digital é algo positivo e até mesmo vital para o atual modelo de negocio vivenciado pelas microempresas.

Recomenda-se futuros estudos sobre empresas e microempresas que estão contra o movimento do marketing digital e não estão presente nas redes sócias, para realizar um comparativo entre esses dois modelos de gestão do negocio e qual possui uma maior eficiência no atual mercado.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, C. **Uma visão sintética e comentada do Data Management Body of Knowledge (DMBOK)**. Belo Horizonte: Fumsoft, 2013.

BARBOSA, L. S. S.; ANDRADE-MATOS, M. B.; PERINOTTO, A. R. C. Marketing Digital: A Influência das Mídias Sociais Digitais no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores de Meios de Hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.

BATISTA, Karen; HEBER, Florence. **Modelo Teórico Para Compreensão da Influência Social nas Interações Virtuais no Instagram**. 2020. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/KarenBatista/publication/344638136_Modelo_Teorico_Para_Compreensao_da_Influencia_Social_nas_Interacoes_Virtuais_no_Instagram/links/5f86415092851c14bc6980b/Modelo-Teorico-Para-Compreensao-da-Influenca-Social-nas-Interacoes-Virtuais-no-Instagram.pdf. Acesso em 21 de Maio de 2021.

BEZERRA, A. T. M.; o uso das redes sociais como um mecanismo de estratégia de marketing de microempresas virtuais: o caso “Laços de Alice Ateliê”. **UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**, 2020. Disponivel em <http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/55571/1/2020_tcc_atmbezerra.pdf>. Acesso em 26 de Março de 2021.

BRITO, D. S.; MALHEIROS, T. C. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas. **Revista C@lea**, 2013. Disponível em < <http://periodicos.uesc.br/index.php/calea/article/view/2687>>. Acesso em 26 de Março de 2021.

CARVALHO, G. S.; CORONEL, D. A. Pesquisa em Marketing Digital: Uma Análise Bibliométrica. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR**, v. 5, n. 2, p. 19-30, 2018.

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010

CORBIN, Juliet; STRAUSS, Anselm. **Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory**. Sage publications, 2014.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DE MATO GROSSO DO SUL. **Microempreendedor Individual - MEI: Orientações 01**. Jusbrasil, 2009. Disponível em < <https://crc-ms.jusbrasil.com.br/noticias/1459849/microempreendedor-individual-mei-orientacoes-01>>. Acesso em 21 de Junho de 2021.

CROCCO, L. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2. Abr. 2014.

DE ANDRADE, Norberto Almeida; RAINATTO, Giuliano Carlo; DA SILVA NETO, Genésio Renovato. O papel dos Influenciadores Virtuais em marketing e seu processo de interações entre humanos e chatbots na economia algorítmica. **International Journal of Business Marketing**, v. 5, n. 1, p. 23-35, 2020.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDE, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

EFICAZ MARKETING. **Bike**. Disponível em: <https://eficazmarketing.com/blog/tendencias-mercado-de-bicicletas/>. Acesso em: 22 mai. 2021.

FILHO, A. C. G. et al. Utilização do marketing digital para o aumento da visibilidade em microempresas: um estudo de caso na arzani estética e beleza/SPA. **Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium**, 2020. Disponível em <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/63318.pdf>. Acesso em 26 Mar. 2021.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira; DO CEARÁ, Centro Universitário Estácio. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. In: **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Anais... Fortaleza, CE: Centro Universitário Estácio do Ceará. 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Cultura, 2006.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1990.

MEDEIROS, Marcelo. **Pesquisas de abordagem qualitativa**. Revista Eletrônica de Enfermagem, v. 14, n. 2, p. 224-9, 2012.

PORTO, R. B.; COSTA, R. R; WATANABE, E. A. M.; Efeito multinível das atividades de marketing nas vendas, receita e lucratividade em microempresa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 19, n. 65, São Paulo, 2017. Disponível em < https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1806-48922017000300432&script=sci_arttex>. Acesso em 26 Mar. 2021.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

RABELO, F. O impacto da transformação digital nas organizações: Marketing digital e consumidor. **Repositório da Universidade Portucalense**, 2017. Disponível em <<http://repositorio.uptoronto.pt:8080/handle/11328/2265>>. Acesso em Mar. 2021.

RAMOS, Kauê da Silva Carvalho; DE OLIVEIRA, Tiago; MOTA, Isabel Cristina. A IMPORTANCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O CRESCIMENTO DOS MICROEMPREENDEDORES. **Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios**, v. 7, n. 12, p. 34-34, 2020.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 3 ed. Porto Alegre: CUBOCC, 2019

ROSSI, C. A. V.; SILVEIRA, T. Pesquisa sobre culturas nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n. 2, p. 6-22, 2002. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/48785/pesquisa-sobre-culturas-nacionais--o-inexoravel->. Acesso em: 22 mai. 2021.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SEITZ, H. M. Planejamento estratégico de marketing e o plano de negócios, **eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócio**, v. 1, n. 3, out.-dez, p. 91-126, 2005.

SILVA, P. H. I. O Mundo do Trabalho e a Pandemia de Covid-19: Um Olhar Sobre O Setor Informal. **Caderno de Administração**, v. 28, p. 66-70, 21 jun. 2020.

TERRA, C. **Blogs corporativos**: modismo ou tendência? São Paulo: Difusão 2008.

TORRES, C. **Bíblia do Marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

ZANETTE, M. **Influência digital: O papel dos novos influentes no consumo**. 1 ed. Curitiba: Appris,2015.