

**MARKETING DIGITAL: FERRAMENTA DE EXTENSÃO EMPREGADA POR EMPREENDEDORES COM ÊNFASE NO COMÉRCIO VAREJISTA**

Euzeanne Elias (Orientadora) 5, Natanaele P. Feitosa 4, Karoline Irene L. de Oliveira 3, Felipe A. Lopes 2, Diogo C. Borges1

felipeantuneslopes246@gmail.com; diogocborges@hotmail.com; karolineirenelazara@outlook.com; natanaelefeitosa@outook.com.

Universidade Estadual de Goiás – Câmpus Goianésia – Administração

Goianésia – GO

***RESUMO***

Com o crescente avanço da tecnologia e a rápida popularidade da internet, as estratégias de marketing de várias empresas têm se voltado ao aperfeiçoamento das mídias sociais e, na busca por uma maior experiência e eficiência, os novos empresários viram no e-commerce e na publicidade virtual uma nova ferramenta de trabalho. Percebeu-se que a utilização do marketing digital convertia-se em retornos imediatos das informações divulgadas, visto que as mídias virtuais possibilitam uma ampla visibilidade a baixos custos e a divulgação dos produtos e serviços ocorre de forma dinâmica e instantânea. O objetivo deste estudo está pautado na utilização da ferramenta marketing digital por empreendedores, com ênfase no comércio varejista, um ramo caracterizado pela a alta variação de produtos e por possuir comunicação direta entre empreendedor/cliente, verificando as suas contribuições para o aumento das vendas, considerando se tratar de uma atividade em recente expansão no meio comercial. Para tal, foi realizada uma pesquisa de cunho bibliográfico, através da leitura de livros, revistas e artigos especializados, por meio dos quais foi possível explorar as práticas e correlaciona-los com o empreendedor e as mídias digitais. Foi constatado que a ferramenta de estudo (marketing digital) é de grande valia ao que se refere à inovação e/ou divulgação da marca e, portanto, conclui-se que as estratégias digitais se tornaram potentes ferramentas de expansão comercial, se mostrando indispensável ao aperfeiçoamento de produtos ou serviços, às práticas inerentes ao marketing, transformando o ambiente online em um grande aliado para a obtenção de resultados satisfatórios aos modernos empreendedores.

***Palavras-Chave*** *–* Comércio Varejista; Empreendedorismo; Marketing Digital.

**DIGITAL MARKETING: EXTENSION TOOL USED BY ENTREPRENEURS WITH EMPHASIS IN RETAIL TRADE**

***ABSTRACT***

With the increasing advancement of technology and the rapid popularity of the internet, the marketing strategies of various companies have been focused on improving social media and, in the quest for greater experience and efficiency, new entrepreneurs have seen in e-commerce and advertising a new working tool. It was noticed that the use of digital marketing turned into immediate returns of the disclosed information, since the virtual media allow a wide visibility at low costs and the disclosure of the products and services occurs in a dynamic and instantaneous way. The objective of this study is based on the use of the digital marketing tool by entrepreneurs, with emphasis on retail trade, a branch characterized by high product variation and direct communication between entrepreneur / client, verifying their contributions to increase sales, considering it is an activity in recent expansion in the commercial environment. To do this, a bibliographic research was carried out, through the reading of books, magazines and specialized articles, through which it was possible to explore the practices and correlate them with the entrepreneur and the digital media. It was found that the study tool (digital marketing) is of great value in terms of brand innovation and / or dissemination and, therefore, it is concluded that digital strategies have become powerful tools for commercial expansion, proving indispensable to the improvement of products or services, the practices inherent in marketing, transforming the online environment into a great ally in order to obtain satisfactory results for modern entrepreneurs.

***Keywords -*** Retail Trade; Entrepreneurship; Digital Marketing.

**INTRODUÇÃO**

Os primeiros indícios da existência de ferramentas de marketing no meio empresarial datam do século XVIII, com o advento da Revolução Industrial, que trouxe consigo a remodelagem dos processos industriais e consequentemente acarretou uma nova visão sobre a negociação de produtos.

Desde então, o marketing assumiu diversos enfoques acabando por evoluir ao mesmo passo que o mercado e a sociedade se expandiram. Inicialmente, o desenvolvimento de produtos era vista como a estratégia mais eficiente de se alcançar novos clientes, mas com o passar do tempo o foco viltou-se totalmente às vendas, ampliando-se à expansão de mercado até chegar ao seu foco atual que é o relacionamento com o cliente. Esta ciência evoluiu ao longo do tempo e hoje se faz presente no cotidiano dos indivíduos através do valor percebido ao produto adquirido.

Através da constante mudança e inovação tecnológica, a era digital originou oportunidades no mercado, onde o cliente, em apenas alguns minutos de acesso é capaz de efetuar compras, pagamentos, transferências e outras atividades. A percepção desta nova forma de ter bens e serviços a um alcance cada vez maior, fez com que nos últimos trinta anos os empreendedores necessitassem de um amoldamento das suas estratégias de marketing de modo a acompanhar tamanha modernidade.

Com suas estratégias gradativamente atreladas ao bom relacionamento com os clientes, os empresários, independente do setor em que estão inseridos, dedicaram-se a conseguir o maior número possível de clientes através das suas estratégias de marketing e, visto que a internet dispõe de inúmeras possibilidades, é possível descobrir na web o ambiente propício para iniciar projetos, testar novos produtos ou ainda reforçar a marca da empresa.

Para integrar-se à internet, o empreendedor precisa ter disposição para aprender, pois inovar em um ambiente cada dia mais competitivo e dinâmico é uma tarefa daqueles que estão dispostos a correr riscos, recalcular as possibilidades e enxergar além delas, mantendo-se otimista diante das adversidades.

**METODOLOGIA**

Na elaboração do projeto foi necessário realizar um apanhado bibliográfico que visasse inteirar os componentes do grupo sobre maiores informações a respeito do tema, para que através da leitura de livros, revistas, artigos fosse possível pontuar como as relações de marketing e o empreendedor digital estabeleceram vínculos ao longo da evolução dos modelos e estratégias de negócios. Além disso, foi feita uma observação sobre as práticas atuais dos varejistas com relação à divulgação de seus produtos nas redes sociais, onde foi possível constatar que estas são as mais utilizadas como método de inovar e divulgar sua marca.

**FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Com a expansão da internet no meio empresarial, o marketing deixou de ser apenas uma questão inerente ao organograma das empresas, passando a ocupar um espaço relevante à estratégia competitiva e como afirmam Kotler e Keller (2006, p.667): “A maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço”.

Os instrumentos de divulgação foram sendo efetivamente integrados aos meios digitais por meio dos avanços sociais, econômicos e, principalmente tecnológicos. Mediante esta constatação, Torres (2009) afirma que as ferramentas técnicas dos profissionais de marketing foram envolvidas integralmente no processo de comunicação, publicidade, propaganda e promoção, deixando de ter um caráter meramente informativo e deste modo, o empreendedor iniciou o processo de busca de estratégias que

envolvessem o alcance do seu público-alvo por meio da publicidade e sintonizando-as com os objetivos de marketing da empresa.

No comércio varejista, uma das formas mais tradicionais de negociar produtos, os lojistas notaram que as mídias digitais são imprescindíveis para que o consumidor conheça seus produtos e/ou serviços, percebendo que o segredo é divulgar as novidades a todo o momento no intuito de absorver clientes através de meios como a fidelização e, em face desta realidade, Kotler e Armstrong (1999) pontuam que é necessário atualizar a estratégia de marketing virtual ao mesmo passo que as condições do mercado e as pessoas se modificam, podendo desta forma propiciar ao público novas experiências e consequente desenvolvimento de fidelidade.

As mídias digitais também apresentam um universo de possibilidades até então desconhecidas onde qualquer usuário pode, a partir de suas contas nas redes sociais, noticiar acontecimentos de forma instantânea por meio de um post, foto ou vídeo compartilhado com milhares de pessoas. A lista de sites para se conectar e evidenciar-se no mercado é ampla, porém é preciso lidar com tudo isso de forma coerente.

Para Telles (2011), o grande desafio do Marketing está pautado nas mídias sociais, pois o cliente se tornou um ser mais crítico, detendo o poder de influenciar um grande número de pessoas por meio da mídia. Para isso, os empreendedores no meio digital necessitam moldar-se e desenvolver modelos de negócio para oferecer uma experiência diferenciada aos seus clientes através do ambiente virtual e maximizar seus resultados posteriormente.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base no apanhado bibliográfico e na observação da crescente utilização das mídias sociais pelos empreendedores, pôde-se perceber que, quando as mídias digitais são empregadas na estratégia de marketing de um negócio, as chances deste se sobressair são maiores, pois é possível identificar onde se concentram os clientes potenciais da empresa, quais as preferências de compra e assim atender suas necessidades, o que é fundamental para a alavancagem do empreendimento, além do quê, estabelece um relacionamento mais próximo e fidelização com estes elementos tão importantes.

Direcionando a análise ao atual cenário do comércio varejista, nota-se que os empreendedores deste ramo têm se tornado cada vez mais adeptos da divulgação através das postagens diárias e, ainda, se valem de promoções, vantagens exclusivas, parcerias dentre outras formas de atrair a clientela. Outro ponto de forte atratividade da utilização do marketing virtual por este segmento são os baixos custos para manutenção dos perfis e o retorno muitas vezes imediato dos clientes, refletindo em lucratividade acima do esperado.

Diante do exposto, as estratégias de negócio digitais são vistas atualmente como potentes ferramentas de expansão empresarial, sendo responsáveis por atribuir os recursos disponíveis ao atendimento, aperfeiçoamento da qualidade, inserção de produtos ou serviços inovadores, divulgação promoções ou quaisquer outras táticas inerentes ao marketing, sendo capazes transformar o ambiente online em um importante aliado para obter melhores resultados ao empreendimento, fidelizando clientes e somando benefícios ao empreendedor moderno.

**REFERÊNCIAS**

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER Philip; Armstrong, Gary; **Princípios de Marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro. LTC,

1999.

TELLES, André. **A evolução das mídias sociais**. 2ª ed. São Paulo, M.Books, 2011.