



## MARKETING DIGITAL APLICADO AS PEQUENAS EMPRESAS

Danielle Barbosa<sup>2</sup>, Douglas Eustaquio<sup>2</sup>, Rúbia Cristina<sup>1</sup>

Daniellesilva.dbs@gmail.com, dhouglassheusthaquio@gmail.com, rubiacristynnanunes@hotmail.com

<sup>1</sup>Universidade Estadual de Goiás – CCET – Administração -  
Anápolis – GO

<sup>2</sup>Universidade Estadual de Goiás – Câmpus Goianésia – Administração  
Goianésia – GO

**RESUMO** – O presente estudo teve como objetivo avaliar a eficiência da aplicação do Marketing Digital nas pequenas empresas, a fim de demonstrar como sua utilização pode gerar benefícios para a organização. Para isso, realizou-se uma análise bibliográfica a qual permitiu-nos através de dados quantitativos exporem a importância do marketing e a acessibilidade da aplicação do marketing digital nos pequenos negócios.

**Palavras-Chave** – Marketing, Digital, Pequenas, Empresas.

### DIGITAL MARKETING APPLIED TO SMALL BUSINESS

**ABSTRACT** – This study has like objective to evaluate how much effective is to use Digital Marketing in small business, just to show how to use it can generate advantages to the organization. To do this, we have done a bibliographic analysis that allowed us to use quantitative data to show the importance of the marketing and accessibility of the application of Digital Marketing at small business.

**KEYWORDS** – Marketing, Digital, Small, Business.

25 a 27 de outubro de 2018

## I. INTRODUÇÃO

Dado um conjunto de atividades desenvolvidas para abranger as necessidades dos clientes e do mercado, o Marketing caracteriza-se como o estudo dos mecanismos que orientam as relações de troca de produtos, serviços ou ideias. Para Philip Kotler, Marketing é “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Portanto, essa pesquisa está focada no âmbito de Marketing Digital decorrendo de sua aplicação em pequenas empresas. De forma mensurável, é possível medir os resultados com o auxílio de dados indiretos extraídos de pesquisas. A viabilidade do Marketing Digital aliado a recursos, ideias inteligentes e boas técnicas concebe um baixo custo de investimentos e maior retorno. A partir destes é perceptível a relevância da aplicabilidade do Marketing Digital em foco nas pequenas empresas, portando-as a melhores níveis de competitividade.

Considerando essas reflexões, o presente estudo pretende atender os seguintes objetivos:

- Analisar a aplicação do Marketing Digital nos Pequenos Negócios.
- Classificar os benefícios do Marketing Digital para as pequenas empresas;
- Investigar o crescimento do Marketing Digital no Brasil.

## II. METODOLOGIA

Esse estudo pode ser classificado como pesquisa descritiva, na qual foi observada a importância de se utilizar o marketing digital nas pequenas empresas. Foram utilizados os métodos de abordagem indiretos, onde pesquisas bibliográficas possibilitaram a realização da presente pesquisa.

Quanto à metodologia, o trabalho opta pelo método dedutivo, pois, o método permite aplicadas leis gerais para que se observe um ponto específico, no caso, a realidade das pequenas empresas.

Enquanto procedimento, essa pesquisa se realiza por meio de observação indireta, pois os dados aqui obtidos se deram por meio de pesquisa bibliográfica. As ferramentas utilizadas nessa pesquisa foram: planejamento, seleção, organização e estudo das variáveis encontradas. Tais ferramentas permitiram analisar e compreender o problema proposto.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU DISCUSSÕES

O trabalho apresentando é um estudo sobre a utilização do marketing digital em empresas de pequeno porte.

Dessa maneira, compreende-se que está é uma pesquisa relacionada à como as pequenas empresas enxergam a necessidade do marketing, e utilizam de meios digitais para produzirem o seu. Sob essa ótica, os temas abordados nesse estudo são: Marketing, Marketing Digital, Empreendedorismo.

### MARKETING

Marketing é proveniente da língua inglesa, onde “*Market*” significa mercado. Porém, pode ser traduzido como mercadologia, pois se trata do estudo das causas,

25 a 27 de outubro de 2018

objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas que se lida com o mercado.

“Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro”. (KOTLER, 14ed, p. 04)

O *American Marketing Association*, defini o termo como “O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”.

Dessa maneira, compreende-se que o Marketing se trata de uma séries de estratégias, técnicas e práticas que possuem o intuito de agregar valor as marcas e produtos. Sua finalidade é atribuir uma maior importância dessas marcas e serviços para um determinado público-alvo, que são os consumidores.

Com toda a evolução da atualidade ocorreram mudanças e evoluções, onde o marketing é feito de inúmeras maneiras diferentes. Embora se assumam uma forma diferente, com outras abordagens e características bem distintas umas das outras, há sempre o mesmo objetivo: fazer com que um consumidor interaja com sua marca e torne-se um cliente.

## MARKETING DIGITAL

A internet é um importante meio de comunicação, segundo Torres (2009), as mídias sociais são construídas para permitir a criação de conteúdo, a interação social e para compartilhar informações em tempo real. Desse modo, os meios digitais possibilitam o acesso a inúmeras pessoas, em diversos lugares. Algo que sem a tecnologia seria impossível.

De acordo com Kotler (2010) A mídias sociais são uma forte característica do marketing atual. Visto que, com a visão de Cobra (1997) identificar as necessidades dos consumidores se torna mais fácil.

Marketing Digital pode ser definido como um conjunto de atividades que uma empresa, executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criarem relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.

Sites e blogs já desempenhavam um papel importante para muitas empresas que atuam com comércio digital, e inúmeros *e-commerces* se tornaram referência no mercado utilizando apenas plataformas digitais. Um grande exemplo do poder que a internet possui em relação a aumento de vendas é a Empresa *Netshoes*, que inicialmente era uma loja de sapatos física e atuou sete anos em um bairro central da cidade de São Paulo, porém em 2007, o fundador *Marcio Kumruiam* decidiu atuar apenas com seu site de vendas e hoje a *Netshoes* se intitula como a maior loja de comércio eletrônico voltada para artigos esportivos do mundo, essa posição possui respaldo de consultorias como a *Americana Internet Retailer*. Como e-commerce a empresa passou de um faturamento em 2009 de 155 milhões para 1,2 bilhão em 2012, a empresa praticamente dobrou de tamanho a cada 12 meses até chegar ao primeiro milhão.

Entretanto, empresa física também vem utilizando os benefícios que as mídias digitais oferecem para ganharem visibilidade com a sua marca, principalmente através de redes sociais como *instagram*, *facebook* e até mesmo o *whatsapp*. Isso porque, a internet é um excelente meio para aqueles que buscam um canal de divulgação eficiente e com custos relativamente baixos. Possuir uma rede

25 a 27 de outubro de 2018

social com o nome da empresa pode apresentar bons resultados para a organização, isso por que elas possibilitam trabalhar o relacionamento com os clientes, divulgar a marca, produtos ou serviços, fortalecimento da empresa, dentre outras vantagens. Até o final de 2016, 2,8 bilhões de pessoas utilizavam a internet (*Hootsuite*, 2017), público esse que só é possível o alcance por meios digitais. De acordo com dados extraídos do *Social Medias Trends*, em 2017, 94,4% das empresas brasileiras estavam presentes nas redes sociais, a maioria dessas empresas apresenta um (31,7%) ou dois (31%) profissionais envolvidos com os perfis nas mídias sociais, segundo as organizações os principais benefícios são: divulgar a marca (77,4%), engajar a audiência (63,2%), aumentar tráfego no blog/site (50,3%), ampliar as vendas e o número de clientes (48,5%). A Content Trends, Em 2017, apontou que posts nas redes sociais (85,3%) e em blogs (65,6%) são as táticas mais utilizadas por empresas em uma estratégia de Marketing de Conteúdo.

## EMPREENDEDORISMO

A palavra empreendedor é derivada da palavra francesa *Entrepreneur*, foi usada pela primeira vez em 1725 pelo economista irlandês Richard Cantillon para designar o “indivíduo que assumia riscos.

Pinchot (1989) diz que o conceito de empreendedorismo está na necessidade de realizar, que não é necessariamente estabelecida na infância, e pode ser desenvolvida em qualquer ponto de vida, dados o desejo e a oportunidade.

Desde a definição original de empreendedorismo de Schumpeter (1950) “empreendedor é a pessoa capaz converter uma nova ideia ou invenção em uma inovação de sucesso”, associa-se à figura do empreendedor os processos de inovação que garantem a dinâmica de evolução em uma economia capitalista. Assim, o empreendedorismo está na base do desenvolvimento econômico e social e é a partir da ação empreendedora que os produtos, serviços, as relações entre empresas e mercado e os processos produtivos se modificam e evoluem.

No Brasil, segundo dados corroborados pela Secretaria das Micro e Pequenas Empresas, pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mais de 80% dos postos de trabalho são gerados pela iniciativa empreendedora associada aos pequenos negócios. De acordo com dados da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que é realizada anualmente com a coordenação do projeto sob a responsabilidade do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) e com o suporte técnico e financeiro do SEBRAE. As Taxas de empreendedorismo no Brasil foram de 36,4%, esses números representam que de cada 100 Brasileiros ou Brasileiras Adultos (18-64 anos) 36 deles estavam conduzindo alguma atividade empreendedora.

De acordo com dados do SEBRAE, os pequenos negócios empresariais são formados por: Micro e Pequenas Empresas (MPE) e pelos Microempreendedores Individuais (MEI). No Brasil, existem 6,4 bilhões de estabelecimentos. Desses total 99% são Micro e Pequenas Empresas, que respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (16,1 milhões). Dados do portal do empreendedor apontam que no Brasil existem 3,7 milhões de Microempreendedores individuais. Em uma pesquisa o SEBRAE identificou que as taxas de mortalidade dessas empresas no Brasil passaram de 45,8% em 2008 para 23,4% em 2012.

25 a 27 de outubro de 2018

Com todos esses dados, sabe-se que há também um aumento na busca por soluções de marketing digital para pequenas empresas. Não se pode ignorar a quantidade de usuários nas plataformas digitais, desse modo, o Marketing Digital deixou de ser uma opção e passou a ser uma imposição de mercado. A internet revolucionou a maneira de interação empresa x cliente, através dela processos antes trabalhosos se tornaram mais viáveis, como a segmentação de público a qual garante estar no lugar certo e agir da maneira certa para a obtenção de informação como potenciais consumidores de uma marca que demonstra interesse em seu produto (*Leads*), através de dados coletados pelas ferramentas virtuais é possível identificar o tipo de solução que o usuário procura.

### III. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo abrangente sobre a precisão da aplicabilidade do Marketing Digital enfatizando as pequenas empresas. Como decorrido, o Marketing Digital proporciona uma gama de ferramentas para todo o porte de empresa, tornado seu processo de desenvolvimento rápido e eficiente. Além disso, demonstrou através de pesquisas quantitativas as mudanças proporcionadas pelas plataformas digitais para os pequenos negócios, a qual revolucionou e facilitou as estratégias de marketing antigas.

### REFERÊNCIAS

- DataSEBRAE. (2016). *Sobrevivência das empresas*. Fonte: DataSEBRAE: <http://datasebrae.com.br/sobrevivencia-das-empresas/>
- Nassaralla, Á. (26 de janeiro de 2010). Fonte: Administradores: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-problema-e-a-solucao-para-as-pequenas-empresas/38053/>
- Rabelo, A. (09 de agosto de 2017). *Panorama mundial das redes sociais*. Fonte: Inteligência: <https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-redes-sociais/>
- Resmini, T. (19 de junho de 2017). *O que são canais de Marketing Digital e por que devo analisá-los?* Fonte: ResultadosDigitais: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/canais-de-marketing-digital/>
- ROCKCONTENT. (s/data). *Social Media Trends 2018*. Fonte: ROCKCONTENT: <http://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>