

# **ESTRATÉGIAS DE MARKETING E EMPREENDEDORISMO ATRAVÉS DO USO DAS MÍDIAS DIGITAIS**

**Área temática – Marketing, Marketing Digital.**

## RESUMO

A internet modificou a forma de comunicação, onde as informações se propagam de forma rápida para milhões de pessoas. As pequenas empresas, mesmo que não utilizem uma tecnologia avançada, podem adaptá-las de acordo com suas necessidades, podendo aparecer em forma de estratégia de marketing. Diante disso o uso de mídias digitais, surge como uma forma mais rentável e ampla de conquistar o espaço no mercado sendo um canal eficaz de comunicação e relacionamento. Tem-se como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas por uma pizzaria para se destacar dos seus concorrentes. O método de pesquisa surge a partir da abordagem qualitativa, utilizando um estudo de caso, através da aplicação de um roteiro de entrevista semiestruturada direcionado ao proprietário e questionários com os consumidores, para a coleta de informações sobre o empreendimento e as ações de marketing. Como resultado o proprietário faz uso de mídias de comunicação e reconhece que esses meios através da internet atraem mais clientes, onde o uso das mídias sociais tem destaque, sendo uma estratégia válida, trazendo economia com os custos e tem o retorno dos clientes.

**Palavras-chave:** Empresa; Estratégia de marketing; Mídias digitais.

## ABSTRACT

The Internet has changed the form of communication, where information is spread quickly to millions of people. As small companies, even if they do not use advanced technology, they can adapt to the needs and may appear as a marketing strategy. Given this, the use of digital media emerges as a more profitable and broader way to conquer space in the market, being an active channel of communication and relationship. It aims to analyze how marketing strategies used by a pizzeria to highlight its competitors. The research method increases based on the qualitative approach, using a case study, to collect the application of a semi-structured interview script directed to the client and questionnaires with consumers, to collect information on performance and marketing actions. As the result or the owner makes use of communication media and recognizes that these media, through the Internet, attract more customers, where the use of social media is highlighted, being a sound strategy, it generates cost savings and customer return.

**Keywords:** Company; Marketing strategy; Digital media.

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, desde o século XX com a revolução industrial, as empresas passam por alterações em suas estratégias devido às mudanças do mercado e influências da constante evolução em tecnologias e inserção da mesma nas organizações. Dessa forma as empresas necessitam da presença do meio digital em seus processos para se destacar no meio empresarial e alcançar bons resultados. Com o avanço da tecnologia e computadores mais modernos logo o surgimento da internet desenvolvidos na década de 1970, a internet mudou o mundo com uma nova forma de comunicação onde as informações se propagam de forma rápida para milhões de pessoas (COSTA et al., 2015).

Em relação às pequenas empresas essa situação é semelhante, apesar de não utilizarem a tecnologia de forma avançada podem adaptá-las de acordo com suas necessidades. Nas empresas de pequeno porte esta tecnologia pode aparecer em forma de estratégia de marketing. O cenário atual estabelece que as empresas se adaptem ao novo conceito de comunicação que se dá através da internet, onde o empresário precisa buscar mecanismos para a divulgação de seus produtos de uma forma atrativa e eficaz (BERTOLIN; SILVA; LEITE, 2018). Os empreendedores ao buscar atingir seu público alvo e conquistar seus clientes precisam do marketing e de suas técnicas em situações sobre quais clientes ela deseja atender, quais serviços e bens a empresa tem a ofertar, quem são seus clientes, quais serão os canais de comunicação utilizados, como atribuir preço ao bem ou serviço e quais parcerias são relevantes para a organização.

Os usos de mídias digitais, nesse sentido surgem como uma forma mais rentável e ampla de conquistar esse espaço no mercado sendo um canal eficaz de comunicação e relacionamento que pode gerar frutos que beneficiam tanto o cliente quanto a própria empresa. Nesse sentido, o problema de pesquisa se aplica em: quais estratégias de marketing são utilizadas pelo empreendedor a fim de tornar sua pizzeria um destaque no mercado local?

Dessa forma a pesquisa busca por objetivo principal analisar as estratégias de marketing utilizadas por uma pizzeria para tornar-se reconhecida na cidade e na conquista do mercado conhecendo assim as estratégias utilizadas pelo empreendedor em relação aos seus clientes, concorrentes e na criação de redes de relacionamento. Verificar a percepção do empreendedor sobre o conceito de estratégias de marketing; Identificar as ações e estratégias de marketing realizadas pelo empreendedor; Analisar os resultados do uso das estratégias na conquista do mercado local.

Diante do cenário atual de tecnologia e transformações torna-se necessária as empresas, independente de seu porte, estarem aliadas em todo o seu conjunto de ações a ações e estratégias que facilitem seus processos internos bem como sua relação com o ambiente externo. Essas práticas podem ser aplicadas na divulgação, no bom relacionamento com o cliente, na relação com os concorrentes e como forma de obter destaque no mercado. É muito comum pensar que o marketing serve, apenas, para vender produtos, porém o Marketing pode ser considerado uma ferramenta que identifica as necessidades dos clientes, produzindo, assim, um produto/serviço que atenda tais necessidades.

O estudo será aplicado em uma pizzeria na cidade de Piripiri, por corresponder a única pizzeria da cidade que utiliza aplicativo em seu sistema de pedidos, e por se destacar no uso de mídias digitais, incluindo as redes sociais, onde atualmente possui uma vantagem de seguidores no *instagram* se sobressaindo

as demais. Nesse sentido, a pesquisa foi desenvolvida a partir do procedimento de abordagem qualitativa, utilizando um estudo de caso, através da aplicação de um roteiro de entrevista semi estruturada direcionado ao proprietário, a fim de coletar informações sobre o empreendimento e as ações de marketing utilizadas.

A principal motivação para sustentar o presente trabalho de pesquisa consiste no expressivo destaque do determinado estabelecimento frente aos seus concorrentes e ao mercado local, levando em consideração também, o curto período de tempo da existência da empresa. Tendo em vista, a utilização de estratégias de marketing que contribuíram para tal feito. A utilização do composto de marketing, referindo-se a um conjunto de ferramentas estratégicas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de mercado, se apresenta como aspecto fundamental para que ocorra harmonia e bom funcionamento das estratégias de captação e retenção dos clientes (HUNT, 2010).

Para Kotler e Keller (2012) a estratégia de marketing dá direção às atividades para que a empresa alcance seus objetivos. Dessa forma, a pesquisa ganha relevância, à medida que demonstra as consequências do bom uso das estratégias de marketing, como também permite ao empreendedor expandir sua visão diante das oportunidades que o composto de marketing dispõe, fazendo o uso das estratégias essenciais para compreender o comportamento e as necessidades do consumidor, onde através disso possa adaptar-se e conquistar novos clientes.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Esta seção apresenta os temas pertinentes ao artigo. Apresentando conceitos sobre Empreendedorismo e marketing e suas relações como também as estratégias utilizadas por pequenas empresas a partir de mídias digitais.

### **2.1 EMPREENDEDORISMO E MARKETING**

O empreendedorismo é conceituado como a capacidade de criar e implantar novas ideias e negócios, propondo e realizando mudanças e transformação, onde o empreendedor se envolve com fatores de inovação, criatividade e ao mesmo tempo com situação de riscos, observamos que ele sempre esteve acompanhando a humanidade ao longo dos tempos trazendo consigo vários conceitos. Segundo Baggio e Baggio (2014), embora o empreendedorismo tenha sido um assunto tratado há séculos, foi na década de oitenta que se tornou objeto de estudos em quase todas as áreas do conhecimento em grande parte das nações. O empreendedorismo então passou a ocupar lugar de destaque nas políticas econômicas, de países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento.

O empreendedorismo é visto mais como um fenômeno individual, ligado à criação de empresas, quer através de aproveitamento de uma oportunidade ou simplesmente por necessidade de sobrevivência, do que também um fenômeno social que pode levar o indivíduo ou uma comunidade a desenvolver capacidades de solucionar problemas e de buscar a construção do próprio futuro (ZARPELLON, 2010).

No contexto da pequena empresa, a orientação empreendedora está associada à inovação, pró-atividade e disposição do empreendedor para assumir riscos. Empresas com orientação empreendedora tendem a desenvolver competências de marketing diferenciadas e a obter desempenho de mercado

superior (MELLO et. al., 2006). O empreendedor é motivado acima de tudo por ascensão social, em função disto, conforme Dantas (2010), a organização gerenciada por um empreendedor tem o crescimento como seu principal objetivo. Com isso, percebe-se que a função da organização entre inteiramente ligada em atender os desejos de ascensão e crescimento do empreendedor.

Diante do alto número de surgimento de empreendimentos em vários ambientes e setores da economia, onde através disso cria-se uma grande concorrência, um grande acirramento, uma busca cotidiana por um destaque no mercado e ao mesmo tempo atender desejos e necessidades dos consumidores, várias empresas buscam conhecer cada vez mais sobre o marketing, onde o mesmo irá proporcionar uma visão de mercado mais detalhada com base na área da atividade mercadológica.

O marketing de modo geral, identifica necessidades e desejos não realizado das partes envolvidas. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro, aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequadamente. (KOTLER, 2011).

De acordo com Moraes (2008), o marketing é considerado um *continuum*, no qual o marketing empreendedor evolui gradativamente para o marketing tradicional, na proporção em que suas práticas se desenvolvem nas micro e pequenas empresas (MPEs), ou seja, as ações básicas do processo evolutivo de marketing passam por diferentes etapas até alcançarem o estágio formal.

No Brasil, quando comparado com a grande empresa, a pequena empresa tem recursos de marketing limitados, é dirigida pelo proprietário e atua em mercados marginais ou pequenos segmentos de mercado (NASCIMENTO & TEIXEIRA, 2012). O processo de gestão de marketing ocorre de maneira informal, não sistematizado e o proprietário atua ao mesmo tempo como administrador e na estratégia da organização.

Para Kotler e Armstrong (2000), segmentação significa reconhecer que você não pode servir todos os clientes com o mesmo nível de satisfação. Assim, para deixar os clientes satisfeitos, é fundamental definir um “Mercado Alvo”. Assim, um mercado alvo consiste em um conjunto de compradores que têm necessidades e/ou características que a empresa ou organização decide atender.

## 2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA PESQUENAS EMPRESAS E AS MÍDIAS DIGITAIS

Segundo Sarquis (2016), estratégias de marketing para pequenas empresas podem ser estabelecidas em três níveis: na definição da estratégia central, na criação do posicionamento competitivo e na implementação da estratégia de mercado da organização. A estratégia central envolve a definição de missão e visão de negócio e o posicionamento citado se baseia em analisar os pontos fortes e fracos em relação a concorrência.

O estudo de Mello e Vieira (2008) revelou que em pequenas empresas varejistas o proprietário-gerente é quem toma as decisões sobre as estratégias de marketing da organização. Além disso, as atividades de marketing são desenvolvidas de forma não estruturada e misturada com outras atividades/funções da organização

Segundo Hoffman e Bateson (2003) há quatro chaves para o alcance dos objetivos. Onde primeiro se foca em determinado grupo de clientes e em ocupar

espaços ainda não alcançados, depois corresponde a estar sempre voltada a interação com tecnologias, implantando-as como aliadas, para estreitar as formas de relacionamento com os clientes e por último é a capacidade de lidar com a concorrência, onde a diferenciação é primordial. Caracterizando assim o último passo como a retenção dos clientes.

Para isso, Ramos (2015) afirma que é comum que as empresas utilizem serviços online para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes em potenciais ou clientes reais. O autor afirma que o marketing digital é das formas que as empresas podem estar vendendo seu produto e ou serviço no meio online é através das redes sociais. Para uma empresa se diferenciar das demais ela necessita de realizar atividades que a destaquem ajudando a atingir seus objetivos, sem isso ela não possui uma estratégia de marketing.

Lourenço e Sette (2013) apontaram também a necessidade de estratégias de marketing de relacionamento pela pequena empresa brasileira. O relacionamento com clientes envolve esforços de marketing para atrair, manter e desenvolver relações de longo prazo com clientes-alvo da organização. O marketing de relacionamento possibilita, no contexto da pequena empresa, a obtenção de vantagem competitiva, a agregação de valor aos clientes e a criação de barreiras contra a concorrência (ROCHA; CLARO, 2013). Nesse sentido, o marketing de relacionamento surge como uma ferramenta chave para o fortalecimento das pequenas empresas frente a seus concorrentes.

Até certo tempo a comunicação de massa era feita de um meio para todos, sendo do jornal para o leitor, da rádio para o ouvinte e assim gradativamente. Nos dias atuais a realidade é outra qualquer que seja o tipo de informação se dá pela imensa rede de divulgação: a internet, e dentro da mesma existem ferramentas com nomes específicos conhecidos como mídias sociais (ROSSI, 2009).

O marketing digital é umas das vantagens dos negócios virtuais, pois pode funcionar de forma personalizada e atingir os diversos tipos de clientes a partir do comportamento na internet, garantindo um diferencial as empresas em relação a seus concorrentes, além de demonstrar mais oportunidade de sucesso as que escolherem seu público-alvo e utilizarem programas de marketing. É indispensável entender todo conjunto do marketing digital, e depois apresentar ações para que as empresas obtenham crescimento (LEMOS, 2011).

O uso da internet pelas empresas tem cada vez mais crescido ao redor do mundo e o marketing digital deve ser avaliado e observado como ferramenta de obtenção de oportunidades. Desse modo, para Leeflang et al. (2014), tornar-se digital é considerado uma importante vantagem competitiva, no Business-to-consumer (empresa para consumidor) e no marketing *Business-to-business* (empresa para empresa).

De acordo com Nunes *et al.* (2018) as mídias sociais podem influenciar o comportamento do consumidor em relação as suas atitudes, aos produtos e serviços. Assim, as mensagens persuasivas online nas mídias sociais quando estimuladas e gerenciadas de forma cuidadosa por profissionais de marketing tem o intuito de influenciar a intenção de compra dos consumidores, utilizando suas bases de clientes de forma direta nas plataformas de redes sociais em associação com líderes de opinião (refere-se à habilidade de influência de um indivíduo em uma rede social) para alavancar uma maior atitude positiva dos membros das comunidades virtuais.

De acordo com Souza (2018), a internet revolucionou a forma de relacionamento das empresas e das pessoas, ir a uma loja em alguns casos não é

necessário para quem deseja um serviço/produto que atenda a sua necessidade, pois através das mídias digitais e da internet é possível saber tudo sobre o mesmo antes de realizar a compra. Dessa a ferramenta das mídias digitais torna mais prática a realização das compras e a relação entre empresa e consumidor.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada através de uma análise qualitativa dos dados, que segundo Vergara (2007), as análises qualitativas são exploratórias, ou seja, visa extrair dos entrevistados seus pensamentos que foram livremente ditos sobre algum tema, objeto ou conceito. A pesquisa caracteriza-se ainda como descritiva, visto que um estudo de natureza descritiva propõe-se a descobrir características de um fenômeno, abordando de forma ampla, aspectos relacionados a uma situação específica, a um grupo ou indivíduo (RICHARDSON, 2007).

A escolha do estudo de caso como método de pesquisa, vai de encontro aos objetivos do estudo. Tendo em vista que de acordo com Yin (2010), o propósito do estudo de caso está em esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões sobre o qual elas foram tomadas, como foram implementadas e quais os resultados. Segundo Ponte (2006, p.2) estudo de caso:

“se debruça sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenômeno de interesse”.

Nesse sentido, o objeto de pesquisa foi estratégias de marketing e empreendedorismo foi uma pizzaria situada na cidade de Piripiri - PI, que vem se destacando entre os seus concorrentes, com práticas inovadoras no contexto local, apresentada nessa tabela como pizzaria A, seguida das demais caracterizadas.

**Quadro 1- Mídias digitais implementadas pelas pelas pizzarias**

PIZZARIA	MÍDIAS DIGITAIS			
	FACEBOOK	INSTAGRAM	WHATSAPP	APLICATIVO
A	Sim	Sim	Sim	Sim
B	Sim	Sim	Sim	Não
C	Sim	Sim	Sim	Não
D	Não	Não	Sim	Não
E	Sim	Sim	Sim	Não
F	Sim	Não	Sim	Não
G	Sim	Sim	Sim	Não
H	Sim	Não	Não	Não
I	Sim	Sim	Sim	Não

Fonte: Pesquisa Google (2019)

Quanto aos procedimentos, técnicas e instrumentos de coleta para investigação da pesquisa foi dividida em duas etapas, na primeira, a coleta de dados foi realizada através de uma entrevista semiestruturada baseada em uma pesquisa de Moraes (2008) contendo nove questões, onde aborda questões sobre produto, preço, comunicação, marketing e acrescentado questões sobre a percepção de estratégia de marketing e o uso de mídias digitais que será direcionada ao proprietário do estabelecimento.

Na segunda etapa, utilizou-se da ferramenta do *SurveyMonkey*, software de pesquisas online personalizáveis, onde foi feita uma pesquisa de mercado junto aos clientes baseado nos estudo de Cerqueira (2018), através da aplicação de um

questionário aplicado por meio do compartilhamento de um link na rede social com uma amostra de 150 respostas, com perguntas fechadas que abordam sobre perfil e temas como o impacto das mídias digitais e redes sociais do negócio entre os consumidores do estabelecimento e uma pergunta aberta para sugestões de melhorias, contendo no total de 10 questões.

## 4 ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os principais resultados coletados na pesquisa. O primeiro item aborda a despeito do perfil do respondente e apresentação da empresa estudada. O segundo apresenta as análises da entrevista realizada com o proprietário da empresa.

### 4.1 PERFIL DA EMPRESA E DO EMPREENDEDOR

O estabelecimento utilizado como objeto de estudo atua a 2 anos na cidade de Piripiri no setor alimentício, trabalhando com a venda de pizzas, refeições a la carte, lanches e bebidas diversas. No seu início, contava com três funcionários, sendo um motoboy, um pizzaiolo e uma telefonista, além do proprietário. A partir disso o proprietário usou de divulgação em meios de comunicação, como rádio, panfletos, e sites de notícias da cidade para atrair o cliente, conhecer seus desejos e necessidades e buscar saber como funcionava o mercado local. Estudou esses parâmetros de como oferecer um produto de qualidade e com preço reduzido para fidelizar o cliente. Atualmente o estabelecimento conta 15 funcionários e 5 profissionais *freelance*.

Segundo o proprietário, o estabelecimento surgiu através de um sonho, desde a época em que o mesmo era funcionário de uma pizzaria e churrascaria, e queria ter seu próprio negócio. Começou a trabalhar em São Paulo desde os 14 anos como ajudante de cozinha, e devido ao bom trabalho garantiu mais espaço e aprendeu a trabalhar com os diversos ambientes do estabelecimento chegando a ocupar um cargo de gerência. Aos 30 anos de idade e apenas com a 5ª série do ensino fundamental completo, abriu o próprio negócio a partir das experiências adquiridas de forma tácita, trabalhando com estratégias baseadas em qualidade, preço, como atingir o cliente e satisfação.

Sobre a parte estratégica da empresa o proprietário citou que para que se realize as ações são necessárias o envolvimento de toda a equipe, compartilhando do mesmo pensamento, tendo o cliente como o principal objetivo do negócio, mas sob a liderança dele e de sua esposa, responsável também pela parte administrativa.

### 4.2 PERCEPÇÃO DO EMPREENDEDOR SOBRE ESTRATÉGIA DE MARKETING

O proprietário em sua fala sobre estratégias de marketing afirma: “meus conhecimentos foram adquiridos no dia a dia através de experiências de trabalho, como também a partir da percepção de como levar o meu produto até o cliente” (ENTREVISTADO, 2019). Devido ao pouco capital financeiro ao abrir o seu empreendimento ele utilizou de mídias digitais, principalmente as redes sociais como *whatsapp* e *facebook* também usou o *network*, além do uso de folhetos distribuídos por toda a cidade, adesivos, participação em festejos, e apresentação da marca nos diversos eventos. Nesse sentido, Souza (2018), afirma que com o grande volume de

informações que são gerados a todo momento nas mídias digitais, encontra-se a oportunidade de criar ações e ferramentas para a tomada de decisão da empresa, atingir o público alvo e aumentar suas receitas.

Quanto ao público desejado pelo estabelecimento, o empreendedor cita que não possui um público definido abrangendo desde a classe A à classe C, dando destaque ao próprio cardápio que oferece valores acessíveis às diversas condições financeiras, com a mesma qualidade. O empresário afirma ainda que a empresa busca atender as necessidades dos clientes dando ênfase ao paladar, a partir de perguntas direcionadas aos garçons sobre atendimento, reclamações e na correção de erros.

Em relação ao ponto de vista do consumidor, o proprietário afirma que não realiza pesquisa de mercado, mas as informações são obtidas através da comunicação boca a boca e através das redes sociais. A resposta dada pelo entrevistado corrobora com a definição de marketing empreendedor, por Stokes (2000), onde afirma que a atividade inicial é a comunicação boca-a-boca e, em seguida, a obtenção de informações com o auxílio da rede de relação dos empreendedores, este ciclo do processo de marketing empreendedor se completa com a volta ao primeiro item, ou seja, às inovações incrementais e ajustes. O proprietário completa citando, que ao adquirir um equipamento de trabalho no estado de São Paulo, o fornecedor já detinha de todas as informações sobre a demanda da pizzaria devido a ampla divulgação pelas redes sociais.

#### 4.3 AÇÕES E ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS NA EMPRESA

Sobre as ações de marketing na comunicação, o proprietário afirma que o seu diferencial sobre seus demais concorrentes na cidade é oferecer os serviços de acordo com os desejos e necessidades do cliente, como acréscimos de ingredientes em pizzas, ou nas demais refeições, com um preço justo e qualidade nos serviços e produtos. Nesse sentido, a fala do empreendedor corrobora com os autores Ferrel e Hartline (2005) que afirmam que a estratégia de marketing basicamente se define em como a empresa irá satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes.

A empresa conta como meios de comunicação para atingir os clientes, a internet, *instagram*, *whatsapp*, rádio, participação em eventos beneficentes, patrocínios, panfletos e adesivos. O uso desses meios em seu negócio tem como principal objetivo, atingir as suas metas impostas diariamente além de divulgação de produtos e serviços, a promoção da marca da empresa, a realização de vendas e prospecção de clientes.

Dentro desses meios é citado pelo empreendedor as redes sociais, que segundo o mesmo corresponde a melhor forma de atingir os seus clientes, por ser gratuita, onde ele a destaca com uma de suas melhores estratégias juntamente com o marketing boca a boca. Nessa direção, Ramos (2015,) afirma que é comum que as empresas utilizem serviços online para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes em potenciais ou clientes reais.

Quando perguntado sobre a formação dos preços de seus produtos, o mesmo afirma que são decididos a partir de pesquisas feitas no dia a dia no mercado, assim como as estratégias de promoções oferecidas feitas a partir da comunicação e negociação com os fornecedores.

#### 4.4 RESULTADOS NO USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Para apresentar os resultados atingidos pelo empreendedor a partir do uso de estratégias em seu negócio foram divididos em duas partes: uma parte sobre a opinião do empreendedor e analisado também o impacto de acordo com a opinião do cliente.

Segundo o empreendedor, a empresa desde seu início utilizou como principal estratégia as mídias digitais como forma de divulgação para diminuir seus custos e ao comentar sobre os resultados nas vendas com a utilização de meios de comunicação digitais, comentou os resultados positivos obtidos. O empreendedor integrou também as suas ações o uso do aplicativo/site do negócio próprio disposto como link em sua página no *instagram*, como opção de fazer os pedidos de forma mais rápida e prática, que segundo ele: “ampliou significativamente as vendas e também possui um baixo custo, causando até a substituição de quatro funcionários, com apenas 6 meses de uso” (ENTREVISTADO, 2019). Para ele o uso das estratégias surgiu como uma peça fundamental para atingir os seus objetivos tendo como principais ações o marketing digital, que atraiu clientes, aumentou as vendas sem interferir nos custos.

Sobre o ponto de vista do consumidor buscamos primeiramente através de um questionário disposto na página do *instagram* do estabelecimento. O processamento de dados revelou que a amostra foi composta de 150 respondentes, onde constatamos que a maioria ocupa a faixa etária entre 19 e 35 anos, correspondendo a 76,67% dos pesquisados. De acordo com os resultados 74,67%, dos respondentes possuem renda de até um salário mínimo e 22 % entre um e dois salários mínimos. De acordo com a análise no que tange ao estado civil, 46,67% dos pesquisados corresponde a opção solteiro, 35,36% a casado e 16 % união estável. Em relação ao gênero, 76,67% corresponde ao feminino e 23,33% ao masculino.

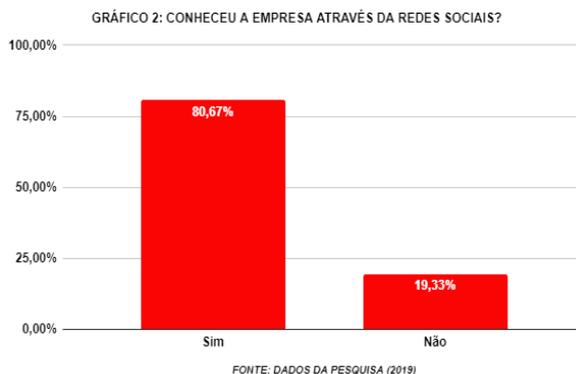
Outro dado que pode ser destacado, é que a qualidade do produto é apontada como principal motivo que levou os respondentes da pesquisa a se tornarem clientes da empresa, correspondendo a 125 respostas, seguido pelo fator preço que correspondeu a 12 respostas, como pode ser visualizado no gráfico 1.



Dessa forma, nota-se que a qualidade do produto que é considerada um diferencial pelo empreendedor, de fato, é percebida pelos clientes e impacta diretamente no posicionamento da empresa, bem como, demonstra eficácia quanto às estratégias de marketing utilizadas pelo empreendimento, em atender as necessidades de seus clientes. Além desse dado, possuir uma certa relação com o perfil de salário dos respondentes, onde apesar da baixa renda apresentada pela

maioria das respostas, vale ressaltar que o quesito preço não se sobressaiu à qualidade dos produtos oferecidos, de acordo com a opinião do consumidor.

Quando questionado aos respondentes sobre a apresentação da empresa por meio das redes sociais foi constatado que a maioria, correspondente a 121 respostas, afirmaram que conheceram a empresa por meio das redes sociais. Esse dado nos afirma que a estratégia de marketing usada pelo empreendedor em utilizar de mídias digitais para atrair novos clientes se torna eficaz.



A pesquisa abordou também a questão da realização de compras online, sobre esse quesito 80% dos respondentes afirmaram que já realizaram compras por algum meio digital. A partir dessa pergunta ainda foi possível identificar que entre o *whatsapp*, *instagram* e *facebook*, o *whatsapp* se destaca, obtendo 58% das respostas. Nesse sentido, pode-se fazer uma relação com o que foi relatado pelo proprietário do estabelecimento, já que o mesmo, afirmou que o aplicativo de mensagem em questão, é um canal de venda que o empreendimento dispõe e que há uma grande parcela de contribuição para com as vendas dos produtos.

Ao questionarmos os respondentes sobre a dificuldade de acesso às redes sociais da empresa quanto o entendimento das informações, foi observado que as redes sociais produzem um material claro e objetivo, pois 81,33% responderam que as informações são claras, 5,33% falaram que as informações são claras e outras ainda são incompletas e apenas 4% afirmam que essas informações são insuficientes sobre os produtos e preços, o que nos mostra grande disparidade das respostas e que as redes sociais trazem informações que são importantes para a tomada de decisão diante da compra e escolha dos produtos, como também permite ao empreendedor armazenar informações e através delas criar estratégias que servirão para o direcionamento de promoções dos serviços e produtos de sua empresa

Sobre o uso de redes sociais para realizar a compra de produtos de forma geral, 138 respostas, afirmaram que representa uma comunicação mais rápida e prática com o vendedor, seguida de apenas 9 respostas, onde a preferência corresponde a comprar produtos pessoalmente e ter acesso ao produto físico no momento da compra. A empresa busca atender as necessidades dos clientes, e atualmente, sabemos que para a sociedade quanto mais rápido e prático seja o atendimento, a entrega de um produto, ou a comunicação, melhor será para o consumidor.

GRÁFICO 3: ENQUANTO CONSUMIDOR, UTILIZAR AS REDES SOCIAIS PARA COMPRAR PRODUTOS PODE?

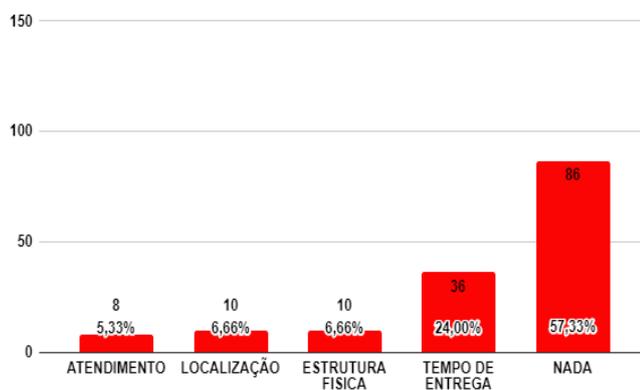


FONTE: DADOS DA PESQUISA (2019)

Dessa forma, a empresa está sempre buscando meios de entender os seus clientes e identificar formas de aperfeiçoamento, tanto que além dos aplicativos sociais a empresa possui ainda um aplicativo próprio, que teve uma ótima aceitação pelo mercado consumidor do empreendimento.

O gráfico 4 mostra os resultados de uma pergunta aberta, onde buscamos analisar sobre as necessidades e desejos dos clientes e perguntamos o que poderia ser melhorado no empreendimento. Diante disso, destaca-se alguns aspectos que foram citados pelos respondentes, como por exemplo o tempo de entrega do produto que correspondeu a 24% das respostas, seguido por estrutura física e localização, ambos com 6,66% e o atendimento, com 5,33%. No entanto, 57,33% dos respondentes informaram que o empreendimento não necessita de melhorias, que o mesmo possui de um excelente atendimento, qualidade do produto, excelente serviço, o que nos mostra que a empresa já detém de um público fidelizado, suprimindo seus desejos e necessidades.

GRÁFICO 4: NA OPINIÃO DOS PESQUISADOS, O QUE PODE SER MELHORADO NA EMPRESA ?



FONTE: DADOS DA PESQUISA (2019)

Nesse contexto, observa-se que, primeiramente não foi citado as mídias sociais da empresa, ou ainda, o marketing propriamente dito, como aspecto que precisa ser melhorado, o que demonstra que as estratégias de marketing da organização, está conseguindo atender e atingir as expectativas do público-alvo. O segundo ponto, é a disparidade entre os aspectos positivos e os aspectos a serem melhorados, que revela que a empresa, apesar de pouco tempo de existência, possui uma imagem muito boa perante o seu mercado consumidor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que as estratégias são fundamentais e contribuem para atingir o objetivo empresarial, devem estar presentes em todos os processos da organização, tanto na parte interna ou externa. Como estratégia para agregar valor ao empreendimento, a internet e mídias digitais surgem como grandes parceiras para ajudar as empresas.

Com base na pesquisa, coleta e análise de dados, percebeu-se que o empreendedor não possui conhecimentos teóricos do que realmente seja as estratégias de marketing, todavia, sua experiência profissional permitiu-lhe obter um conhecimento técnico e prático do que são as estratégias, e este implementou em seu empreendimento com sucesso.

A pesquisa obteve êxito ao demonstrar que a pizzaria atingiu novos clientes com a ajuda das redes sociais. Por meio de divulgações, provas sociais a empresa foi conquistando o mercado rapidamente e com um aplicativo de compras, eficientemente a empresa economizou custos e ganhou um melhor *feedback* dos clientes, considerando a comodidade que os mesmos receberam ao comprar pizzas sem precisar sair de casa.

Com apenas 2 anos a pizzaria conseguiu um grande reconhecimento de seu público-alvo, tendo em vista que essa credibilidade foi alavancada pelas mídias sociais e o marketing digital. A comunicação está cada vez mais diversificada e para atingir o sucesso, as empresas precisam utilizar efetivamente essas novas tecnologias. Entretanto, uma limitação da pesquisa foi: pesquisou-se apenas através da mídia digital da empresa, logo pode-se não ter atingido o público que frequenta a pizzaria para apurar suas opiniões e comparar com o público das mídias sociais.

As redes sociais, assim como na pizzaria, auxiliaram a prospecção de clientes e a divulgação da marca, assim, sugere-se para pesquisas futuras os efeitos do marketing empreendedor digital em outras categorias de produtos como confecção, entre outros na cidade de Piripiri.

## REFERÊNCIAS

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. .Empreendedorismo: Conceitos e Definições.

**Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, 1(1): 25-38, 2014 - ISSN 2359-3539.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERTOLIN, F. S, B; SILVA, S. W. O; LEITE, J. F.; **Marketing Digital: Um Estudo De Caso No Impacto De Vendas Após A Inserção Das Mídias Sociais Como Ferramenta Nas Empresas Souber Calçados E São Francisco De Assis.**

Congresso Nacional de Administração, XXX CONAD. Goiânia, 28 de setembro de 2018.

BULGACOV, S. et al. **Administração Estratégica: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2007.

CERQUEIRA, V. N. **Microempreendedor Individual E As Estratégias De Marketing De Relacionamento Nas Redes Sociais: Um Estudo No Segmento Alimentício No Município De Cruz Das Almas- Ba**. Governador Mangabeira - BA, 2018.

COSTA, L. M. et al. **A Evolução Do Marketing Digital: Uma Estratégia De Mercado**. Encontro Nacional De Engenharia De Produção. Fortaleza/CE, 2015.

- DANTAS, E. B. (2010). **Empreendedorismo e Intra-empendedorismo**. Disponível em: Acesso em: 10 de novembro de 2019.
- DOLABELA, F. Oficina do empreendedor. Rio de Janeiro: **Sextante**, 2008.
- FERRELL, O. C. ; HARTLINE Michel D. **Estratégia de marketing**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GOMES, D. T.; GUERRA, P. V.; VIEIRA, B. N. O desafio do empreendedorismo feminino. In: XXXV Encontro da Anpad, 2011, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.
- HILLS, G. E.; HULTMAN, C. M. **Entrepreneurial Marketing: Conceptual and empirical research opportunities**. Entrepreneurship Research Journal, v. 3, n. 4, p. 437-448, 2013.
- HOFFMANN, K. D; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. Tradução da 2a edição Norte-Americana de Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG. **Administração de marketing: a edição do novo milênio (10th ed.)**. Prentice Hall, 2000.
- LEEFLANG, P. S. H. et al. **Challenges and solutions for marketing in a digital era**. European management journal, v. 32, n. 1, 2014.
- LEMOES, C. M. **Marketing Digital como Ferramenta de Diferenciação: Um Estudo de Caso no Curso de Administração da FAVIP – Caruaru – PE**. Caruaru: FAVIP, 2011.
- MELLO, C., & VIEIRA, F. (2008). Marketing de relacionamento: um estudo empírico em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Campo Mourão/PR. **Perspectivas Contemporâneas**, 3, (1), 109-130
- MORAES, C. P. **Marketing Empreendedor nas Empresas Distribuidoras do Setor Industrial da 3M do Brasil LTDA: Estudo na Região Sul do Brasil**. 137 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2008.
- NASCIMENTO, M., & TEIXEIRA, J. (2012). O marketing na literatura versus o marketing nas pequenas empresas: concepções de empresários de pequenas empresas de um município de Minas Gerais. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, 5 (2), 229-256.
- NUNES, R. H. et al. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN**, v. 20, n. 1, p. 57-73, 2018.
- PONTE, J. P. Estudos de caso em educação matemática. **Bolema**, p. 105-132, 2006.
- RAMOS, L. S. **Marketing Digital em Redes Sociais: Um estudo exploratório sobre a influência da promoção online**. 2015. 71 p. Processos Gerenciais (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia)- Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Caraguatatuba, 2015.

RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. S.; WANDERLEY, J. C.V ; Correia, L. M.; Peres, M. H. M. (2007). **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas.

ROSSI, F. **As Mídias Sociais: Um Estudo Comparativo de Casos sobre a Utilização do Facebook nas Empresas**. Capivari, SP: FACECAP, 2012.

SARQUIS, A. B. O Estado Da Arte Do Tema Marketing Para Pequenas Empresas: Um Estudo Bibliométrico Da Produção Científica Nacional. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação** – Brazilian Journal of Management & Innovation v.3, n.3, Maio/Agosto – 2016.

STOKES, D. **Entrepreneurial marketing: a conceptualisation from qualitative research**. Qualitative Market Research, Bradford, v. 3, n.1, p. 47-54, 2000b.

SOLÉ, M. **Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance**. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, v. 15, n. 1, p. 23-38, 2013.

SOUZA, C. A. Estratégia De Dados E Marketing Digital: Novas Formas De Aumentar Receitas E Diminuir Custos. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias** | v.6 | n.2 | p. 92-107 | Jul/Dez 2018.

STOKES, D. **Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing**. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, v. 2, n. 1, p. 1-16, 2000. Copyright © 2015. Blogs de Postcron | Blog de Marketing Digital e Social Media ®

STROBINO, M. R. C.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de multicasos no setor de comércio de material de construção da cidade de Curitiba. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 59-76, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716303387> Acesso em: 13 junho 2019.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010