

**FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ – FAACZ**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**EMILY ZENADO DA SILVA**

**EMPREENDEDORISMO E MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA  
ESTRATÉGICA PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

**ARACRUZ-ES, DEZEMBRO DE 2023**

EMILY ZENADO DA SILVA

**EMPREENDEDORISMO E MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA  
ESTRATÉGICA PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

**Trabalho de Conclusão do Curso, apresentado  
para obtenção do grau de Bacharel no Curso de  
Administração das Faculdades Integradas de  
Aracruz, FAACZ.**

**Orientador: Prof. MSc. Izaque Vieira Ribeiro**

**ARACRUZ-ES, DEZEMBRO DE 2023**

## RESUMO

As micro e pequenas empresas (MPEs) são segmentos de empresas muito importantes no cenário econômico e social do país. Essas empresas são reconhecidas por sua extensa influência no mercado de trabalho em todo o território nacional, sendo essenciais tanto economicamente quanto socialmente. O ambiente digital por sua vez, oferece diversas oportunidades para essas empresas, pois permite que elas alcancem um patamar favorável de competitividade e expansão. Diante disso, este artigo científico tem como objetivo geral, explorar profundamente as sinergias entre o empreendedorismo e o marketing digital como ferramentas estratégicas voltadas às Micro e Pequenas Empresas, e como podem potencializar o desempenho desses empreendimentos para desenvolvimento de estratégias que possam ser inovadoras no contexto dinâmico e desafiador do mercado atual e se manterem competitivas. Metodologicamente, foi feita uma pesquisa de revisão bibliográfica analisando livros de autores que ensinam mais sobre o assunto e observado o ponto de vista de cada um. Também foram lidos artigos científicos e feitas pesquisas na internet, para fins de embasamento teórico e, através dos resultados obtidos, investigar a contribuição das técnicas de marketing digital para a eficácia da aplicação das ferramentas estudadas.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo, Marketing Digital, Micro e Pequenas Empresas, Mercado Digital

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Representatividade das MPEs no Brasil .....	12
Tabela 2 - Os 4Ps do Mix de Marketing .....	15
Tabela 3 - As Fases do Marketing .....	16
Tabela 2 - Modelos de Negócios no Ambiente Virtual .....	19

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>2 EMPREENDEDORISMO .....</b>	<b>7</b>
2.1 Conceitos de Empreendedorismo .....	8
2.2 Empreendedorismo e inovação .....	10
<b>3 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRAS .....</b>	<b>10</b>
3.1 Desafios Encontrados Pelas MPEs .....	12
<b>4 MARKETING .....</b>	<b>14</b>
<b>5 MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>16</b>
5.1 Mercado Digital .....	17
5.2 Vantagens da internet para os pequenos negócios .....	18
<b>6 ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>	<b>21</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>23</b>
<b>8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>24</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, com o grande avanço da tecnologia e o uso da Internet, o desenvolvimento de negócios no ambiente virtual, se tornou cada vez mais presente e através dela, empresas aumentam sua competitividade. Por isso, os empresários necessitam entender sobre a importância do Marketing Digital para crescimento de seu negócio, pois é um ótimo aliado para aumentar as vendas e conquistar novos clientes. E quando destacamos as Micro e Pequenas Empresas (MPEs), estas que representam grande participação na geração de emprego e renda.

Segundo (Oliveira; Andrade; Sena; Mota, 2022 **apud** Azevedo, 2019), as micro e pequenas empresas desempenham um papel fundamental. Ocupando uma posição central na criação de oportunidades de trabalho e na conquista de novos mercados, muitas vezes impulsionadas pela terceirização, inovações tecnológicas e processos de globalização. Entretanto, geralmente possuem recursos mais limitados para realizarem grandes investimentos em Marketing, sendo assim, empresários encontram na Internet, oportunidades de empreender e com boas estratégias, alavancarem seu negócio.

O Marketing Digital tornou a porta de entrada para o sucesso de qualquer empresa. Pesquisas mostram que todos os anos, aumenta-se o número de pessoas que estão formalizando seus pequenos negócios. Em uma pesquisa feita pelo Sebrae, analisando os dados da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), mostrou que o número de aberturas de MPEs, em 2022, foram de 3,6 milhões, sendo a maior parte classificada na categoria do microempreendedor individual (MEI), sendo 78% do total.

A partir destes apontamentos, a temática foi escolhida na necessidade de reflexão acerca dos benefícios proporcionados pelo uso das ferramentas de Marketing Digital na estratégia e crescimento destas classificações de empreendimentos. Sendo assim, foi tomado como problema de pesquisa a seguinte questão: Como o Empreendedorismo e o Marketing Digital podem ser utilizados como ferramenta estratégica de Micro e Pequenas Empresas?

Diante da temática a ser estudada, este artigo tem como objetivo geral relacionar o Empreendedorismo e o Marketing Digital como ferramentas estratégicas

para iniciar e manter empreendimentos de Micro e Pequenas Empresas. E para alcance dessa meta, foram definidos como objetivos específicos:

- Conceituar Empreendedorismo e as Micro e Pequenas Empresas Brasileiras
- Descrever sobre mercado digital e as vantagens da tecnologia para as MPEs
- Conceituar Marketing Digital e descrever as principais ferramentas e técnicas disponíveis, voltado às MPEs.

A presente pesquisa tem como foco principal analisar o Empreendedorismo e o Marketing Digital como ferramentas estratégicas para Micro e Pequenas Empresas e sua importância para iniciar e manter novos negócios, visando discutir acerca dos resultados obtidos a partir da aplicação destas ferramentas. Também, tem o intuito de amadurecer os conhecimentos e habilidades da pesquisadora e dos leitores, e ressaltar a contribuição desta pesquisa na integração do contexto estudado nas matérias relacionadas à Marketing e Empreendedorismo no curso de Administração.

Metodologicamente, esta pesquisa é classificada como revisão bibliográfica, pois houve um estudo aprofundado do conteúdo a ser estudado para maior conhecimento e análise crítica da pesquisadora acerca do tema em questão, caracterizada então por ser uma pesquisa qualitativa e exploratória.

GALLIANO (1979), define como método: "um conjunto de etapas, ordenadamente dispostas, a serem vencidas na investigação da verdade, no estudo de uma ciência ou para alcançar determinado fim".

Foram escolhidos como objeto de pesquisa, livros de autores importantes que ensinam mais sobre o assunto e observado o ponto de vista de cada um. Também foram lidos artigos científicos onde foram feitas pesquisas na internet, para fins de embasamento teórico. Para fonte de pesquisa, foi utilizado a biblioteca digital da faculdade FAACZ (Faculdades Integradas de Aracruz) para busca de material, as demais pesquisas foram feitas com conteúdos digitais encontrados na Internet.

## **1. EMPREENDEDORISMO**

A palavra empreendedorismo foi originada em 1725, do termo "entrepreneur", que significa aquele que assume riscos e inicia algo novo. Pesquisas reconhecem aos economistas Richard Cantillon (1680-1734) e Jean-Baptiste Say (1767-1832), como

os primeiros a estudarem sobre o tema, relacionando-o à economia e à lucratividade (Chiavenato, 2021).

A partir daí, muitos outros pensadores econômicos continuaram relacionando o empreendedorismo à economia e posteriormente, aplicando também, a inovação como característica de atuação de um empreendedor. De acordo com (Joseph Schumpeter apud Chiavenato, 2021 p. 8), o empreendedor é uma pessoa que transforma suas novas ideias e invenções em inovações de sucesso. Ideia denominada “destruição criativa”, onde o empreendedor traz algo de novo, diferente do que já existe no mercado, ou seja: “o empreendedorismo destrói o velho para construir o novo.”

## **2.1 Conceitos de Empreendedorismo**

Existem muitos conceitos apresentados sobre o tema. Os autores Hisrich, Peters e Shepherd, a partir de seus estudos, enfatizam a ideia de empreendedorismo, em resumo, como o comportamento de um indivíduo relacionado à disposição em criar algo novo, mediante aos riscos, visando a satisfação e contribuindo com algo que será considerado relevante para a sociedade.

O empreendedorismo é considerado como um processo de criação de algo novo ou diferente, que agrega valor, que exige dedicação e esforço, e que incorre em riscos financeiros, psicológicos e sociais, cujo retorno, na maioria das vezes, é a satisfação econômica e pessoal. É um termo então, relacionado à inovação, ao risco, à criatividade, à organização e à riqueza. (HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2014).

O autor DORNELAS, relaciona o empreendedorismo como um “...ato de realizar sonhos, transformar ideias em oportunidades e agir para concretizar objetivos, gerando valor para a sociedade.” Completa que para empreender é preciso possuir algumas características como sangue frio, tolerância as mudanças, resiliência, entre outros atributos. A combinação dessas qualidades com a iniciativa, disposição para assumir riscos, visão de futuro, liderança, capacidade de organização e planejamento, é conhecida como o "perfil empreendedor". (DORNELAS, 2013).

Estudos de autores contemporâneos vêm destacando também o comportamento do empreendedor como peça-chave para o empreendedorismo acontecer, onde aquele indivíduo que o tem, pensa diferente de todos, identifica



oportunidades e transforma suas ideias e sonhos em ação. Ele busca agir aumentando as chances de sucesso em suas estratégias.

O autor CHIAVENATO (2021) remete em sua obra, que a busca por realização e satisfação, traz a motivação para o indivíduo, que possui o então chamado espírito empreendedor, e que este sempre procura atingir suas metas viáveis. Toda ação empreendedora vem da disposição de assumir riscos, que jamais é feita sem planejamento. São calculados todos os passos a serem dados, analisando os riscos na tentativa de prever ao máximo o sucesso e o não sucesso de tomadas de decisão. E aqueles que possuem autoconfiança tendem a ser independentes, pois têm a percepção dos desafios envolvidos, mas confiam em sua capacidade de superá-los.

Para o autor Schumpeter, o papel do empreendedor é como agente de mudança, criando novas ideias e/ou produtos buscando atender necessidades que ainda não foram totalmente exploradas e na criação de novos métodos de gestão e estratégias diferentes das convencionais. Também identifica oportunidades nas tecnologias, usando-as como ferramentas estratégicas.

O empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias. (SCHUMPETER, 1950 apud CHIAVENATO, 2021, p. 11)

Ainda não há um conceito considerado certo quanto ao termo empreendedorismo, por ser considerado um termo abrangente, com pontos de vistas diferentes que se desenvolvem ao longo dos anos por diversos pensadores, mas a partir do estudo sobre o tema, pode-se compreender o empreendedorismo como uma ação de iniciativa do indivíduo no reconhecimento de oportunidades, buscando inovação e enfrentando os riscos. Sendo esse comportamento impulsionado pelo sentimento de realização e geração de valor para a sociedade.

## **2.2 Empreendedorismo e inovação**

A inovação, por sua vez, é considerada como um componente essencial do empreendedorismo, envolvendo a introdução de novas ideias, produtos, serviços ou processos. De acordo com (PIASENTINI; SILVA; MARTINS; LEITE, 2022 **apud**

PAIVA, 2011) “os empreendedores inovam, a inovação é o instrumento do espírito empreendedor, é o ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza”.

Segundo os autores Bessant e Tidd (2019), "a inovação está fortemente associada ao crescimento. Novos negócios são criados a partir de novas ideias, pela geração de vantagem competitiva naquilo que uma empresa pode ofertar". Sendo assim, empreendedores inovadores buscam constantemente maneiras de melhorar e transformar produtos e/ou ideias visando o progresso econômico e social.

Marcondes, Farah e Cavalcanti (2018), apresentam uma visão de inovação onde ela está relacionada ao crescimento e o aumento das demandas de novos produtos, ou seja, ações inovadoras impulsionam outras inovações e consequentemente geram novas atividades econômicas.

A inovação, especialmente, desencadeia uma série de efeitos, como o estímulo ao crescimento, o aumento da demanda por novos produtos e novos processos e a elevação dos investimentos. Todas essas ações impulsionam o aparecimento de outras inovações que, em conjunto, alavancam outras atividades econômicas, gerando o próprio desenvolvimento do sistema econômico. (MARCONDES; FARAH; CAVALCANTI, 2018)

Os diferentes pensamentos dos autores estudados, indicam a importância do empreendedorismo para o progresso econômico e social, sendo o empreendedor representando um papel central nesse processo, identificando oportunidades, assumindo riscos, inovando e criando valor. Ele é o agente de mudança que transforma ideias em ações concretas, impulsionando o crescimento dos negócios, a geração de empregos e o avanço da sociedade como um todo.

### **3. MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRAS**

As empresas brasileiras são classificadas por portes, ou seja, por tamanho. São os critérios para medição a renda gerada e o número de pessoas que trabalham na organização. Sendo denominado Microempresa e MEI (Microempreendedor Individual):

Consideram-se microempresa ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil Brasileiro), devidamente registrados no registro de empresas mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que dentro dos limites de receita

bruta previstos na legislação. Considera-se MEI o empresário individual a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (adiante reproduzido) - Código Civil, que tenha auferido receita bruta até o limite estabelecido. (BRASIL, Lei Complementar 123/2006 e 128/2008)

Foram elaboradas leis que regulam os micros e pequenos empresários, de forma que os proporcione um ambiente mais regulamentado e acessível para o desenvolvimento de seus negócios com oportunidades de gestão, visando garantir condições favoráveis para competir com empresas maiores e já estabelecidas no mercado.

De acordo com a Lei Complementar (123/2006), Microempresa, ou ME, é o porte empresarial que inclui negócios que têm faturamento de até R\$ 360 mil ao ano. Esta pode contratar somente 9 colaboradores para comércio e serviços, e até 19 para a indústria.

E de acordo com a Lei Complementar (128/2008), o Microempreendedor Individual, ou MEI, consiste em um faturamento de até R\$ 81 mil anuais. O MEI é constituído pelo próprio empresário, este tendo a permissão de contratar somente mais 1 funcionário. E o empreendedor que deseja ser MEI, não pode ter sócios nem nome registrado como sócio de outras empresas.

O termo empreendedorismo ganhou relevância no Brasil nos anos 90, durante a abertura da economia do país, que desafiou os empreendedores a explorar novos negócios e estratégias para enfrentar a concorrência globalizada. Desde então, é crescente o número de abertura de novas empresas, de vários portes, com destaque para as pequenas empresas. Devido aos impactos da pandemia da COVID-19, este número aumentou consideravelmente. Entre 2019 e 2022, houve um crescimento de 46,2%, segundo dados extraídos do site da Receita Federal. Esse crescimento expressivo reflete a tendência de empreendedorismo que surgiu em resposta aos desafios econômicos da pandemia.

As Micro e Pequenas Empresas no Brasil, atuam fortemente nos resultados econômicos e geração de emprego no país. De acordo com publicação feita na página de notícias do Sebrae, as MPEs representaram no ano de 2022, a taxa de 30% do PIB brasileiro, e segundo levantamento, foi constatado a participação em 72% dos empregos criados no país, concentrado nesse segmento de empresas. A tabela a

seguir demonstra em números, a representatividade das MPEs do país, no âmbito econômico.

### **Representatividade das MPEs no Brasil**

<b>%</b>	<b>Participação</b>
30%	PIB nacional
50%	Empregos formais
72%	Criação de novas vagas de empregos
99%	Empresas Brasileiras

*Tabela 1 - Fonte: Elaborado pela autora, com fontes do Sebrae, 2022.*

O autor DORNELAS (2013), aborda o empreendedorismo como algo de grande importância para o desenvolvimento econômico e social. Atuando na geração de emprego e renda e assim contribuindo para o desenvolvimento de um país gerando riqueza e através da inovação e produtividade. A partir do estudo, e da citação acima, é possível relacionar a crescente e importante contribuição das micro e pequenas empresas com os impactos positivos do empreendedorismo associado ao crescimento de uma nação.

#### **3.1 Desafios Encontrados Pelas MPEs**

Diante do cenário positivo e crescente, existem também os pontos de melhorias a serem observados pelas MPEs, mesmo que sendo a maior parte das empresas do país, esses grupos em especial, são os que apresentam maior número de falências. Isso devido ao fato de não haver um planejamento sólido e minimização de riscos.

Em uma pesquisa feita pelo Sebrae, analisando dados da Receita Federal Brasileira e pesquisas de campo, mostra que dentre as pequenas empresas que encerraram suas atividades no ano de 2020, a categoria MEI (Microempreendedor Individual), tem a maior taxa de mortalidade, representando o número de 29%, fechando após 5 anos de atividade. Em seguida vem as MEs (Microempresas), com a taxa de 21,6%, fechando suas portas após os 5 anos de atividades e por fim as EPPs (Empresas de Pequeno Porte), com a taxa de 17%, fechando após os 5 anos de vida. Na mesma pesquisa, foi constatado também, que a maior proporção dos empresários, abriram o negócio estavam desempregados, abriram por necessidade e iniciaram com pouco conhecimento ou experiência no ramo escolhido.

É primordial que os empresários estejam atentos ao ambiente em que estão, devem se manter atualizadas e se adaptarem às mudanças. CHIAVENATO (2021), destaca que com as mudanças rápidas e incessantes no mundo dos negócios, as empresas devem acompanhá-las. Visando permanecerem sempre competitivas e sustentáveis. Observando a redução do tempo de longevidade das organizações. Diante dos acontecimentos no decorrer dos anos, o autor compara em sua obra, os desafios enfrentados pelas empresas com a Teoria da Evolução, de Charles Darwin, sendo como papel fundamental do empreendedor de saber identificar as mudanças e de se preparar para o novo cenário que estará prestes a enfrentar.

Poucas empresas têm condições de se adaptar rapidamente ao ambiente mutável, volátil, incerto, complexo e ambíguo que as envolve. Isso lembra Charles Darwin, o biólogo criador da teoria da evolução das espécies, quando dizia que as espécies que sobrevivem não são as mais fortes ou mais inteligentes, mas aquelas que sabem se adaptar às circunstâncias do mutável contexto em que vivem. (CHIAVENATO, 2021, p.49)

Dentre esses fatores pode-se destacar a ampla concorrência existente neste segmento de empresa, seja dos novos empreendimentos que estão entrando no mercado, como aquelas que já estão consolidadas. Outros desafios que as MPEs podem encontrar, são: a alta carga tributária do país, na gestão de pessoas, no uso da tecnologia e modernização, e planejamento de marketing adequado e eficaz.

#### **4. MARKETING**

Segundo Kotler e Keller (2012): “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”. É possível afirmar com esse pensamento que o marketing é uma disciplina ampla que vai além da simples venda de produtos. Ele aborda o conceito como gestão estratégica que cria valor. Isso envolve oferecer produtos e serviços que não apenas atendem às necessidades básicas, mas que também proporcionam uma experiência positiva e agregam valor à vida do consumidor, considerando a sua satisfação como um objetivo central.

Já a Associação Americana de Marketing (2017), define em seu site o conceito de marketing como: “... a atividade, conjunto de instituições e processos para criar,

comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.” Essa definição ressalta a natureza dinâmica e evolutiva do marketing, adaptando-se às mudanças nas expectativas dos consumidores, avanços tecnológicos e transformações sociais.

Existem várias estratégias de marketing sendo a mais aplicada é o mix de marketing. Esse conceito foi criado na década de 1960, pelo professor McCarthy e muito citado por Kotler em suas obras. O modelo conhecido como “Os 4 Ps do Marketing”, é uma maneira estruturada que aborda todas as dimensões essenciais da estratégia, em quatro pilares:

- **Produto:** envolve todo material a ser comercializado que é disponibilizado para os clientes e que atenda suas necessidades e tenha valor agregado;
- **Preço:** relacionado à captação de receitas através das vendas, representando os valores definidos aos produtos e os prazos de pagamento;
- **Promoção:** envolve as estratégias de vendas e propagandas para a captação de fidelização do público-alvo e o aumento das vendas;
- **Praça:** está diretamente ligado aos canais de distribuição do produto.

O modelo deve ser utilizado para orientar as decisões de marketing, focando na estratégia global da empresa visando alcançar o seu sucesso no mercado. Na tabela abaixo estão descritos de forma individual, os elementos que compõem cada parte apresentada no Mix de Marketing.

<b>Os 4 Ps do Mix de Marketing</b>			
<b>Produto</b>	<b>Preço</b>	<b>Promoção</b>	<b>Praça</b>
Variedade	Preço de lista	Promoção de vendas	Canais
Qualidade	Descontos	Propaganda	Cobertura
Design	Bonificações	Força de vendas	Sortimentos
Características	Prazo de pagamento	Relações públicas	Locais
Nome da marca	Condições de financiamento	Marketing direto	Estoque
Embalagem	Formas de pagamento	-	Transporte
Tamanhos	-	-	-
Serviços	-	-	-
Garantias	-	-	-

Devoluções	-	-	-
------------	---	---	---

Tabela 2 - Fonte: KOTLER (2012).

Entretanto, o autor Las Casas (2017), afirma que diante das variáveis do composto mercadológico, o conceito de marketing já era executado nas comercializações desde muitos anos atrás, em qualquer época de comercialização, variando apenas seu grau de utilização, que geralmente acompanha o desenvolvimento tecnológico. Apresenta como um diferenciador das estratégias antigas e modernas, a postura dos comerciantes atuais ao considerarem os consumidores como ponto chave para o sucesso e o aumento das vendas.

Com a globalização em curso, o universo do marketing também está em constante evolução. Segundo os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing atual pertence à era 4.0. Nesta fase em curso, destacam o desenvolvimento da inteligência artificial, que impactam diretamente no modo de como as pessoas utilizam a tecnologia e como influencia o comportamento humano.

Os autores abordam que antes de alcançar esse estágio, o marketing passou por três fases distintas. Na fase 1.0, aconteceu no período da industrialização, onde o foco estava centrado nos produtos e havia a constante busca das marcas em padronizar suas produções, em reduzir os custos e visavam as vendas em larga escala. Com a evolução das relações sociais, na fase 2.0, a ênfase voltou-se para a conquista dos clientes, atendendo às suas necessidades de acordo com suas preferências. Já na fase 3.0, aconteceu em um cenário onde a internet já estava disponível como ferramenta de comunicação que trouxe uma conexão maior entre as pessoas, sendo assim, o foco do marketing mudou para as relações humanas, estabelecendo conexões sólidas com os clientes e destacando o valor do produto na vida deles. Abaixo, é demonstrado de forma resumida as características de cada fase do marketing mencionadas pelos autores:

	<b>MARKETING 1.0</b> Centrado no Produto	<b>MARKETING 2.0</b> Voltado para o Consumidor	<b>MARKETING 3.0</b> Voltado para os Valores	<b>MARKETING 4.0</b> Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêm o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

Tabela 3 - Fonte: ENSINE FACULDADE (2020).

## 5. MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital teve início na década de 1990, com a popularização da Internet, e as empresas começaram a explorar o meio digital para alcançar seu público-alvo de forma mais personalizada. Os primeiros estratégias de marketing online envolviam banners e anúncios em sites e hoje já existe um relacionamento mais próximo com os clientes com as redes sociais, ferramentas de automação do marketing e Inteligência Artificial.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. (TORRES, 2010)

Segundo o autor Torres (2010), o marketing digital é um conjunto de estratégias aplicadas exclusivamente na internet, onde as ações estratégicas de publicidade, faz com que os consumidores conheçam e confiem nos negócios, tomando decisões de compra a favor deles.

Diferente do marketing tradicional, o marketing digital reflete a evolução do ambiente de negócios em direção à era digital. O marketing tradicional se baseia em canais de comunicação tradicionais, enquanto o marketing digital se concentra em



plataformas online para atingir públicos-alvo de maneira mais segmentada e alinhadas aos objetivos de cada marca. O marketing digital permite uma maior personalização, análise de dados em tempo real, ajustes e estratégias mais ágeis. Graças as diversas ferramentas tecnológicas.

## 5.1 Mercado Digital

No presente momento, a sociedade vive na Era da Informação. Ao decorrer dos anos, as pessoas estão cercadas por uma grande disponibilidade de informações como nunca vista antes. Com a Revolução tecnológica, as pessoas estão cada vez mais conectadas e o desenvolvimento de inteligências artificiais se encontram mais acessíveis. A partir desta realidade, as empresas viram a necessidade de adaptação em meio ao desenvolvimento tecnológico, adotando a internet como uma oportunidade de negócios, tornando o mercado digital cada vez mais competitivo.

O mercado digital é um conjunto de atividades comerciais que ocorrem exclusivamente através da internet, incluindo a venda de produtos, prestação de serviços, publicidade e marketing. Esse mercado, oferece várias oportunidades para pequenos negócios, com acesso a um público global e uma série de ferramentas e plataformas, além do baixo custo, ampliando as possibilidades de crescimento para essas empresas. Contudo, nos últimos anos, é visto que ter presença digital, não é mais considerada uma característica inovadora, mas sim uma ferramenta indispensável para uma empresa se manter competitiva.

Mesmo que os investimentos nos negócios online sejam reduzidos, ainda há a possibilidade de ocorrerem prejuízos. MARÓSTICA, MARÓSTICA C. e BRANCO (2020), destacam a necessidade de que os gestores, antes de abrir ou expandir um negócio online, tenham uma abordagem cautelosa e estratégica ao entrar no ambiente virtual, reconhecendo que, apesar dos investimentos limitados, a gestão de riscos é crucial para o sucesso, completam que:

No ambiente virtual para identificar adequadamente os fatores críticos, é essencial compreender como os concorrentes se comportam. Isso envolve a coleta e organização de informações, especialmente sobre o mercado em que a empresa está inserida e os clientes envolvidos. As análises das tendências de mercado, auxiliam no processo de tomada de decisões, tanto a curto prazo quanto a longo prazo. (MARÓSTICA; MARÓSTICA, C.; BRANCO, 2020).

Considerando as afirmações feitas pelas autoridades no assunto, é possível aprender sobre a importância dos pequenos negócios se planejarem e executarem suas estratégias digitais de forma estruturada, definindo suas metas, conhecendo seu público e acompanhando os resultados. CHIAVENATO (2020), aborda o planejamento como uma ferramenta fundamental para o sucesso empresarial, pois permite antecipar cenários, identificar oportunidades e desafios, definir metas claras e estabelecer um caminho estratégico para alcançá-las. Sendo assim, com o uso correto das ferramentas e recursos disponíveis no mercado digital, os pequenos negócios podem se destacar e aumentar sua vantagem competitiva em um mundo cada vez mais digital.

## 5.2 Vantagens da internet para os pequenos negócios

A internet surgiu nos anos 1960 durante a Guerra Fria, em um contexto de polarização entre os Estados Unidos e a União Soviética. Essa atmosfera influenciou diretamente o formato de comunicação, na época exclusivo para as bases militares. Mais tarde, por volta da década de 90, a internet aos poucos foi sendo explorada e considerada não só como ferramenta de comunicação, mas como uma oportunidade de gerar riqueza para as empresas. Diante do cenário digital, a adoção da tecnologia da informação nas empresas cresceu de maneira expressiva, atuando em conjunto aos setores operacional e estratégico, levando os gestores a desenvolverem métodos e conceitos para o uso criativo da internet em diversas áreas de negócio.

O autor DORNELAS (2021), apresenta em seu livro os principais modelos de negócios encontrados na internet atualmente, acompanhados pelos avanços tecnológicos dos últimos anos. O mesmo inicia seu pensamento com a seguinte afirmação: “Um modelo de negócio basicamente descreve como a empresa gerará receita e quais os custos e investimentos necessários para tal”.

A pesquisa apresentada por DORNELAS (2021) destaca os principais modelos de negócios existentes no mercado virtual e suas características, sendo eles:

<b>Intermediação de negócios</b>	Este modelo foca na facilitação de transações entre compradores e vendedores. As aproximações podem ser feitas principalmente entre empresas, conhecidas como business-to-business (B2B), entre empresas e consumidores finais, business-to-consumer (B2C), ou entre pessoas, consumer-to-consumer (C2C). A intermediação
----------------------------------	---

	funciona como ponte onde, o profissional ou organização oferece auxílio para o alcance de novos clientes confiáveis. A principal fonte de receita é a cobrança de parte do valor das transações efetuadas.
<b>Comercialização de propaganda</b>	Este é um modelo em que as empresas monetizam o tráfego em seus sites por meio da exibição de anúncios. É uma extensão do modelo tradicional de propaganda e foi um dos primeiros modelos a se consolidar na Internet. Geralmente aplicados nas redes sociais e plataformas de buscas. A receita é gerada quando os anunciantes pagam pela exposição de seus anúncios aos usuários, sendo o valor medido em termos de cliques, público atingido, e número de visualizações.
<b>Mercado virtual</b>	Este modelo cria um ambiente online para compra e venda de produtos ou serviços, chamado E-commerce, onde se reúnem os vendedores e compradores em uma plataforma digital. Exemplos incluem marketplaces e lojas virtuais. O que traz o sucesso neste modelo é a criação de uma experiência de compra atrativa, segura e conveniente para os consumidores, incentivando a fidelidade e a reprodução de negócios.
<b>Empresarial</b>	São empresas existentes no mundo real que passam a expor e comercializar seus produtos na internet. Uma das grandes vantagens desse tipo de modelo é que um pequeno investimento pode reduzir custos ou aumentar vendas. As empresas já possuem clientes ativos e bem definidos, o que não exige alto investimento em marketing.
<b>Redes sociais</b>	É um modelo de negócio onde os empreendedores mais atentos com a realidade contemporânea podem criar negócios rentáveis em curto espaço de tempo. O foco é manter os usuários engajados, coletar dados sobre seus interesses e comportamentos para oferecer anúncios mais direcionados. A monetização funciona com a participação ativa dos usuários.

Tabela 4 - Fonte: DORNELAS (2021), adaptado pela autora.

A partir do estudo feito pelo autor, pode-se compreender que cada modelo de negócio encontrado na internet apresenta desafios e oportunidades diferentes. Assim sendo, como as MPEs muitas vezes são mais sensíveis às variações no ambiente de negócios, ao escolherem o modelo de negócio a qual irá adotar, buscar conhecimento prévio do mercado onde estão inseridos, o que os autores Maróstica, Maróstica C. e Branco chamam de inteligência de mercado.

Com o conhecimento mercadológico apurado, diminui-se o risco de erros na tomada de decisão, na perda de receitas (vendas) e na construção de novas oportunidades de negócios. O processo de inteligência de mercado tem como produto final a capacidade de transformar informações inteligentes em conhecimento e, a partir daí, transformá-lo em ações estratégicas, em um mercado no qual a competição é crescente e os clientes desenvolvem perfis cada vez mais complexos e exigentes. (MARÓSTICA; MARÓSTICA, C.; BRANCO, 2020).

Visto a citação acima, o sucesso depende da capacidade do gestor em entender o público-alvo e adaptar-se de maneira ágil e estratégica, às mudanças nas tendências do mercado, alinhando suas decisões ao tipo de comércio dos produtos e/ou serviços juntamente aos objetivos definidos. Neste cenário, a eficiência e a inovação desempenham papéis cruciais para aumentar as vendas e garantir a

satisfação dos clientes, proporcionando valor ao empreendimento, o tornando mais competitivo.

As mídias sociais são os canais mais utilizados como ferramentas estratégicas de marketing digital. Pois apresentam muitas oportunidades ao pequeno negócio. Abaixo são apresentadas as redes mais utilizadas atualmente:



**Facebook:** rede social com mais usuários no mundo. Conecta pessoas e empresas por meio de grupos e páginas individuais (como se fossem sites). Possui uma infinidade de recursos para sua empresa, como publicação de vagas, agenda de eventos e transmissão de lives.



**Instagram:** rede social que mais cresce no mundo. Possui basicamente perfis pessoais e empresariais com imagens e vídeos dispostos em uma espécie de mural eletrônico. Alguns são estáticos e outros dinâmicos (somem em 24 horas) e têm grande popularidade no Brasil por oferecerem diversos efeitos e recursos de interação com o público.



**Twitter:** rede social preferida de políticos e personalidades públicas, conecta pessoas principalmente por meio do compartilhamento de notícias, opiniões e conversas usando textos curtos de até 280 caracteres. Fotos e vídeos também podem ser divulgados.



**LinkedIn:** rede social para perfis de trabalho e negócios. Permite criar uma rede de relacionamentos com líderes, gestores, empresários e empregados de diversas empresas, seja para buscar empregos, oferecer seus serviços ou apenas manter conexões profissionais e intelectuais.



**YouTube:** plataforma exclusiva para compartilhamento de vídeos em “canais próprios”. Funciona também como um vídeo blog, onde pessoas e empresas publicam frequentemente vídeos para falar de suas vidas, resolver problemas, entreter seguidores ou passar algum tipo de conhecimento em aulas gravadas e ao-vivo.



**TikTok:** rede social chinesa criada em 2017. Muito usada por crianças e adolescentes, ainda não possui muitos perfis empresariais e conecta pessoas por meio do compartilhamento de vídeos curtos, curiosos e divertidos.



**WhatsApp:** aplicativo que conecta pessoas por meio da troca de mensagens instantâneas, áudios, imagens, vídeos e chamadas de voz. Há uma versão do mesmo aplicativo voltada para empresas com recursos extras para ajudar a atender e contatar clientes.



**Facebook Messenger:** aplicativo que proporciona a comunicação por meio de mensagens instantâneas, áudio e vídeo.

Fonte: SEBRAE MINAS GERAIS (2021)

As redes sociais oferecem acesso a um número muito grande de pessoas. A vantagem reside na possibilidade de veicular anúncios gratuitos ou de baixo custo, permitindo que as empresas alcancem uma audiência maior e exponham seus produtos a um público mais amplo.

É uma das modalidades que mais crescem no mundo. Com as pessoas cada vez mais conectadas, o número expressivo de clientes existentes nas redes sociais foi considerado o fator mais importante pelas MPEs para também se conectarem e adotarem o marketing nas redes sociais, como a busca estratégica por ganhar visibilidade e aproximar as empresas dos potenciais clientes. (LEMES; PISA, 2019)

Sendo assim, o marketing digital pode contribuir de maneira muito benéfica para micro e pequenos empreendedores, pois oferece uma forma acessível de promover seus produtos ou serviços e ampliar a sua visibilidade online, aumentar suas vendas e se manter em um mercado cada vez mais competitivo.

Com as ferramentas digitais, é possível coletar e analisar dados sobre os clientes, permitindo uma personalização mais efetiva das mensagens e ofertas. Os canais podem ser usados estrategicamente para alcançar os clientes de acordo com suas preferências e necessidades.

## **6. ANÁLISE DE RESULTADOS**

Diante do exposto, vemos que as Micro e Pequenas Empresas (MPEs), são consideradas pelos autores como muito importantes para o crescimento da economia de um país e na geração de emprego, comprovadas pelas fontes de pesquisas citadas no decorrer dos capítulos, indicando a representatividade das MPEs dentro deste contexto onde demonstram a participação significativa no PIB nacional e na geração de renda.

Acerca das oportunidades trazidas pela internet, ficou claro que o desenvolvimento da tecnologia está em constante ascensão, e que cada vez mais, as diversas ferramentas, como as redes sociais, inteligência artificial entre outras, podem ser estrategicamente utilizadas pelas pequenas empresas, que tem como uma boa vantagem, o baixo custo e acesso dinâmico e descomplicado dos canais digitais disponíveis, além das contribuições para aumento de vendas e a aquisição de clientes. Assim sendo, a internet pode ser vista como um ambiente cercado de oportunidades para os pequenos negócios.

Através desse estudo da relação entre o empreendedorismo e o marketing digital como ferramenta estratégica, foram analisadas como as técnicas do Marketing Tradicional e Digital, são aplicadas. E ambas são apontadas como uma estratégia

eficazes, pois cada uma possui suas próprias vantagens. O marketing tradicional, pode ter relevância em certos contextos, enquanto o marketing digital, por sua vez, oferece uma gama mais ampla de possibilidades e adaptação às mudanças rápidas do mundo contemporâneo. A depender do modelo de negócio adotado pelo empresário, como exemplo uma loja virtual de vestuário para jovens, que não utiliza, necessariamente técnicas de propaganda tradicionais como rádio, tvs e revistas para promover seus produtos pois o seu público-alvo não será atingido, já um dono de mercado ou padaria, pode utilizar ambas as técnicas pois o seu público-alvo seria outro.

As redes sociais são ferramentas extremamente vantajosas para o pequeno empresário, pois são acessíveis e contribuem para o aumento da visibilidade da marca. Atualmente, Os empreendedores podem usar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn para promover seus produtos ou serviços, alcançando um público mais amplo.

O SEBRAE (2021), publicou em seu site uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil). Nela, foi obtido como resultado, que 97% dos brasileiros buscam informações na internet antes de comprar em lojas físicas. O que enfatiza mais ainda a competitividade do mercado e que aqueles empreendimentos que já possuem presença digital podem conquistar a confiança de uma pessoa e induzi-la que tome a decisão de efetuar a compra do seu produto ou serviço a partir do conteúdo disponibilizado canais digitais contendo estratégias de marketing.

Sendo assim, é reconhecida a importância dos empresários trabalharem a inteligência de mercado, procurando analisar informações externas e os recursos internos, para garantia do sucesso refletidas em suas tomadas de decisão. Sendo assim, a referente pesquisa mostra o quanto é fundamental que as pequenas empresas façam o planejamento estratégico de marketing estratégico para que elas possam ser objetivas com suas metas, garantindo que as mesmas sejam alcançadas.

Podemos concluir então, que o o individuo que possui o espírito empreendedor está sempre atento às oportunidades, para aproveitá-las ao máximo. Ele está sempre inovando seja na criação de produtos e serviços, como também em novas formas de

agir e trabalhar com as ferramentas que tem em mãos, transformando ideias em soluções que permitem o destaque do seu negócio em meio à concorrência.

Partindo da forma como o empreendedor encara as mudanças de mercado, o mais importante é que estejam atentos às expectativas dos consumidores. Para alcançar sucesso de vendas, é essencial a aplicação de uma variedade de ações estratégicas, pois o principal foco das técnicas de marketing estão relacionadas à captação, satisfação e fidelização daqueles que ao terem suas necessidades atendidas, geram riqueza para aqueles que a partir do empreendedorismo tiram seu sustento e trazem valor para a sociedade.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Devemos reconhecer a importância das micro e pequenas empresas (MPEs) para a economia e a geração de empregos, pois é representando um segmento vital que impulsiona o desenvolvimento socioeconômico, responsáveis por uma parcela significativa do Produto Interno Bruto (PIB).

No entanto, é crucial considerar as dificuldades enfrentadas por muitos pequenos empresários, particularmente em relação ao conhecimento limitado na minimização de riscos, pois por algumas vezes, o empresário abre uma empresa sem se capacitar profissionalmente ou ter feito um planejamento de visibilidade.

A deficiência de conhecimento pode resultar em decisões desfavoráveis, comprometendo a permanência da empresa no mercado que está cada vez mais competitivo. Sendo assim, investir em capacitação e educação pode ser um considerado como uma ação de minimização de riscos.

Essa situação pode ser acompanhada de perto pelos órgãos governamentais, ao oferecimento de incentivos e serviços de apoio e engajamento dos novos empresários como um norte em sua jornada empreendedora.

Nesse sentido, o presente artigo foi realizado com o intuito de mostrar a relevância de abordar os conceitos de empreendedorismo e marketing digital voltados para o segmento de micro e pequenas empresas, ao identificar que cada vez mais, as

pessoas estão dispostas à empreender, sinalizando oportunidades significativas para a geração de empregos, renda e a realização de um sonhos.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. **Definições de marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 16 out. 2023.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. 3. ed. Porto Alegre: Grupo A, 2019. Tradução Francisco Araújo da Costa.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022.

CHIAVENATO, Idalberto *et al.* **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 5. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento Estratégico: da intenção aos resultados**. 4. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo para Visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação**. Rio de Janeiro: Ltc-Grupo Gen, 2013.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 8. ed. São Paulo: Empreende, 2021.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo na Prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 5. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2023.

FACULDADE, Ensino. **O que é Marketing Digital: o guia completo para iniciantes**. 2020. Disponível em: <https://ensin-e.edu.br/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em: 08 nov. 2023.

GALLIANO, A. Guilherme. **O Método Científico: teoria e prática**. São Paulo: Mosaico, 1979.

HISRICH, Robert D. *et al.* **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: Amgh Editora, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Tradução Ivo Korytowski.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012. Tradução de: Sônia Midori Yamamoto.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi . **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.



LEMES, Antonio; PISA, Beatriz Jackiu. **Administrando Micro e Pequenas Empresas**: empreendedorismo e gestão. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

MARCONDES, Luciana Passos; FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly. **Empreendedorismo**: estratégia de sobrevivência para pequenas empresas. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

MARÓSTICA, Eduardo; MARÓSTICA, Neiva Alessandra Coelho; BRANCO, Valdec Romero Castelo. **Inteligência de mercado**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2020.

PIASENTINI, Elisangela; SILVA, Givanildo; MARTINS, Mariélly Warmeling Laucsen; LEITE, Maurício. **Possíveis causas da mortalidade precoce de microempreendedores individuais e micro e pequenas empresas**. Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão, Ibirama, v. 11, n. 20, p. 147–159, 2022. DOI: 10.5965/2316419011202022147. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/reavi/article/view/21323>. Acesso em: 14 set. 2023.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei Complementar 123/2006**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm). Acesso em: 19 set. 2023.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei Complementar 128/2008**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp128.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm). Acesso em: 19 set. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Abertura de pequenos negócios em 2022 supera os números do período pré-pandemia**. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/abertura-de-pequenos-negocios-em-2022-supera-os-numeros-do-periodo-pre-pandemia/>. Acesso em 30/08/2023

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**. Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=As%20EPPs%20t%C3%AAm%20a%20menor,%25%20fecham%20em%205%20anos\)](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=As%20EPPs%20t%C3%AAm%20a%20menor,%25%20fecham%20em%205%20anos).). Acesso em: 07/10/2023

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Pequenos negócios aceleram emprego e PIB no país**. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/pequenos-negocios-aceleram-emprego-e-pib-no-pais/>. Acesso em: 10/11/2023

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS MINAS GERAIS. **Marketing Digital para Pequenas Empresas**. 2021. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/marketing-digital/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.