



## A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA MICROEMPREENDEDORES (MEI)

**Joao Pedro Borba Santos** <sup>1</sup>

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

**Rosalina Maria de Lima Leite do Nascimento** <sup>2</sup>

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

### RESUMO

Este trabalho teve como objetivo abordar os conceitos referentes ao marketing digital e sua influência para MEI's. O estudo procurou elencar as principais ferramentas de mídia utilizadas, ressaltando a importância no ambiente corporativo, bem como suas características. Foi feita revisão bibliográfica de caráter qualitativo. Após a pesquisa bibliográfica, foi realizada a análise dos dados alcançados. Como principais ferramentas de marketing podemos citar o E-Commerce e a Internet, a publicidade on-line, as redes de relacionamento e o mobile marketing (celular). Para Reina (2009) a Internet trouxe uma infinidade de possibilidades para nós. Com a forte adesão desta prática por parte do consumidor, as empresas que não se adequarem ao comércio nos ambientes virtuais e internet, provavelmente não irão garantir sua sobrevivência.

**Palavras-chave: Marketing digital; Ferramentas de marketing; Mídias.**

### INTRODUÇÃO

A internet e as novas tecnologias são ferramentas pelas quais pessoas podem manifestar suas opiniões publicamente, muitas vezes sendo por produtos ou serviços, o que dá ao consumidor a possibilidade de influenciar a imagem da empresa. Pela internet não possui barreiras físicas e proporcionar facilidade de divulgação dos produtos de uma empresa e de conexão com seu público, a organização pode obter notoriedade, reconhecimento e melhorar sua imagem mundialmente. Nessa perspectiva, existe uma relação direta entre o marketing digital e as empresas (MENDES, 2013; SOBRINHO & BARBOSA, 2014; TORRES, 2009).

De acordo com Kotler (1998), as empresas são grandemente beneficiadas pelos serviços online, alguns deles sendo adaptações rápidas às condições do mercado, menores gastos, aproximação com o cliente e expansão de público. Há uma acirrada



competição pela conquista, fidelidade e proximidade dos clientes, já que eles estão se tornando mais exigentes com o crescimento da concorrência.

É preciso se preocupar com a qualidade dos serviços prestados, tendo os menores custos possíveis para que a empresa supere a concorrência. Oferecer um produto de qualidade por preço acessível não é mais o suficiente para estabelecer-se no mercado. Por isso o *branding* é imprescindível para o *marketing*.

Dessa forma, o propósito do presente estudo foi demonstrar a importância do *marketing* digital para o microempreendedor, visando o processo distributivo de seus produtos e ou serviços, identificando as principais ferramentas descritas na literatura e como elas afetam os MEI.

## REVISÃO DA LITERATURA

Devido a globalização e o avanço das novas tecnologias, a facilidade para em propagar produtos e conquistar clientes ficou muito mais acessível. O *marketing* é uma das ferramentas mais usadas nesse processo, beneficiando as empresas, adaptando rapidamente as empresas no mercado, gerando menos custos e aproximação com o cliente e expansão de público.

O *marketing* digital entra como ferramenta fundamental para englobar diversas atividades que visam atender às necessidades do cliente, dentre outras características, as empresas só irão prosperar se estiverem preocupadas em satisfazer o cliente e uma das formas de se buscar essa satisfação é a utilização do *marketing*.

As funções que o *marketing* possui é identificar os desejos e necessidades dos consumidores, gerando valor a eles ao satisfazê-las, então é necessário que as empresas tenham conhecimento do contexto digital, identificando formas de aproximá-las do alcance de seus objetivos.

O Marketing Digital pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações utilizando ferramentas de tecnologia, a maioria através de sistemas informáticos e internet, tendo como objetivo maior eficácia na busca de novos caminhos para comunicar com o público. (KOTLER, 2000)



Um das primeiras ferramentas utilizada pelo *marketing* digital foi o e-mail, utilizada como forma de se comunicar com o consumidor, outra importante ferramenta é o *E-Commerce*, as novas empresas que aderem ao comércio *on-line* atraem o maior número de investidores e acionistas, aumentando surpreendentemente seu valor de mercado. O termo e-commerce significa comércio eletrônico, no qual os acordos são realizados especificamente através da internet.

Os serviços on-line proporcionam três melhorias para o público: Conveniência, Informação e Comodidade, facilitam a vida do consumidor, poupando tempo na comparação de preços. Com todo esse crescimento torna-se necessário para as empresas saber de que forma atingir seu público alvo na internet e atraí-lo nesse ambiente já tão cheio de informação em que o cliente é quem escolhe o que vai ver ou fazer.

O marketing de conteúdo inclui todo o procedimento de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que foque em atrair potenciais clientes. Esse conteúdo pode ser: notícia, imagem, vídeo, post, artigo, e-book, webinar, evento e várias outras formas de mídia, tendo como principal objetivo demonstrar a marca para clientes potenciais, para que os mesmos se interessem pela marca e a prefiram, para que o cliente seja fidelizado e propague a marca, desenvolvendo uma relação próxima com o cliente, buscando conhecer suas vontades e expectativas. (KOTLER, 2000)

O uso da media social visa o maior interesse em conhecer seus clientes e valorizam a busca por expandir-se, ou seja, é um tipo de inteligência competitiva tendo em vista a necessidade de sobrevivência da empresa.

As organizações busca a cada dia alcançar o concorrente o suficiente para poder prever e antecipar os passos que ele seguirá e as reações que tomará frente a uma mudança ambiental ou a uma estratégia que a organização pretende adotar.

O termo social media, refere-se a uma coleção de tecnologias que quer levam à união de pessoas, conteúdos e redes. Por não possuir barreiras sociais ou geográficas, as mídias sociais tem sido muito popular atualmente, com destaque especial para o Instagram, Twitter, YouTube e Facebook, dentre muitas outras. Nestas redes os usuários criam e compartilham conteúdo com conhecidos e amigos. Cada rede possui um foco diferente, mas, no geral, na maioria é preciso criar um perfil com informações e apresentação básicas, utilização de nome de usuário, imagem e outras descrições.



Mídia social é a ferramenta de publicidade do futuro, já que, disponibiliza simplicidade, baixo custo e largo alcance, fazendo com que empresas de todo o mundo adotem-nas como principal meio de comunicação, espalhando mensagens em tempo real. Importante ressaltar que essa rede só existe se as pessoas participarem dela, caso contrário, torna-se inútil. São os usuários que produzem e consomem todos os conteúdos inseridos nas mídias sociais. (KOTLER, 2000)

Uma das ferramentas mais usada nos tempos atuais é o Instagram, mídia social que permite o compartilhamento de fotos, vídeos e mensagens 20 entre os seus usuários, tendo como ideia inicial o sentimento de nostalgia das fotos instantâneas, também alterou, conforme foi liberando suas atualizações, o seu layout como um todo, modificando desde sua logo até os ícones de suas ferramentas. (TORRES, 2009)

O feed do aplicativo Instagram, pode ser considerado como a personificação da empresa nas mídias sociais, podendo ele ser considerado uma vitrine, um cartão de visita, que possibilita a construção e fixação da sua imagem e, assim, a fidelização e prospecção de clientes e seguidores. Permitindo que haja um processo de comunicação nesse ambiente, que se dá por meio de curtidas e comentários entre os perfis, podendo ser eles de indivíduos ou marcas, sendo esses fatores relevantes para as campanhas e promoções realizadas nesse meio devido ao fato de poderem trazer insights preciosos para as organizações e seus negócios.

É extremamente notório como o *marketing* digital é importante para as empresas divulgarem suas marcas, produtos, conquistar e fidelizar clientes. Suas ferramentas são utilizadas pelas empresas, visando maior crescimento do seu empreendimento. Os clientes hoje em dia querem comodidade, variedade para obter a escolha correta, produtos de qualidade e empresas que tenham o comprometimento com os mesmos. Nesse cenário, o Marketing Digital possui grande alcance, com a possibilidade de maior foco no público alvo, por preços mais baixos, sendo algumas das ferramentas até mesmo gratuitas. Acredita-se que esse aumento do acesso à internet, junto com a difusão do Marketing Digital entre micro e pequenos empreendedores, poderia estar alavancando o microempreendedorismo no país.

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS



Tendo em vista todos esses fatores, em relação às principais ferramentas, o E-Commerce e a Internet, a publicidade on-line, as redes de relacionamento e o mobile marketing (celular), são as principais formas de se encontrar o marketing digital, a evolução da tecnologia também trouxe novas formas de se comunicar com os clientes. Nos diversos canais eletrônicos é possível realizar transações bancárias, compras, pagamentos, etc. O E-Commerce surge como uma nova forma de marketing direto. (TORRES, 2009)

Outra ferramenta é o celular. Visto como um aparelho indispensável nos dias atuais, o celular tornou-se um ícone da vida moderna, pois o acesso ao celular costuma ser ainda maior do que o acesso à internet. Por isso, as empresas têm se preocupado em possuir blogs, redes sociais e mobile marketing para atrair clientes, uma vez que houve grande aumento no uso de celulares e smartphones. Os canais e as mídias móveis mantêm os consumidores conectados com a marca e interagindo com ela no dia a dia. (TORRES, 2009)

A internet vem proporcionando diversos benefícios para o marketing, como menores custos e muita eficiência na distribuição de mídia e informação, é um dos meios de divulgação de marketing de empresas mais utilizados, representando novas oportunidades de se relacionar com os clientes em potencial. Sem precisar de um ambiente físico, as redes sociais impactam facilmente as pessoas e reforçam a imagem de marca.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou evidenciar a importância do marketing digital para os MEI's, e como essa ferramenta afeta a vida da empresa. Buscou-se também definir e citar as principais ferramentas de mídia, utilizadas principalmente na internet, já que com sua ampla utilização e divulgação passou a ser local de compra de vários consumidores.

Isso nos mostra que há a necessidade de adequação de todas as empresas a essa nova forma de fazer comércio. Com a forte adesão desta prática por parte do



**ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA**  
**Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.**

**De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO**

consumidor, as empresas que não se adequarem ao comércio nos ambientes virtuais e internet, provavelmente não irão garantir sua sobrevivência.

Outro ponto de destaque é a utilização do marketing digital como ferramenta de atração do cliente. Com o direcionamento e leitura do perfil do usuário da internet, as propagandas de tornam muito mais efetivas, buscando um público específico para determinado produto.

O Marketing Digital é uma área em expansão que sofrerá modificações de acordo com o avanço das novas tecnologias. Estudos mais aprofundados sobre o perfil das empresas, bem como a utilização desta ferramenta são recomendados, para melhor uso e aplicabilidade desta ferramenta na gestão de MEI's.

## **REFERÊNCIAS**

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.

MENDES, A. Social Media: **A importância do Facebook na estratégia de comunicação**. Março de 2013. 134 f. Dissertações (Mestrado em Marketing) – Universidade Católica Portuguesa. Porto Faculdade de Economia e Gestão.

SOBRINHO, A. B. F.; BARBOSA, A. M. Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações. **Signos do Consumo**. São Paulo. v. 6, n. 1, p. 125-137, 2014.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, p. 15-83, 2009.