

FACULDADE LABORO

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

**LUANA DA SILVA MARQUES CUTRIM
WALLACE HYGOR PEREIRA DE SOUSA**

**MARKETING DIGITAL: redes sociais como aliadas aos microempreendedores
individuais.**

**SÃO LUIS
2017**

**LUANA DA SILVA MARQUES CUTRIM
WALLACE HYGOR PEREIRA DE SOUSA**

**MARKETING DIGITAL: redes sociais como aliadas aos microempreendedores
individuais.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Especialização MBA em Administração
Estratégica da Faculdade Labora, para obtenção do
título de Especialista em Administração estratégica.

Orientadora: Profa. Dra. Larisa Ho Bech Gaivizzo.

SÃO LUIS
2017

Cutrim, Luana da Silva Marques

Marketing digital: redes sociais como aliadas aos microempreendedores individuais. / Luana da Silva Marques Cutrim; Wallace Hygor Pereira de Sousa -. São Luís, 2017.

Impresso por computador (fotocópia)

18 f.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Administração Estratégica da Faculdade LABORO como requisito para obtenção de Título de Especialista em Administração Estratégica. -. 2017.

Orientadora: Profa. Ms. Ludmilla Barros Leite Rodrigues

1. Marketing Digital. 2. Redes Sociais. 3. Plano de Marketing. I. Título.

CDU: 004.738.5:658

**LUANA DA SILVA MARQUES CUTRIM
WALLACE HYGOR PEREIRA DE SOUSA**

**MARKETING DIGITAL: redes sociais como aliadas aos microempreendedores
individuais.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Especialização em MBA em Administração
Estratégica, da Faculdade Laboro, para obtenção do
título de Especialista em Administração Estratégica.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Larisa Ho Bech Gaivizzo (Orientadora)
Doutora em Ciências do Solo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Ma. Sheila Couto Caixeta
Mestra em Letras
Universidade de Brasília

RESUMO

O presente trabalho demonstra uma nova era, uma era mais alternativa e mais audaciosa com necessidades a uma nova tendência lucrativa para as organizações utilizando ferramentas baseadas em redes sociais, seja qual for a divulgação, pois produtos ou serviços se tornam fatores que combinam e direcionam o marketing digital que visa não apenas atender clientes, mas os satisfazer por meio de atendimento com rapidez e qualidade de produtos e serviços prestados. O desenvolvimento de um plano de marketing para uma empresa se torna indispensável para seu direcionamento no mercado, viabilizando assim uma quantidade de informações esclarecedoras a respeito de sua área de atuação, causando impacto significativo para suas relações com seus clientes. É considerável dizer que inúmeras ferramentas de marketing digital são importantes, mas algumas delas são mais aceitas pela atual sociedade trazendo benefícios a curto, médio e longo prazo, por serem esclarecedoras e rápidas, mirando na dinâmica de mercado atual. Contudo visamos traçar um paralelo com os Microempreendedores Individuais (MEI), tendo em vista que estas pequenas empresas surgem de maneira inicial através da informalidade, porém o SEBRAE aparece como agente normalizador para esses pequenos produtores e os proporcionam uma nova visão de mercado. Atualmente as plataformas: FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM se tornaram ferramentas que estimulam o sistema de busca por produtos e aproxima cada vez mais o cliente para o mercado, assim tais ferramentas possuem valor inimaginável para qualquer empresa na atual conjuntura. Desta maneira se torna um excelente seguimento para nos apropriarmos de informação e capitalizar clientes através do mesmo.

Palavras-chave: Marketing Digital, Redes Sociais, Plano de Marketing.

ABSTRACT

The present work demonstrates a new era, a more daring and more alternative era with a new profitable trend for corporate social networking databases, for disclosure, products or services become the factors that combine and direct the Digital marketing that aims not only to serve customers, but also satisfy the means of service with speed and quality of products and services provided. The development of a marketing plan for a company becomes indispensable for its targeting in the market, thus enabling a quantity of enlightening information about its area of action, causing a significant impact on its relations with its clients. It is significant to say that numerous digital marketing tools are important, but some of them are more accepted by the current society bringing benefits in the short, medium and long term, because they are enlightening and fast, targeting the current market dynamics. However, SEBRAE appears as a standardization agent for these products and is provided by a new market view. Currently the platforms: FACEBOOK, TWITTER AND INSTAGRAM have become tools that stimulate the product search system and increasingly brings the customer closer to the market, so these tools have unimaginable value for any company in the current juncture. In this way it becomes an excellent follow-up to take ownership of information and capitalize customers through it.

Key-words: Digital Marketing, Social Networks, Marketing Plan.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	JUSTIFICATIVA	08
3	OBJETIVOS	09
3.1	Geral.....	09
3.2	Específicos.....	09
4	METODOLOGIA.....	10
5	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
	REFERÊNCIAS	17

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais hoje fazem parte do mundo, praticamente estão na vida de todas as pessoas que trabalham, estudam e se divertem. Dessa maneira se tornando forte aliada das empresas e servindo como via de mão dupla para apresentação e utilização seja dos produtos ou serviços ofertados pela mesma. Logo para o desenvolvimento crescente de uma empresa, precisa-se muito mais do que só uma simples rede social.

O grande empurrão para captar leads para uma empresa é sempre inovando, investindo em conteúdo próprio, seja ele qual for (*facebook, instagram, twitter, snapchat e blogs*), criar uma rotina de postagens com fotos e filmagens mostrando o produto e descrevendo sua serventia ajuda muito no processo de compra e venda.

Uma empresa séria tem cuidado em cada postagem, observando o seu português, escrevendo textos bem formulados, rápidos e fáceis de serem entendidos.

Contudo a pergunta que cabe é a seguinte: de que maneira as redes sociais podem alavancar um pequeno negócio?

Logo devemos pensar que atualmente com o grande acesso à internet e consequentemente as redes sociais, as empresas devem pensar de maneira direcionada para tal público e assim capitalizar possíveis clientes. Este trabalho visa exemplificar que com uma rotina de publicações de serviços e produtos direcionados para o público-alvo, podem-se ajudar clientes na busca por suas necessidades e consequentemente aumento nas vendas da microempresa.

2 JUSTIFICATIVA

O marketing digital vem crescendo a todo instante dentro das empresas, hoje em dia as organizações se preocupam não só em agregar valores mais sim em adaptar-se a um novo contexto empresarial de marketing, não apenas como um diferencial mais sim como uma necessidade de sobrevivência para um mercado altamente competitivo.

Hoje existem milhões de internautas ligados praticamente a toda hora querendo desfrutar de produtos e serviços pela internet, querendo alcançar novidades e propostas tentadoras de baixo custo, logo que as ferramentas das redes sociais são livres ao público e podem ser utilizadas da melhor forma possível.

O marketing digital é fácil e rápido, se tornou uma ferramenta de extrema importância para uma empresa adentrar e utilizar seus recursos, pois além de ser gratuito consegue trazer um custo benefício zero jamais existido na história da internet, sendo bom para as empresas e aparentemente muito lucrativo, tendo grande destaque por ser um diferencial único, pratico e rápido e ser de ser aproveitado por todos.

Nesse processo de marketing digital o *feedback* é tão grande que as empresas conseguem divulgar seus trabalhos em todo o mundo, com resultados satisfatórios ou não, longe ou perto das expectativas sempre vão ser voltadas para conseguir resultados positivos.

A pesquisa contribui diretamente para exemplificar o quão importante se torna a vinculação de uma microempresa nas redes sociais para captar possíveis clientes e satisfazer seus interesses pessoais, seja um serviço ou produto.

3 OBJETIVOS

3.1 Geral

Analisar a importância das redes sociais para as atuais microempresas como possíveis ferramentas para captação de novos clientes.

3.2 Específicos

Apresentar aspectos ligados às redes sociais frente ao mercado empresarial;

Exemplificar a importância do marketing digital para as microempresas;

Especificar o poder das atuais plataformas de mídias sociais para divulgação de serviços e produtos.

4 METODOLOGIA

A metodologia científica cria uma direção à qual se deve seguir para realizar a busca de conhecimento utilizando-se de vários métodos para conseguir a informação através da reflexão de modo que a construção dessas hipóteses venha a estabelecer relação entre o fenômeno observado a um ramo científico que possui aspectos que não possuem algo produzido.

Este trabalho fez-se uso da pesquisa exploratória bibliográfica utilizando fontes primárias como: artigos, livros, dissertações, monografias, etc. extraídos da própria internet para construção do referido teórico onde procura aprimorar ideias ou descobrir intuições propostas para a revisão.

Frisa-se em Dencker (2007, p. 23): “O emprego do método é que faz com que o conhecimento seja considerado científico”. Somente com o uso de métodos científicos pode-se chegar a um conhecimento científico de fato, pois sem o uso de técnica apropriada de pesquisa o conhecimento não se constrói com a fundamentação ou teoria adequada para que se comprove sua autenticidade.

A busca por informações fora realizada através de fontes nacionais no ano de 2017 seguindo as premissas estabelecidas pela temática idealizada a fim de construir uma assertiva no âmbito local. Fora concebida a busca por documentações que direcionam o assunto.

Também conseguimos identificar através de outras pesquisas a influência das redes sociais como uma ferramenta poderosa de marketing digital dentro das organizações, o uso adequado de suas ferramentas com foco nos resultados e demonstrativos dos mesmos, gerando impacto, força e tecnologia para dentro de uma organização, sendo ela grande ou pequena.

5 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A sofisticação crescente em relação aos meios de consumo nas plataformas virtuais cresceu com o surgimento da internet aliada com a percepção de consumidores que visam à busca por produtos e serviços personalizados e de mais fácil acesso ofertados pelos sites.

Segundo Ioco Okada e Moreira Sá de Souza (2011):

A evolução das tecnologias de comunicação e informação – TIC's inauguram uma era de crescimento e disseminação exponencial de conteúdo relevante. Com a expansão da ubiquidade *online* e a facilidade de acesso à web móvel, via dispositivos portáteis, “a busca” popularizou-se e os mecanismos de busca cresceram e se sofisticaram.

Desta forma podemos perceber a importância que os dispositivos móveis obtiveram frente aos computadores fixos, pois a facilidade de acesso cresceu ainda mais e conseqüentemente a busca por serviços e produtos também.

As redes sociais surgem como um divisor de água para ditar as novas maneiras de consumo dos clientes. Para alguns autores as empresas que se utilizam de redes sociais para sua divulgação, são empresas que não possuem capital suficiente para investir em marketing, como podemos observar em Colnago (2014, p.09):

A comunicação via mídias e redes sociais digitais é uma atividade estratégica de suporte para a consecução dos objetivos dos pequenos negócios que, em face de uma realidade de restrição de recursos financeiros, estrutura administrativa reduzida e necessidade de obter resultados no curtíssimo prazo, encontram nas ferramentas da internet alternativas viáveis para o posicionamento e a diferenciação de seus negócios.

É notável que o autor direciona tal falta de recursos para pequenas empresas que necessitam de retorno imediato, porém podemos perceber que diversas empresas que possuem recursos apostam também nas redes sociais como uma ferramenta para alavancar seu negócio e também podemos dizer que com o amplo acesso as mídias sociais a maioria dos clientes já buscam somente através da mesma.

Por serem mais praticas e imediatistas, as redes sociais possuem um aparato de possibilidades durante a relação de consumo, como diz Siqueira (2014, p.03): “Em lojas virtuais é comum os usuários-interatores poderem compartilhar opiniões sobre experiências de compras na própria página da internet, onde a mercadoria e/ou serviço são comercializados ou em páginas que fazem referências a determinadas lojas virtuais e físicas”.

Por pouparem mais tempo dos consumidores e ofertarem uma gama de possibilidades diretamente em seus sites e/ou redes sociais, o cliente optar por utilizar este serviço com maior frequência, pois sem sair de casa ele pode consumir e emitir opiniões acerca do produtos/serviço que lhe é ofertado de maneira segura e rápida.

A possibilidade é tamanha que podemos observar a seguir em Op Cit. (2014, p.03): “É possível comprar determinadas mercadorias em lojas virtuais de locais muito distantes geograficamente, por preços bastante inferiores aos praticados no mercado eletrônico brasileiro”.

O mercado virtual também surgiu como maneira de escapar de produtos e serviços que eram oferecidos pelo mercado local ao preço que lhes caberia escolher, assim aumentando a concorrência e a probabilidade de adquirir com preços ainda mais em conta.

Dessa maneira, o marketing digital direciona as empresas e microempresas com premissas para serem seguidas a fim de alcançar os objetivos traçados e aumentar sua participação e venda no mercado.

Observem o que diz Cintra (2010, p. 01): “O marketing digital vem para facilitar a vida das pessoas. Em pouco tempo se faz a divulgação e se estabelecem contatos e isso até com gasto menor, pois basta ter acesso à internet e saber divulgar o produto”.

O acesso à internet aliado a uma maneira adequada de divulgação de um produto por si só já se torna possível estabelecer uma troca com determinado cliente. Portanto é notório que o marketing digital surge como um divisor de águas após o amplo acesso a internet para as pessoas.

É interessante observar que o marketing digital vem ganhando destaque maior até mesmo que o marketing tradicional. O *on-line* se tornou maior que *off-line* e

assim os consumidores obtêm maior participação em todas as formas de consumo, a sociabilidade também é maior devido ao acesso as redes sociais, logo existem consumidores ofertando também suas próprias produções nas plataformas digitais.

Op. Cit (2010, p.07) afirma que:

Na nova fase digital que estamos vivenciando, o Marketing Digital é uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade. Essa nova tendência faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levada até eles.

Atualização é a palavra do momento, pois a redes sociais oferecem instantaneamente produtos e serviços alinhados com propagandas criativas o tempo inteiro e dessa maneira necessitam serem alimentadas para gerar resultados esperados por parte desses microempreendedores/empresários.

A oportunidade de estreitar laços com o público é colocado por Brandão (2001, p.01): “Para um público cada vez maior, a Internet passa a ser um canal de comunicação essencial e, para as empresas, uma oportunidade de estreitar os laços de suas marcas com consumidores”. Esse laço entre produtor e consumidor cresce de maneira significativa no atual momento pelo fato da proximidade e facilidade de acesso que o cliente possui com ele e este fator se torna formidável para as microempresas, pois o *feed-back* é constante e isso pode ser usado de maneira positiva para melhorar ainda mais a prestação de serviço para seu público.

Alguns fatores mudam com o surgimento da era digital, como podemos observar em Op. Cit. (2001, p.03):

Mais do que isso, toda a estrutura de uma empresa pode mudar com a atuação digital, da logística à comunicação. Se antes uma loja, em um ponto de venda real, requeria uma localização nobre, este valor deixa de ter importância na rede. O fator “proximidade” deixa de existir: agora, o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes – apenas um clique.

Com o surgimento da internet e a gama de possibilidades que a mesma oferta para atuação de uma determinada empresa, diversas barreiras foram extintas, uma delas é a necessidade de ter um espaço físico adequado e bem localizado, hoje em dia todas as pessoas estão conectadas e as empresas por possuírem suas plataformas digitais estão mais próximas ainda de seus clientes e todas com a mesma distância de seus concorrentes.

E para reforçar esta colocação de que os clientes estão apenas a um *click*, colocamos a fala de Corfu (2002, p. 21): “O desenvolvimento de novas formas e meios de comunicação verificado nos últimos anos traduziu-se num aumento sem precedentes das transações de todo o tipo e a qualquer distância, possibilitando que qualquer ponto do globo esteja hoje efetivamente à distância de um *click* de rato”.

De forma ainda mais assertiva a autora Corfu só enfatiza que após o surgimento da internet e as vendas *on-line*, os clientes estão ainda mais perto e participantes de todo o ciclo da cadeia de consumo.

Segundo (LEMES e GHISLENI, 2013), o Marketing digital surge como uma ferramenta aliada ao marketing tradicional com intuito de aperfeiçoar o planejamento estratégico da empresa visando uma melhor colocação frente ao mercado.

Algumas plataformas e/ou redes sociais vem chamando atenção de alguns microempreendedores como a maneira deles ofertarem seus produtos ou serviços, logo os mesmos devem se preocupar em criar conteúdos criativos para suprir a demanda dos clientes, vejamos a colocação de Formiga Sobrinho e Mota Barbosa (2014, p.130):

A popularidade das redes sociais mudou o relacionamento das empresas com os clientes. Por se tratar de novas tecnologias, as empresas, além de interativas, devem buscar ser criativas no Instagram, pois de forma planejada, podem se tornar uma nova maneira de se relacionar com a sociedade como um todo e, de forma especial, com os diferentes públicos de interesse.

Atualmente com a crescente no número de microempresas e empresas que publicam em suas redes sociais diariamente, aquelas que desejam ter um diferencial e chamar maior atenção do público que almeja ela devem primar por conteúdo criativo,

logo se faz importante o uso de um profissional que tenha conhecimento para criação de suas postagens.

Começou-se a perceber que as redes sociais surgiam não apenas para interatividade das pessoas com outras pessoas, mas também para interatividade entre empresas e clientes, como coloca Silva (2014, p.33) no trecho a seguir: “[...] devido às características de interatividade e alcance, as redes sociais chamaram a atenção de empresas como um novo canal de publicidade, oferecendo novas oportunidades e desafios ao Marketing”.

Bôto Paz Aragão (2015, p.03) afirma que:

O poder do marketing nas organizações está fortemente relacionado com as mídias sociais, pois estas oferecem ferramentas de interação e compartilhamento com os consumidores, invertendo o vetor do marketing, que antes seguia em uma única direção, da empresa para o consumidor e agora segue também do consumidor para a empresa.

Percebemos então que o marketing transformou-se ainda mais com o surgimento da internet atrelada as mídias sociais, pois proporcionou que a sistematização de consumo mudasse e permite que o cliente tenha uma maior participação naquilo que diz respeito ao seu consumo.

E dessa maneira podemos afirmar que as redes sociais surgiram com o proposito de divulgação pessoal e aproximação das mesmas, porém proporcionou que as empresas também tenham essa aproximação com seus clientes e vice-versa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível observar que as empresas devem buscar uma plataforma digital nos dias atuais para conseguirem uma maior concorrência perante as demais, com a criação de conteúdo diferenciado e oferta de seus produtos ou serviços para nichos de mercado que ela se propôs atender.

Vimos apresentar fundamentações teóricas que certificam a importância para as microempresas se vincularem em redes sociais ampliando seus lucros e possibilitando um *feed-back* direto por parte de seus clientes.

A partir da problematização direcionada para esta revisão bibliográfica, podemos perceber que as redes sociais são a maneira mais imediata de obter clientes sem a necessidade de grandes investimentos, além da ampla possibilidade de participação dos clientes no processo de obtenção do produto ou serviço e assim ofertando um norte para o microempreendedor para uma melhor oferta dos mesmos.

As sugestões que deixamos para futuros trabalhos ligados ao assunto abordado são de busca por informações mais profundas acerca do mercado local observando o conteúdo criado pelas empresas para suas redes sociais e também buscando um profissional que crie esses conteúdos.

O estudo nos mostrou que o uso das redes sociais já se tornou fundamental dentro das organizações empresariais, principalmente para as que precisam e necessitam delas para vender e divulgar seus produtos e serviços.

Demostramos em nossa pesquisa que as três principais redes sociais vêm a cada dia crescendo mais e se posicionando dentro do cotidiano das pessoas que nelas buscam um retorno financeiro e sensações positivas de vendas e serviços, não se esquecendo de que também pode haver sensações negativas e a desvalorização dos produtos e serviços, buscando o melhoramento desse assunto, pois o mesmo é muito complexo que além de envolver milhares de pessoas *on-line* 24 horas por dia, a busca por novas descobertas sempre vai ser o foco principal gerando cada vez mais clientes a custo zero.

REFERÊNCIAS

- BRANDÃO, Vanessa Cardoso. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas**. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande – MS. **Anais**. Campo Grande, MS: 2001. Disponível em: <http://www.rede.bz/wp-content/files/biblioteca/63367_481050614301224660314786789274330.pdf> Acesso em: 22 jan.2017.
- BÔTO PAZ ARAGÃO, F. et al. Curtiu, comentou, comprou: A mídias social digital Instagram e o consumo. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 18., 2015, Butantã, SP. **Anais**. Butantã, SP. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/613.pdf>> Acesso em: 24 jan. 2017.
- CINTRA, Flávia Cristina. Marketing digital: a era da tecnologia *on-line*, 2010. Investigação, Franca, SP, v. 10, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>> Acesso em: 22 jan. 2017.
- COLNAGO, Camila Krohling, **Comunicação para pequenos negócios: Proposta de modelo de aplicação prática para posicionamento em mídias e redes sociais**, 2014. 392 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/694#preview-link0>>. Acesso em: 16 jan. 2017.
- CORFU, Adriana Camelia. **Web Marketing nas empresas de turismo em Portugal**, 2002. 159 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Informação) – Universidade de Aveiro, Portugal, 2002. Disponível em: <<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/4203/1/306.pdf>> Acesso em: 18 jan. 2017.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti, **Metódos e técnicas de pesquisa em turismo**, 4ª edição – São Paulo, Editora Futura, 2007.
- IOCO OKADA, Sionara; MOREIRA SÁ DE SOUZA, Eliane. **REmark: Revista Brasileira de Marketing**; São Paulo, SP, v.10, n.1, 2011. Disponível em: <<http://search.proquest.com/openview/072b57b1ea8e79141074f9ce789463c8/1?pqorigsite=gscholar>> Acesso em: 21 jan. 2017.
- LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. Marketing digital: uma estratégia de relacionamento de marca. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 14., 2013, Santa Cruz do Sul – RS. **Anais**. Santa Cruz do Sul, RS: 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>> Acesso em 21 jan. 2017.
- SIVA, David Eustáquio da. **A influência da rede social Facebook no processo de decisão de compra de produtos de informática por consumidores de Belo**

Horizonte. 2014. 122 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <<http://www.unihorizontes.br/mestrado2/wpcontent/uploads/2015/03/PROJETO-FINAL-David-Rev-08-09-Rev.pdf>> Acesso em: 24 Jan. 2017.

SIQUEIRA, Osmar. **Publicidade do varejo eletrônico nas redes sociais.** Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia. Itaquaquecetuba, v. 6, n. 2, 2014. Disponível em: <http://fatecitaqua.edu.br/revista/index.php/regit/article/view/REGIT2A2/pdf_15> Acesso em: 22 Jan. 2017.