



A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA MICROEMPREENDEDORES (MEI)

The importance of digital marketing for micro entrepreneurs (MEI)

João Pedro Borba Santos¹

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Rosalina Maria de Lima Leite do Nascimento²

Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

¹ João Pedro Borba Santos- Bacharelado no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Brasil - Email:joaopedroborbas@hotmail.com

² Rosalina Maria de Lima Leite do Nascimento – Professora do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: rosalina.nascimento@unievangelica.edu.br

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. O estudo foi realizado a partir de revisão bibliográfica de caráter qualitativo. Após a pesquisa bibliográfica, foi realizada a análise dos principais dados alcançados. Como ferramentas basilares de marketing podemos citar o E-Commerce e a Internet, a publicidade on-line, as redes de relacionamento e o móbil 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.

ABSTRACT

Key words:

1 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 permite ao consumidor a possibilidade de influenciar a imagem da empresa. Como a internet não possui barreiras físicas, pode proporcionar a facilidade de divulgação dos produtos da 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 (2000), as empresas são grandemente beneficiadas pelos serviços on-line, alguns deles sendo adaptações rápidas às condições do mercado, menores gastos, aproximação com o cliente e expansão de público. Para Barbulho (2001), 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 se estabelecer 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 Microempreendedores Individuais - MEI.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Marketing Digital: Conceitos e Definições sobre o tema

De acordo com a American Marketing Association (2013), o “marketing é uma atividade, um conjunto de ferramentas e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para consumidores, clientes, sócios e sociedade em geral”.

Ao longo do tempo, as empresas perceberam que o marketing vai muito além do estudo do mercado. Ele engloba diversas atividades que visam atender às necessidades do cliente, dentre outras características. Para Santos (2013), pode ser definido como os meios que a empresa dispõe para vender seus produtos ou serviços para o consumidor.

Segundo Sallby (1997), as empresas só irão prosperar se estiverem preocupadas em satisfazer o cliente. Uma das formas de se buscar essa satisfação é a utilização do marketing. Porém, isto só é possível se a organização conhecer o comportamento das pessoas que usam seus produtos ou seus serviços.

Conhecer as necessidades dos clientes tornou-se tarefa cada vez mais desafiadora, pois os consumidores estão mais exigentes. Após identificar as necessidades do cliente, o marketing realiza todo o processo de criação até a chegada ao consumidor final (MONTEIRO, 2007). O marketing é a atividade dirigida para satisfazer os desejos do consumidor por meio dos processos de troca. (SIQUEIRA, 2005)

O marketing possui um papel relevante para as empresas no que se refere a ampla concorrência de mercado e a criação e manutenção do relacionamento com o seu público-alvo, havendo dessa forma o estabelecimento de uma relação de troca entre si. Tendo isso em vista, uma das funções do marketing é identificar os desejos e necessidades dos consumidores, gerando valor a eles ao satisfazê-las. (BAKER & SAREN, 2016; BELCH & BELCH, 2014; HOLGUÍN, 2016)

Para que as empresas possam continuar exercendo suas atividades, elas devem se atentar às mudanças que ocorrem no mercado não só local, mas também global, pois com o acesso à internet, as pessoas se tornaram ainda mais exigentes. Para Menegatti et al. (2017, p. 44). “faz-se necessário que as empresas tenham conhecimento do contexto digital, identificando formas de aproximá-las do alcance de seus objetivos”. A partir disto, pode-se inferir que as empresas passaram a investir nessa plataforma que a aproximava de seus consumidores e trazia consigo novas oportunidades, necessitando entender melhor uma das novas vertentes do marketing, o marketing digital.

Com o intuito de terem melhor aproveitamento dessa vertente e atingirem os seus objetivos por meio da utilização das ferramentas adequadas disponíveis, as empresas enxergaram a necessidade de entender o conceito do marketing digital.

O marketing digital é a aplicação dos conceitos do marketing tradicional no ambiente digital, mas essa é uma visão pouco explorada perto de toda complexidade que o marketing digital traz consigo. Sendo assim, apresenta-se um conceito mais aprofundado acerca do tema, o qual diz que o Marketing Digital são atividades que promovem a comunicação de uma empresa, que pode ser utilizada através da internet, telefonia celular, entre outros dispositivos e meios digitais, para a comercialização de seus produtos e divulgação de serviços, para assim conquistar novos clientes, possibilitando uma interação mais acessível e também abrindo um ambiente de comunicação com o seu público. (GOMES; REIS, 2015)

Segundo Brandão (2011), o ambiente virtual passou a ser um canal de comunicação fundamental para as empresas, permitindo o estreitamento de laços com os seus consumidores, mas por ser algo ainda muito novo, possui uma linguagem diferente, pouco explorada, e uma ampla concorrência, ainda é preciso encarar os desafios desse meio. Logo, pode-se ver que alguns dos objetivos das organizações, ao planejarem estratégias voltadas para o marketing digital, são conseguir se relacionar com o seu público, estando mais próximas a ele, e impactá-lo no momento adequado, uma vez que o seu comportamento mudou com a chegada da internet.

De acordo com um estudo publicado pela COMSCORE (2017), as pessoas estão utilizando a internet como meio de suprir as suas necessidades, podendo ser elas de conhecimento, consumo e lazer, sendo que, essa média de tempo gasto no ambiente virtual varia de acordo com a faixa etária do usuário. Visto isso, as marcas tiveram que analisar diversas questões para que a sua mensagem atingisse o seu público no momento certo,

sendo assim, a forma de se comunicar com ele, também, precisou evoluir. Isso se deve ao fato de os consumidores não serem mais bombardeados com diversas informações, pois eles passaram a selecionar o que querem ver, segmentando os seus interesses.

Isso diz respeito à cultura da convergência, que, segundo Jenkins (2008, p. 43), “a convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias”. Ainda segundo o mesmo autor, os consumidores estão sabendo utilizar cada vez mais as tecnologias disponíveis com o intuito de terem um maior controle sobre a quantidade de publicidade recebida e para interagirem entre si. Visto isso, as marcas devem utilizar uma narrativa personalizada para atingi-los de forma efetiva, aumentando a possibilidade de serem lembradas e gerarem uma necessidade neles, sendo necessário analisar o melhor momento para divulgar a sua mensagem.

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, e tem como objetivo maior eficácia na busca de novos caminhos para comunicar com o público.

2.2 Ferramentas do Marketing Digital

O e-mail foi um dos primeiros meios de comunicação a ser usado na internet. É empregado até hoje, principalmente por empresas que tentam se comunicar com o consumidor (TORRES, 2009, p. 76), apesar de que pode ser confundido com e-mails de golpes ou spam. Ogden e Crescitelli (2007) apontam os fatores vantajosos e de desvantagem quanto à utilização do e-mail no marketing:

Devido ao seu formato digitalizado, não são necessárias cópias impressas, o envio e entrega são imediatos e é uma prática confiável e barata, que permite filtragem de conteúdo mediante às preferências do usuário, o que pode atrapalhar empresas anunciantes. Também se pode armazenar as mensagens por tempo indeterminado.

O uso dessa ferramenta deve ser controlado mediante a aceitação do seu público, para que o trabalho da marca não perca credibilidade.

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. Kotler (2000) conceitua o e-commerce como uma grande variedade de transações virtuais, como a realização de compras para fornecedores pela troca virtual de dados. Ainda, segundo Kotler, existem dois processos por trás de negócios eletrônicos: conectividade e digitalização.

Albertin (2000, p.95) define que:

O comércio eletrônico é a realização da cadeia dos valores dos procedimentos de negócio por meios eletrônicos, aplicando intensamente tecnologias de comunicação e informação, conforme o que é preciso para o negócio. Os procedimentos podem ser completos ou parciais, incluindo transações entre negócios, organização e consumidor, em um meio de informação que é em sua maioria público, comum e de baixo custo.

Entretanto, não se refere somente a negociações através da internet, também auxilia empresas a conduzirem seus negócios. O e-commerce é um meio utilizado para facilitar o comércio online, garantindo acesso fácil e rápido para a sociedade mundial, já que se trata de um comércio a distância, que permite muita diversidade e precisão de escolha, reduzindo os custos e tempo do processo.

2.2.1 E-Commerce e a Internet

O desenvolvimento tecnológico também nos proporcionou novos meios de comunicação com clientes. Por diversos meios eletrônicos é possível realizar atividades econômicas. O e-commerce é uma nova forma de marketing direto, possuindo uma grande diversidade de transações eletrônicas, como o envio de produtos comprados para fornecedores via Troca Eletrônica de Dados, a condução de transações por meio de fax e e-mail, uso de cartões magnéticos para facilitar o fluxo de dinheiro digital, e o uso de serviços pela internet. Todos envolvem negociação no espaço de mercado em detrimento do mercado físico. (KOTLER; 2009; p.681)

Os serviços on-line proporcionam três melhorias para o público: Conveniência, Informação e Comodidade (KOTLER, 2000; p.683). As compras feitas pela internet não necessitam do deslocamento do consumidor, assim salvando tempo; também foi facilitada a comparação de preços, pois o cliente pode pesquisar por várias lojas em um curto período de tempo e alternar entre elas ou usa-se ferramentas específicas para achar diretamente a

melhor opção; e finalmente os consumidores escolhem o que, como e quando comprar sem contratempos ou desconfortos.

Por causa das mudanças na maneira de fazer compras na era da informação, o cliente passou a controlar o processo de troca (KOTLER, 2000; p.682). Para o autor, os clientes lideram a participação das empresas, definem as regras, quais informações são necessárias, o que os interessa e os preços que estão dispostos a pagar. Corroborando, para CAVALLINI (2008; p.27) “o consumidor vai de inativo a ativo podendo assim tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa”. Ele fala mais e é ouvido.

Essas mudanças ocorreram devido ao ascendente uso da internet. Por facilitar o processo de seus usuários, a *web* também proporcionou diversas possibilidades para o comércio eletrônico. Com a internet, o consumidor pode interagir rapidamente, sem grandes custos com outros compradores e com as marcas. O consumidor assim ganha voz ativa quanto aos esforços de marketing das empresas. (CAVALLINI, 2008)

Devido a todo esse crescimento, as empresas precisam saber o modo adequado de cativar seu público alvo e se destacar no ambiente já cheio de informações no qual o cliente é quem toma as decisões

2.2.2 Marketing de Conteúdo

A produção de conteúdo direcionado a potenciais clientes é desafiadora para o marketing atual. Torres (2009) afirma que o consumidor busca primeiramente um conteúdo relevante e útil. A partir da informação vinda da participação ativa do consumidor, marketing se tornou algo além da divulgação de produtos.

O Content Marketing, ou 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 (ASSAD, 2016, p. 13). O objetivo do Marketing de Conteúdo é demonstrar a marca para clientes potenciais, para que estes se interessem pela marca e a prefiram, para que o cliente seja fidelizado e propague a marca.

Para Costa (2013), o marketing de conteúdo baseia-se na criação, gestão e partilha de conteúdos relevantes e atrativos para os utilizadores, ou seja, a produção de conteúdo com o objetivo específico de fazer com que os utilizadores adquiram os produtos ou bens de uma dada empresa.

O objetivo central dessa estratégia de marketing é posicionar uma marca como referência de mercado com base no que ela entende e tem de melhor: seu conteúdo e o relacionamento que ele pode gerar. E, para isso, o Content Marketing age engajando o público-alvo por meio da criação e divulgação de materiais relevantes que atraem, envolvem e geram valor para os usuários, que passam a ter uma percepção positiva da marca no mercado, gerando assim os resultados desejados. (ASSAD, 2016, p. 13)

Para que ocorra a intenção com os consumidores é necessário que a marca desenvolva uma relação próxima com o cliente, buscando conhecer suas vontades e expectativas para assim conseguir superá-las. Com isto, segundo Bell (2009), o interesse na descoberta das necessidades e almejos dos consumidores, em que medida e quantidade o produto será relevante para seu uso é imprescindível na apresentação na *web*.

Assim, para Coutinho (2013), o conteúdo deve ser breve, em *posts* ou frases curtas, já que é comum consumidores terem tempo escasso, o conteúdo deve se encaixar no tempo disponível. Adiciona que deve haver um apelo para a interação com os usuários do produto ou serviço para que os seguidores sejam estimulados a interagir com a empresa. Ou seja, os conteúdos devem ser chamativos e apelativos, seja por frases, imagens ou vídeos.

Ainda conforme Coutinho (2013), o conteúdo deve ser exposto regularmente, considerando os períodos mais afluentes no website. Outro fator importante é observar a heterogeneidade dos usuários da página, é necessário analisar se esta tem uma quantidade considerável de seguidores, uma vez que será vantajoso que o conteúdo seja segmentado conforme idades, preferências, etc.

2.2.3 O uso de mídias sociais

Organizações demonstram maior interesse em conhecer seus clientes e valorizam mais a busca pela expansão. Para Cardoso Junior (2003), inteligência competitiva é uma questão de sobrevivência, tendo em vista a sua importância para que as organizações se mantenham no mercado. Segundo Valentim (2003, p.3), inteligência competitiva é uma ferramenta que investiga o ambiente onde a organização está inserida, a fim de descobrir oportunidades e minimizar riscos, com o propósito de elaborar suas estratégias de ação no curto, médio e longo prazo.

A inteligência competitiva busca alcançar o objetivo principal: conhecer 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. (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003, p. 227)

Com essa nova forma de visão, as organizações entram em uma nova era: a tecnológica, onde a inovação do processo de inteligência competitiva se inicia com o uso das redes sociais, tornando-se uma ferramenta de coleta de dados para a elaboração das estratégias a serem colocadas em prática.

2.2.4 Social Media

O termo social media refere-se a uma coleção de tecnologias que levam à união de pessoas, conteúdos e redes. Além disso, Halligan e Shah (2010) afirmam que as redes sociais são grupos de indivíduos que compartilham conteúdo conectado por interações online.

Há diferentes definições de mídias sociais, dependendo dos autores. Evans (2009), com uma visão empresarial, vê a mídia social como o rastro de conteúdo deixado por clientes, comentando sobre produtos e serviços de várias formas. Já Barcelos e Rossi (2014) conceituam mídias sociais como aplicações utilizadas na *web 2.0*, baseadas na internet, que possibilitam a troca de conteúdo proporcionado pelos usuários, sejam empresariais ou indivíduos.

A social media, por não possuir barreiras sociais ou geográficas, se tornou muito popular atualmente. Com destaque especial há 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 de perfil e descrição.

Conforme Lyngbo (2012), 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 as adotassem como principal meio de comunicação, espalhando mensagens em tempo real. Entretanto, o autor ressalta que é crucial definir estratégia de comunicação quando usando essas redes, e somente assim os usuários terão engajamento e proximidade com a marca, aumentando a eficácia de um site, gerando mais visibilidade, reconhecimento e vantagens nos motores de pesquisa. É importante ressaltar que a rede depende da

participação seus usuários, que consomem os conteúdos inseridos nas mídias, sem estes usuários, a ferramenta se torna inútil. (TUTEN E SOLEMON, 2013)

Vale ressaltar que essa rede só existe se as pessoas participarem dela, caso contrário, não é aproveitável. São os usuários que produzem e consomem todos os conteúdos inseridos nas mídias sociais (TUTEN E SOLEMON, 2013). Mantendo esse raciocínio, Lyngbo (2012) afirma que as mídias sociais são um ótimo meio de comunicar-se e conhecer os clientes. O autor também ressalta que o conhecimento das necessidades dos clientes e seus interesses é imprescindível para a criação de estratégias de marketing empresarial.

Ainda referente à eficácia do uso de mídias sociais, quando usadas estrategicamente, Tuten e Solomon (2013) dizem que a empresa se beneficia não apenas conquistando novos clientes, já que se utilizadas corretamente levam à fidelização do cliente, conseqüentemente aumentam mais as vendas e gera lucro com o interesse do público. Dessa forma, as marcas que conseguem se relacionar bem com os seus seguidores através do conteúdo produzido por elas ou replicado, estando este último de acordo com os seus valores, nas suas postagens e respostas, podem ter uma relação de troca valiosa com seu público.

2.2.5 Instagram

Em 2010 foi lançado pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger o Instagram, mídia social que permite o compartilhamento de fotos, vídeos e mensagens entre os seus usuários, tendo como ideia inicial o sentimento de nostalgia das fotos instantâneas, como as das câmeras *vintage* da Polaroid. De acordo com uma pesquisa publicada pela Simply Measured em 2012, a plataforma já possuía contas de 40% das 100 marcas mais valiosas do mundo. No ano de 2017, a empresa chegou à marca de 800 milhões de perfis ativos, e desde o seu lançamento foram introduzidas diversas novas funcionalidades nessa plataforma, como os *stories*, as máscaras e as *lives*, por exemplo, permitindo novas maneiras de se comunicar.

Além disso, o Instagram também alterou, conforme foi liberando suas atualizações, o seu *layout* como um todo, modificou desde sua logo até os ícones de suas ferramentas. Nesse universo de mudanças, o design do *feed* dos perfis foi modernizado do mesmo modo, sem que a sua estrutura inicial fosse alterada, estando ela disposta em formato de

grade com espaços destinados para as publicações dos indivíduos e das marcas, por meio de foto ou vídeo. O *feed* pode ser considerado como a personificação da empresa nas mídias sociais, sendo considerado uma vitrine, cartão de visita, que possibilita a construção e fixação da sua imagem e, assim, a fidelização e prospecção de clientes e seguidores.

É possível ver que o processo de comunicação desse ambiente ocorre por meio de curtidas e comentários entre os perfis, podendo ser eles de indivíduos ou marcas. Tendo isto em vista, é importante se atentar às taxas de conversação e aplausos das suas postagens, sendo estes fatores relevantes para as campanhas e promoções realizadas na plataforma devido ao fato de que podem trazer insights preciosos para as organizações e seus negócios. Em virtude disto, Kaushik (2011) traz consigo conceitos consolidados a respeito das taxas de conversação e aplausos, sendo a primeira delas considerada como a maneira de se obter mais informações com a opinião dos seus seguidores sobre os conteúdos publicados.

Já a segunda taxa é classificada como a relação entre o número de curtidas e o de publicações realizadas, contribuindo assim para um melhor entendimento acerca da adequação dos conteúdos com o interesse do seu público. De modo que as marcas que conseguem se relacionar bem com os seus seguidores através do conteúdo produzido por elas ou replicado, estando esse último de acordo com os seus valores, nas suas postagens e respostas, podem ter uma relação de troca valiosa com seus clientes.

Portanto, as empresas que conseguem construir um relacionamento sólido e mais próximo com os seus clientes, nas mídias sociais, podem acabar adquirindo um maior engajamento deles.

3. METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida é de caráter qualitativo. Para Silva e Menezes (2001), na pesquisa qualitativa

há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Assim, o presente estudo buscou descrever, analisar e registrar os processos do Marketing Digital para o MEI. Quanto aos fins, foi utilizada a pesquisa bibliográfica que, de acordo com Gil (1991), é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e, atualmente, com material disponibilizado na Internet. Após a pesquisa bibliográfica, foi realizada a análise dos principais dados alcançados.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em relação às principais ferramentas, o E-Commerce e a Internet, a publicidade on-line, as redes de relacionamento e o móbil marketing (celular), estas são as principais formas de se encontrar o marketing digital.

Para Amânico (2009), o desenvolvimento tecnológico também proporciona novos meios de comunicação com clientes. Por diversos meios eletrônicos se pode realizar transações bancárias, pagamentos, compras, etc. O E-commerce é um novo tipo de marketing direto.

O marketing online é mais que apenas um site, é forma revolucionária de se relacionar com o cliente. Pela internet, a empresa pode expor seus produtos e serviços, estando também disponível para comunicação, 24 horas por dia. Por meio dessa ferramenta podem ser feitas pesquisas sobre o produto, fazer compras e analisar preços, sem que haja a necessidade de um vendedor ou estrutura físicos. (CINTRA, 2010)

A publicidade on-line pode ser utilizada de várias maneiras. Entre elas destacam-se o banner:

São pequenos quadros de avisos que contêm elementos gráficos e uma mensagem publicitária, e são usados no site da empresa ou em sites de terceiros. Geralmente as empresas que tem sua página muito acessada, vendem espaço publicitário para outras empresas. Algumas delas cobram taxa pelo período de exposição, outras já cobram uma taxa para cada mil visitantes que entrar na página onde está exposto o banner. (COSTA, 2013)

Widgets são outra forma de publicidade on-line. Conforme Fugita (2007), os widgets são pequenas e dinâmicas frações de um conteúdo que são divulgados em sites e blogs, demonstram alguma informação característica e acabam viralizando, e por isto, pode ser uma ferramenta eficiente de marketing para empresas.

Outro atrativo visual é a utilização de vídeos de curta duração para apresentação da marca ou do produto. Em relação à TV, o anúncio por meio da internet tem a vantagem de permitir resposta imediata do usuário, com interações com a marca, além de possibilitar a captação de cadastros e venda on-line de produtos. (WELLING, et al, 2009)

O mundo virtual proporciona a todos uma maneira que era desejada há tempos, uma forma de comunicação na qual as pessoas interajam com a comunidade, por meio de textos, fotos, vídeos e outras formas de arquivo, expondo suas vidas à comunidade virtual. Ganham destaque nesse segmento o Instagram, Facebook e Twiter.

Conforme FERLA (2009), o Twitter é o melhor espelho possível para empresas se atentarem sobre as tendências, nele há possibilidade de informar e interagir pelo celular.

Outra ferramenta é o celular, este aparelho se tornou indispensável nos dias atuais, sendo símbolo da vida moderna, sua utilização é muito maior do que o acesso a internet. Por isto, as empresas têm se preocupado em possuir blogs, redes sociais e móbile 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.

Apesar de todas essas facilidades, as empresas devem estar preparadas para entrarem no ambiente virtual, já que o consumidor do século XXI não se permite enganar facilmente e nem mesmo ser persuadido. Independente do porte da empresa, ela terá que estar sempre atenta sobre as novas tendências de mercado e a forma de atrair novos clientes e manter fidelidade aos antigos.

Conforme Gonçalves e Koprowski (1995) e Leone (1999), as características da pequena empresa são delimitadas pelos seguintes fatores: a empresa é de propriedade de um só indivíduo ou de pequenos grupos de pessoas ou administrada pelo proprietário de forma independente; seu capital é financiado basicamente pelos proprietários, entre outros.

De acordo com o SEBRAE (2016), a microempresa será a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (SEBRAE, 2016). Ainda, segundo o SEBRAE (2016), a empresa é enquadrada como de pequeno porte, no Brasil, se a sua receita bruta anual for superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior é R\$ 3.600.000,00. Uma das ferramentas que as MEI's podem utilizar para alavancar as vendas e se expor ao mercado seria o marketing digital.

O marketing digital é uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas organizações, porém essa realidade não é tão comum quando se fala exclusivamente de microempresas, pois não é de costume que pequenas e médias organizações criem um planejamento de marketing. (SANTOS; SILVA, 2015, p. 31)

Segundo Turban et al. (2000), a internet vem proporcionando diversos benefícios para o marketing, como menores custos e muita eficiência na distribuição de mídia e informação. A internet é um dos meios de divulgação de marketing 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 da marca.

Na era da informação, o cliente passou a iniciar e controlar o processo de troca. As empresas e seus representantes ficam a distância até que sejam solicitados pelo cliente (KOTLER, 2000). Conforme Laudon e Laudon (2000), o consumidor pode ter acesso a informações através das redes sociais, o que auxilia na formação de sua opinião sobre produtos, possibilitando a realização de comparações com produtos semelhantes, com maior comodidade.

Conforme Torres (2009):

A internet se tornou um meio que influencia na dinâmica do marketing e de empresas, na publicidade, na comunicação e em diversas outras áreas, e afeta o marketing mesmo sem investimentos. A internet, ao contrário da mídia tradicional, não é controlada por empresas, e sim pela consulta, fazendo com que mesmo sem o investimento em marketing digital, os consumidores comentem sobre o produto, a empresa, a concorrência e a marca. (TORRES, 2009, p. 61)

Uma empresa deve adequar estratégias para conquistar notoriedade no mercado e para adotar uma imagem da marca, tendo qualidade em seus serviços e produtos juntamente com os fatores influentes no comportamento dos clientes. Fazer com que o cliente se sinta importante constitui empatia na empreitada. (KOTLER et al., 2002)

Segundo Torres (2010), dispositivos móveis com acesso a internet têm ficado cada vez mais comuns e acessíveis, assim qualquer pessoa pode, em qualquer lugar, estar conectada com outras pessoas por meio da internet, nas redes sociais. Mas as redes sociais vão além de trocas de informações, fotos e vídeos entre amigos ou um meio de socialização, elas têm um alcance de um público que não era atingido antes.

Para Gilmore et al., (2007), o Marketing Digital nas micro e pequenas empresas estava muito pouco desenvolvido, e apesar de as organizações continuarem usando as

ferramentas desde os anos 2000, elas ainda não estavam utilizando o seu potencial máximo. Por outro lado, para Dal'Bó (2010), as pequenas empresas têm um importante papel quando se trata de economia, avanço e crescimento do país.

Pequenas empresas têm importante papel no desenvolvimento e sustento econômico do país, ajudando a gerar novos postos de trabalho formais e impulsionando a diminuição da desigualdade social. De acordo com Tachizawa (2003), a mídia padronizada está cada vez perdendo espaço, este que está sendo ganho pela mídia personalizada, interativa, pelo comércio eletrônico e outros recursos de rede mundial. Por meio da internet, pequenas empresas podem operar juntamente com os clientes, fornecedores e quaisquer entidades disponíveis, como se fossem grandes empresas. Por isso é importante estudar o uso de redes sociais por pequenas empresas que tem dificuldade em alcançar grande público com propaganda comercial no horário nobre de redes gigantes na televisão.

Conforme Franca (2010), grandes organizações têm alocado verba cada vez mais pelo investimento no marketing digital enquanto as torna mais populares e organizadas, entretanto, em pequenas empresas isso não ocorre devido ao mínimo ou inexistente investimento em ferramentas virtuais.

Para Alford e Page (2015), existia forte apetite pela adoção de tecnologia para o marketing e claro reconhecimento de suas oportunidades particularmente relacionadas à forma como poderia criar uma orientação de mercado mais forte e marketing mais ágil, aderindo aos princípios do raciocínio efetivo. Taiminen, Karjaluoto (2015) concluem que as micro e pequenas empresas não utilizavam todo o potencial das novas ferramentas digitais e por isso elas não colhiam todos os benefícios da utilização dessas.

Na verdade, o objetivo do marketing digital é tanto atrair como reter o cliente, servindo como porta de entrada do consumidor com a empresa. Isto porque, clientes potenciais, ou pelo menos a maioria, estão constantemente conectados à internet a partir do computador e também por meio de seus telefones celulares ou *tablets*. (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016)

Nesse cenário, o Marketing Digital possui grande alcance com a possibilidade de maior foco no público alvo, por preços mais baixos, sendo que algumas ferramentas são até mesmo gratuitas. Acredita-se que esse aumento do acesso à internet, junto com a difusão do Marketing Digital entre micro e pequenos empreendedores, pode estar alavancando o microempreendedorismo no país.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho objetivou evidenciar a importância do marketing digital para os MEI's e como essa ferramenta afeta a vida de uma 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 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 se tornam muito mais efetivas, na busca e alcance de 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 dessa ferramenta são recomendados para melhor uso e aplicabilidade na gestão de MEI's.

6. REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999.

ALFORD, P. PAGE, S. Marketing technology for adoption by small business. Marketing technology for adoption by small business, **The Service Industries Journal**, 2015. 35:11-12, 655-669, DOI: 10.1080/02642069.2015.1062884

AMA. **Definition of Marketing**. American Marketing Association, Chicago. 2013.

AMANCIO, M. F. da C. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI**. 2009, 44 f. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade Cenecista de Capivari - Facecap, Capivari-SP, 2009.

ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo: Como Fazer sua Empresa Decolar no Meio Digital**. Atlas, 2016.

BAKER, M. J.; SAREN, M. **Marketing theory: a student text**. 3. ed. Londres: Sage, 2016.

BARCELOS, R. H.; ROSSI, C. A. V. **Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo**. BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, v. 11, n. 2, p. 93-110, Abr/Jun, 2014.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

BELL, G. **Building Social Web Applications**. O’reilly, 2009

BRANDÃO, V. C. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas**. Intercom, 2011.

CARDOSO JR, Walter F. **A inteligência competitiva aplicada nas organizações do conhecimento como modelo de inteligência empresarial estratégica para implementação e gestão de novos negócios**. 2003, 209 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. São Paulo: Editora do Autor, 2º Ed, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CINTRA, F. C. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010.

COMSCORE. **Perspectivas do Cenário Digital Brasil e Rio Grande do Sul**, 2017.

COSTA, A. C. F. F. da. **Impacto das Redes Sociais no Marketing**. Universidade de Coimbra, 20 set. 2013.

COSTA, G. C. G. da. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. [livro eletrônico]. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2013. Cap. 11, p. 194.

COUTINHO, V. Como Trabalhar e Otimizar Conteúdo para o Facebook, **Revista Meios e Publicidade**, 2013.

DAL’BÓ, A. **A importância das micro e pequenas empresas para a economia do país** 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/aimportancia-das-micro-e-pequenas-empresas- -para-a-economia-do-pais/48688/>,

EVANS, D. **Marketing de Mídia Social: Uma hora por dia**. Rio de Janeiro, Books, 2009.

FERLA, Luis Alberto; **As mídias sociais como alternativa estratégica**, 09/02/2009 www.hsmglobal.com.br, acessado em 07/03/2009

FRANCA, G. **Marketing digital para pequenas e microempresas**. 2010.

FUGITA, A. **O mundo dos widgets na web**, 10/05/2007. Disponível em: <https://techbits.com.br/2007/o-mundo-dos-widgets-na-web/> . Acesso em 01/11/2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GILMORE, A. GALLAGHER, D. HENRY, S. "E-marketing and SMEs: operational lessons for the future", **European Business Review**, Vol. 19 Issue: 3, pp.234-247, 2007.

GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital. **Revista Interface Tecnológica**, v. 12, n. 1, p. 10-10, 2015.

GONÇALVES, A.; KOPROWSKI, S. O. **Pequena Empresa no Brasil**. São Paulo, EDUSP, 1995.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh; **Inbound Marketing, Get Found Using Google, Social Media, And Blogs, The New Rules of Social Media**, 2010

HOLGUÍN, M. M. **Fundamentos de marketing**. 1. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KAUSHIK, A. **Best social media metrics: conversation, amplification, applause, economic value**. 2011

KOTLER, P. **Administração de Marketing, a edição do novo milênio**. São Paulo, :Prentice Hall, 10º Ed, 2000.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. **Marketing de Serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002

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

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise. In: **The internet: Electronic Commerce and Electronic Business**. 6ª ed. Prentice Hall, 2000

LEONE, N. M. C. P. G.. As especificidades das pequenas e médias empresas. **Revista de Administração - RAUSP**, São Paulo: FEA/USP, v.34, nº2, p.91-94, abril/junho, 1999.

LYNGBO, Trond; **Power Social Media Marketing: Today and Tomorrow**, 2012.

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.

MENEGATTI, M. S.; RIBEIRO, I.; MENEGATTI, M. R.; SERRA, F. A. R. Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 41- 54, 2017

MONTEIRO, R. **Marketing de relacionamento**. Artigo (Graduação) – Programa de Graduação em Administração. Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PACHECO, F. B.; KLEIN, A. Z.; RIGHI, R. R. Modelos de negócio para produtos e serviços baseados em internet das coisas: uma revisão da literatura e oportunidades de pesquisas futuras. **Revista de Gestão**, v. 23, n. 1, p. 41-51, 2016.

SALLBY, Paulo Eduardo. O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. **Revista de Administração de Empresas**, v. 37, n. 3, p. 6-12, 1997.

SANTOS, A. O. G. **O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor**: um estudo entre clientes Sephora. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.

SANTOS, D. S.; SANTOS, M. M. P. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista Facima Digital Gestão**, Alagoas, p.44, 2015

SEBRAE, 2016. Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD> . Acesso em: 26. Out 2019.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. rev. e atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

SIQUEIRA, A. C. B. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

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.

TACHIZAWA, T.; FARIA, M. de S. **Gestão de micro e pequenas empresas**.2003.

TAIMINEN, H. KARJALUOTO, H. "The usage of digital marketing channels in SMEs", **Journal of Small Business and Enterprise Development**, Vol. 22 Issue: 4, pp.633-651, 2015.

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.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet,** 2010.

TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective.** New Jersey: Prentice Hall, 2000.

TUTEN, Tracy L; SOLOMON, Michael R. **Social Media Marketing.** New Jersey, Pearson Education Inc, 2013.

VALENTIM, M. L. P. **A construção de conhecimento em organizações (1).** Londrina: Infohome, 2003.

WELLING, Juliana; DORES, Kelli; e MALOZZI, Maria Fernanda; **Internet consolida posição estratégica.** Disponível em: www.propmark.com.br Acesso em: 01/11/2019.