



EHELEN VASCONCELOS

EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Rio Grande

2021

EHELEN VASCONCELOS

EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Instituição Anhanguera de Rio Grande como requisito parcial para obtenção do título de graduada em Administração.

Orientador:

Rio Grande

2021

EHELEN VASCONCELOS

EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Anhanguera de Rio Grande, como requisito parcial para a obtenção do título de graduada em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Bruno Loureiro Ladeira

Profº Esp. Marcelo Antônio Matos dos Santos

Rio Grande, dezembro de 2021.

VASCONCELOS, Echelen. **Empreendedorismo digital**. 2021. 33 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração – Anhanguera de Rio Grande, Rio Grande, 2021.

RESUMO

Na era digital, o empreendedorismo está agora mais em demanda do que nunca. No entanto, o empreendedorismo digital não se limita a realizar reuniões online, escritório sem papel ou comunicação nas redes sociais. Como o número de usuários de mídia social está crescendo continuamente, os empreendedores podem usar isso para comercializar seus produtos e serviços para uma gama mais ampla de pessoas. Pode ajudá-los a reduzir custos e aumentar suas vendas, bem como criar uma imagem de marca e conectar-se pessoalmente com seus clientes. Este trabalho visa estudar o crescimento das empresas frente ao marketing digital, abordando sobre o empreendedorismo e o marketing digital; apresentando as ferramentas utilizadas para empreender no meio digital, discorrendo sobre as vantagens de empreender no meio digital.

Palavras-chave: Marketing Digital; Empreendedorismo; Redes Sociais; Marketing; Vendas Online.

VASCONCELOS, Echelen. **Digital entrepreneurship**. 2021. 33 sheets. Course Conclusion Paper in Administration – Anhanguera de Rio Grande, Rio Grande, 2021.

ABSTRACT

In the digital age, entrepreneurship is now more in demand than ever. However, digital entrepreneurship is not limited to online meetings, paperless office or social media communication. As the number of social media users is continuously growing, entrepreneurs can use this to market their products and services to a wider range of people. It can help them reduce costs and increase their sales, as well as create a brand image and connect personally with their customers. This work aims to study the growth of companies facing digital marketing, addressing entrepreneurship and digital marketing; presenting the tools used to be entrepreneurs in the digital environment, discussing the advantages of being entrepreneurs in the digital environment.

Keywords: Digital Marketing; Entrepreneurship; Social networks; Marketing; Online sales.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SCIELO Scientific Eletronic Library Online

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 EMPREENDEDORISMO E O MARKETING DIGITAL.....	9
3 FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA EMPREENDER NO MEIO DIGITAL.....	19
4 VANTAGENS DE EMPREENDER NO MEIO DIGITAL.....	24
5 CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS.....	30

1 INTRODUÇÃO

Na era digital, o empreendedorismo está agora mais em demanda do que nunca. No entanto, o empreendedorismo digital não se limita a realizar reuniões online, escritório sem papel ou comunicação nas redes sociais. Em vez disso, deve ser visto como uma abordagem holística do pensamento que abrange todos os processos de uma organização, incluindo comunicação e prestação de serviços. Se tivermos sucesso em “pensar digitalmente”, como integrar o suporte ao processo digital em todos os níveis, poderemos experimentar o sucesso de longo prazo e manter os concorrentes em ascensão afastados.

Dados, informação e conhecimento são os novos fatores de sucesso que levam a novas oportunidades de mercado e modelos de negócios por meio de sua combinação inteligente e networking com desempenho operacional e prestação de serviços. Isso vai desde a economia de plataforma até sistemas de suporte, bem como o uso de novas tecnologias para tornar os processos mais eficazes e elegantes. É precisamente a exploração de oportunidades promissoras e a criação de ideias únicas que oferecem aos empreendedores digitais o potencial para desenvolver seus negócios com sucesso. O design de modelos de negócios, o planejamento da arquitetura de componentes de software e hardware, bem como o armazenamento de dados individuais, informações e componentes de conhecimento, formam o núcleo da nova abordagem empresarial digital.

No marketing digital as estratégias e ferramentas utilizadas para atingir seu público alvo são o diferencial, e fazem com que o empreendedor se destaque. O cliente em meio à crise busca agilidade, preço e qualidade. A facilidade em buscar inovações e conteúdo faz com que o cliente busque sempre saber mais sobre o produto/serviço desejado, até a fidelização.

Por ser de suma importância para a sociedade, o tema escolhido visa incentivar e esclarecer o empreendedorismo digital em meio à crise e ainda abordar sobre o possível uso do marketing digital para facilitar esse processo. E comprovar que quando as práticas e ferramentas são utilizadas de forma correta e com ética, os resultados são satisfatórios e eficazes. Além de passar conteúdo atualizado e atual para a comunidade acadêmica referente ao assunto em questão.

Tem havido muita discussão sobre agilidade, processos disruptivos e a velocidade cada vez maior dos desenvolvimentos do mercado. Portanto, a

personalidade empreendedora digital deve manter as seguintes competências: Criatividade, capacidade de organização e sensibilidade para as oportunidades de mercado; Forte conhecimento dos requisitos técnicos e do ambiente competitivo; Coragem para aplicar o processo de destruição criativa em seu próprio negócio ou em seus processos a qualquer momento. Ao fazer isso, novas ideias e sua implementação devem ser mantidas em vista, bem como as próprias ofertas de serviço e a forma como são criadas. Em particular, as exigências de qualidade, eficiência e rapidez dos processos forçam o empreendedorismo na atualização e revisão dos processos internos. Diante disso tem-se como problemática da questão: É possível uma empresa ter um crescimento considerável frente ao empreendedorismo digital?

O objetivo geral desse trabalho é estudar o crescimento das empresas frente ao marketing digital. Como objetivos específicos tem-se: Abordar sobre o empreendedorismo e o marketing digital; apresentar as ferramentas utilizadas para empreender no meio digital; discorrer sobre as vantagens de empreender no meio digital.

A coleta de dados foi realizada por meio de consulta a publicações de autores de referência na área e posterior leitura crítica dos títulos e dos resumos. Como critérios de inclusão das referências bibliográficas, foi utilizado trabalhos publicados nos idiomas português, inglês e espanhol nas bases de dados *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO) e google acadêmico, o restante abordamos artigos mais recentes 2010- 2020, com resumos disponíveis nos bancos de dados informatizados selecionados e texto disponível na internet ou que pode ser fornecido pela fonte original. As palavras chaves utilizadas foram: Empreendedorismo; Empreendedorismo digital; Marketing.

2 EMPREENDEDORISMO E O MARKETING DIGITAL

De uma forma geral, ao longo das pesquisas para elaboração do presente trabalho, é possível compreender-se que o *marketing* pode ser conceituado como uma ferramenta estratégica mercadológica que tem o intuito de realizar, atender e satisfazer sonhos e desejos dos clientes de maneira lucrativa, identificando e até mesmo criando necessidade de consumo a sociedade. Para dar um reforço a esta constatação, (KOTLER; KELLER 2016 p.4) afirmam que:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Todavia, a definição do marketing vai além da função organizacional, uma vez que segundo os mesmos autores: “desse modo, é possível estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial”. A partir desse trecho é possível constatar-se que na concepção dos autores, o *marketing* se define em um processo social, onde os empreendedores conseguem proporcionar a seus consumidores o suprimento das suas necessidades através negociação, ofertas, criação e implementação de serviços e produtos. Logo, o marketing se objetiva em fazer o entendimento e o atendimento do mercado que almeja alcançar (OLIVEIRA, 2010).

Ainda, é possível observar-se que o marketing é o resultado do relacionamento de troca que se dá entre as organizações e o público consumidor e para que tal relacionamento ocorra da melhor forma possível, é imprescindível que as organizações façam ações de marketing bem planejadas, com intuito de agregar um diferencial a marca, serviço ou produto a fim de obter então, a preferência do cliente.

Em suma, essa afirmação trata-se do relacionamento entre cliente e empresa, onde as empresas almejam a satisfação das necessidades de seus clientes com intuito de atingir seus ideais, metas e objetivos. Desse modo, todos inseridos no contexto saem satisfeitos. Porém, é de extrema valia que as organizações além de prezar pela satisfação de seus clientes, se preocupem em surpreendê-los atendo-se em prever suas futuras necessidades e expectativas (OLIVERA, 2010).

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e potencial de rentabilidade, especifica que

mercados alvos serão melhor atendidos pela empresa, decide sobre produtos, programas e serviços adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER; KELLER, 2016).

As organizações ao preverem as necessidades e expectativas de seus clientes estão trilhando no caminho da liderança de mercado, gerando novos serviços, produtos e assim promovendo estilos de vida e etc. É preciso distinguir empresas que ofertam produtos comuns das que se antecipam criando serviços e produtos de valor. Com isso, é necessário compreender-se que o marketing se divide em três ciclos, sendo estes: a gestão de produtos, gestão da marca e gestão de público.

O marketing não se restringe apenas aos consumidores e sim a todas as partes envolvidas dentro do processo. Ogden (2016 p.45) divide as partes envolvidas no processo em quatro tipos: a comunidade, o consumidor, público interno e intermediário.

Ainda, Segundo Kotler (2010 p.38) “o retorno de uma empresa deve ser mensurado, levando em conta a satisfação dos consumidores, empregados, parceiros, imprensa, governo, organizações sem fins lucrativos e o público em geral”.

Ou seja, é necessário que todos os envolvidos no processo participem das ações de marketing que venham a ocorrer dentro das organizações. O conceito de *marketing* pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do cliente muda, o que provoca mudança no marketing. Ao longo dos últimos 60 anos o marketing deixou de ser centrado no produto e passou a ser centrado no consumidor.

Hoje, vemos o *marketing* transformando-se mais uma vez, em resposta a nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas (KOTLER 2010 p.12).

Segundo Kotler (2010 p.22) “a classificação do marketing se dá em três momentos: *marketing* 1.0 com foco industrial centrado em produtos e vendas de natureza tática, *marketing* 2.0 estes, sendo como o da era da informação, voltado para o consumidor e sua satisfação de natureza estratégica e o *marketing* 3.0”.

Em relação a utilização do *marketing* digital como ferramenta estratégica atua em um importante papel de proporcionar as empresas um canal rápido e instantâneo de comunicação para com seus clientes. Partindo desse ponto de vista, é possível realizar um monitoramento do cliente sabendo sua opinião, críticas, sugestões de

melhorias e mudanças. Seguindo este contexto, Torres (2011) elucidou sete estratégias do *marketing* digital:

Conteúdo: ao pesquisar sobre essa estratégia, foi possível compreender que a mesma se relaciona diretamente ao *marketing* de busca, onde o foco principal é que o produto, bem ou serviço seja encontrado pelo consumidor. Todavia é fundamental a elaboração de conteúdos originais, de fácil navegação e que tenha utilidade para o público (TORRES, 2011).

O *marketing* de conteúdo nada mais é do que criar e divulgar conteúdo que seja relevante, interessante e útil para a prospecção de clientes. O assunto deve ser atrativo o suficiente para que os clientes se tornem fieis. O conteúdo nunca poderá se afastar da área que a organização atua, já que as publicações são métodos para promover o que a empresa propõe. Exemplos de técnicas e ações que podem ser utilizadas seriam: uma correta visita do site e otimização (técnica SEO) e a criação de um blog (TORRES, 2011).

As mídias sociais são meios ou canais pelos quais as informações são transmitidas e ganham força constante no mundo. Pois além de ser um canal de comunicação e troca de informações, também permite que seus usuários compartilhem seus interesses e opiniões sobre assuntos, serviços, produtos, dentre outros (NIELSEN, 2015).

Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura do poder está mudando dramaticamente. A Internet trouxe conectividade e transparência às nossas vidas e contribuiu amplamente para essas transformações. Testemunhamos como poderes exclusivos sucumbem a poderes inclusivos. O Grupo dos Sete (G7) é um grupo exclusivo de nações poderosas que falharam em resolver a crise financeira global. Deve envolver os países do G20, incluindo Brasil, China, Índia e Indonésia. O poder econômico está agora mais fragmentado. As grandes empresas também acham difícil promover a inovação em sua organização exclusiva (NIELSEN, 2015).

Uma pesquisa encomendada pela Variety Magazine descobriu que as celebridades do YouTube entre 13 e 18 anos são mais populares que as estrelas de cinema americanas. A gigante do entretenimento Sony trabalhou com o YouTube para mostrar que forças horizontais não podem ser bloqueadas por forças verticais. Comédia da Sony A entrevista, focada na Coreia do Norte, foi lançada comercialmente no YouTube pela primeira vez em resposta a um suposto ataque cibernético daquele país (NIELSEN, 2015).

Mudanças no poder também afetam as pessoas comuns. O poder agora não reside nos indivíduos, mas nos grupos sociais. O ditador foi derrubado por um líder desconhecido. O movimento de protesto Occupy Wall Street abalou o setor financeiro dos EUA. Em 2014, os combatentes do Ebola foram nomeados "Personalidade do Ano" pela revista Time, em vez do presidente dos EUA, Barack Obama, ou do primeiro-ministro indiano Narendra Modi (LEEFLANG, 2014).

Esses movimentos mudaram fundamentalmente o mundo, levando a uma realidade em que o poder horizontal, inclusivo e social supera o poder vertical, exclusivo e pessoal, e a comunidade de consumidores se fortalece cada vez mais. Eles estão mais altos agora. Eles não têm medo de grandes empresas e marcas. Eles gostam de compartilhar boas e más histórias sobre suas experiências de consumo. Conversas espontâneas sobre marcas são mais credíveis do que campanhas publicitárias direcionadas a públicos específicos (LEEFLANG, 2014).

Os círculos sociais se tornaram a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se eles estivessem se protegendo de falsas marcas ou campanhas publicitárias astutas e usando seus círculos sociais para construir um forte (LEEFLANG, 2014).

Os empreendedores de pequenas e médias empresas (PMEs) precisam tomar medidas para se tornar um grupo de empreendedores criativos e inovadores. Isso é relevante no mundo dos negócios de hoje ao enfrentar as transformações e mudanças de paradigma no mundo do marketing digital. Em consonância com isso, o uso de mídia digital tem proporcionado um novo meio para os empreendedores fazerem negócios online de forma criativa. O setor empresarial está se tornando mais saudável e competitivo com a variedade de opções oferecidas pelos empreendedores em mídias digitais que também estimulam os clientes a fazerem escolhas mais inteligentes (VIEIRA, 2018).

O marketing digital tem uma influência significativa no desempenho dos negócios. Isso inclui o propósito de usar meios de marketing digital, os benefícios do uso de marketing digital e a reputação da reputação do produto após usar um marketing digital bem desenvolvido. Ironicamente, conforme o mundo da tecnologia atravessa a fronteira, sempre há oportunidades para os empresários comercializarem seus produtos em um nível mais global. No entanto, os empreendedores de PMEs precisam ter o conhecimento e as habilidades para usar este meio de marketing digital,

como SEO, e outras plataformas de comércio eletrônico, como Lazada, Shopee, Zalora, bem como outros aplicativos de mídia social (VIEIRA, 2018).

Além disso, também é importante que sejam feitas pesquisas sobre os empreendedores do meio rural para entender seu nível de conhecimento e uso dos meios digitais. São também um grupo de empresários que não pode ser ignorado, pois indiretamente contribuem para o desenvolvimento econômico do país, ainda que em pequena escala. Portanto, com o poder do marketing digital, os empreendedores podem melhorar o desempenho de seus negócios em todo o mundo (SIGALA, 2018).

3 FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA EMPREENDER NO MEIO DIGITAL

Com base na curta trajetória da área, é relevante destacar que as Redes Sociais foram apresentadas ao mundo com novas formas de comunicação ponto a ponto; embora com mais importância, esta nova tecnologia levou a uma migração de poder de mercado única. Pela primeira vez na história comercial, os produtores de produtos e serviços não eram mais a parte no controle do processo de comunicação.

Canais tradicionais de comunicação de massa como televisão, rádio, imprensa e até canais diretos como mala direta e telemarketing começaram a perder terreno em um ritmo que controlava tanto o meio quanto o conteúdo em que o consumidor empoderado assumia a roda do processo comercial. O empoderamento do cliente baseado na mídia social mudou radicalmente a maneira como as pessoas tomam decisões de compra e deu um sério golpe no poder e na prática do marketing tradicional (JUMA, 2014).

Os profissionais de marketing ficaram cientes do perigo do empoderamento do cliente e da mudança de poder na direção do consumidor; varejistas rapidamente desenvolveram maneiras de envolver a mídia social como parte de sua estratégia de marketing. O crescente interesse de pesquisa nesta área é justificado. A adoção das redes sociais é caracterizada por níveis surpreendentes de público online de centenas de milhões de pessoas em todo o mundo, tendo-as adotado como parte de sua vida diária, e também como parte de sua experiência de compra total (GEELS, 2020).

Um relatório afirma que 89% dos usuários da Internet usam sites de redes sociais para compartilhar conteúdo. Painéis de mensagens e blogs também foram considerados uma mídia importante para compartilhar conteúdo com amigos, familiares, colegas e o público (GEELS, 2020).

Em relação à adoção de Redes Sociais como ferramentas de marketing, um estudo entre empresas com mais de 100 funcionários, 80% delas usariam algum tipo de Mídia Social em 2011 e 88% em 2012. Taxas de penetração diferem por país, mas em geral há uma tendência para adoção rápida. O nível de integração das mídias sociais em diferentes atividades de negócios varia, mas o marketing e as relações públicas / comunicações são as principais áreas em que as mídias sociais são engajadas pelas empresas (JUMA, 2014).

As elevadas taxas de adoção das Redes Sociais por parte do público e das empresas justificam particular interesse no processo de adoção e em particular nos

motivos das empresas para as adotar como parte da sua estratégia organizacional com ênfase nas atividades relacionadas com o marketing (JUMA, 2014).

Vieira et al., (2018) ofereceram uma visão detalhada da dinâmica dos serviços de Redes Sociais e Compartilhamento de Conteúdo, mostrando como as estratégias de receita estão intimamente ligadas ao canal de entrega tecnológica. Esta área está se tornando ainda mais interessante devido ao contínuo desenvolvimento e evolução dos domínios comportamentais e tecnológicos. A rápida adoção pública de terminais de Internet móvel, como smartphones e tablets, significa que os usuários já têm conectividade onipresente e acesso às suas redes sociais de forma permanente.

Contatos sociais online e criação de conteúdo no domínio de mídia social desempenham um papel importante no processo de tomada de decisão dos clientes e, como mencionado anteriormente, a adoção comercial de estratégias de marketing em mídia social segue uma curva crescente. As firmas de varejo tradicionais observam uma rotatividade cada vez maior de suas atividades online, muitas vezes às custas das tradicionais; esse fato não se reflete apenas na mudança das fontes de receita, mas também na mudança dos orçamentos de marketing da mídia tradicional para a online (STEINER et al., 2013).

O processo de adoção do comércio online pelos usuários é um tema amplamente discutido na literatura. Em muitos estudos o processo de adoção é explicado como adoção de tecnologia por meio do Modelo de Adoção de Tecnologia (MAT). No entanto, de uma perspectiva de oferta, a literatura sobre a adoção de mídias sociais por varejistas online é mais lenta. No setor de varejo, a funcionalidade do design de um site determina significativamente as percepções e comportamentos do usuário. Na verdade, os motivos dos consumidores para adotar tecnologias sociais também são uma questão de foco crescente de pesquisa (STEINER et al., 2013).

O fenômeno da Internet do marketing de mídia social permite que os líderes de pequenas empresas de varejo incorporem a comunicação pela Internet em seus planos de negócios e tornou-se uma plataforma para publicidade. A comunicação online é significativamente diferente do marketing tradicional e se tornou um dos aspectos mais críticos de uma empresa (CANT; WIID, 2016).

Nobre e Silva (2014) relataram que a comunicação online auxilia os esforços de branding dos líderes de pequenas empresas com uma plataforma e estrutura tecnológica. Os resultados do estudo forneceram informações sobre sites da Internet como Facebook, LinkedIn, Twitter e YouTube. Esses sites da Internet são muito

usados por empresas para promover o conhecimento da marca das empresas, aumentar as conexões com os consumidores e alcançar milhões de usuários de forma síncrona.

O desenvolvimento de aplicativos habilitados para Internet de segunda geração, especificamente Web 2.0, foi um desenvolvimento significativo nos conceitos de comunicação online de negócios. Os pesquisadores descobriram que a Internet cria uma necessidade de equilibrar prioridades e contribuir para estratégias de marketing avançadas de sucesso em pequenas empresas. A comunicação online é uma ferramenta essencial para ajudar os líderes de negócios a ter sucesso com as vendas online (JONES et al., 2015).

As redes sociais oferecem aos líderes de pequenas empresas benefícios substanciais de comunicação, capacita os compradores e reduz os custos de marketing. De acordo com Wang et al. (2016), as empresas que estabeleceram contas de mídia social estavam ganhando destaque no setor de varejo. Os mesmos autores também sugeriram que o uso de mídia social como uma ferramenta pode atingir mais clientes de forma eficaz e se destina a atingir múltiplos públicos.

Bolat et al. (2016) recomendaram técnicas e fóruns de marketing inovadores para pequenas empresas para auxiliar no aumento de vendas e outras ideias, incluindo como reduzir custos e melhorar os lucros ao fazer marketing online.

Os mesmos autores também forneceram uma análise aprofundada dos benefícios que a mídia online pode oferecer às PMEs, como comunicação flexível e desempenho financeiro positivo. Embora algumas organizações dependam de redes sociais para promover a marca e aumentar a venda de produtos, outros recursos inovadores são necessários para resolver problemas de marketing online. A participação em atividades de mídia social de alto nível concede aos líderes de pequenas empresas de varejo a oportunidade de apresentar estratégias e técnicas de marketing inovadoras para se manterem competitivos (BOLAT et al., 2016).

Os líderes empresariais usam as redes sociais para se comunicar com públicos em vários grupos demográficos. A utilização de inovações de redes sociais baseadas na web permite que as organizações participem de correspondências bidirecionais e atinjam públicos mais amplos (ICHA; AGWU, 2015).

De acordo com Kennedy (2016), a capacidade da liderança de se comunicar com a comunidade impactou diretamente o nome da organização. Kennedy afirmou ainda que as visões da comunicação nas mídias sociais são egocêntricas, seletivas,

coloquiais, abertas e de apoio. A implementação de redes sociais oferece aos líderes a capacidade de compartilhar suas atividades e decisões internas com consumidores não acessados regularmente (KOTNI, 2017).

Huang e Roig-Tierno (2016) sugeriram que a onipresença das medidas de rede online é uma abordagem benéfica para conectar o nome de uma empresa, formar relacionamentos valiosos e obter parceiros de negócios. Os autores discutiram também o envolvimento das atividades de inovação nas redes de negócios como fatores relevantes no desempenho financeiro. Além disso, os líderes de negócios devem invocar correspondência online e desenvolver parcerias online para aumentar as vendas. Algumas empresas empregam redes sociais baseadas na web como uma abordagem para se comunicar com grupos, compradores e parceiros.

Li e Kannan (2014) conduziram um estudo de campo para fornecer aos gerentes uma visão sobre a importância da comunicação online e como diferentes métodos se canalizam. Empregar a rede online foi um caminho para os líderes se conectarem com os consumidores; no entanto, as redes sociais baseadas na web e os aplicativos de seleção demográfica de alguns empresários colocaram uma pressão sobre a comunicação.

Em contrapartida, Lim (2015) postulou que a apropriação e o uso viável da Internet são principalmente para correspondência e não para o engajamento do consumidor. O autor também destacou que os empreendedores devem aumentar os procedimentos de rede social baseados na web com base nas necessidades da organização e devem incorporar a rede social em projetos de marketing em geral. Alguns líderes empresariais usam o Facebook para realizar correspondências, apresentações e contatos com uma base de clientes mais ampla.

Leong et al. (2017) observou ainda que a maioria dos líderes empresariais enfrentou desafios com redes online, o que inclui estimar o efeito no negócio, reconciliação com outras atividades de publicidade, ausência de ativos, ausência de suporte administrativo, ajuste social e controle da mensagem de correspondência. Além disso, os especialistas em marketing online enfrentaram desafios ao empregar redes sociais baseadas na web para correspondência se não tivessem ativos vitais ou técnicas de publicidade em redes sociais baseadas na web (JONES et al., 2015).

Alguns líderes de pequenas empresas de varejo carecem de ferramentas e estratégias para envolver os clientes com a mídia social. A Internet é uma ferramenta

amplamente utilizada para as empresas se comunicarem com os consumidores e expandir os negócios (JONES et al., 2015).

Segundo Hajli (2014), a tecnologia aumenta rapidamente e os consumidores têm a intenção de comprar com base no papel da interação social na web. Embora a mídia social pareça bastante comum para empresas de varejo, alguns líderes empresariais não conseguiram entender o conceito. A assimilação das mídias sociais impactou positivamente os negócios, aumentando o tráfego, a conscientização do cliente e as receitas gerais. No entanto, a mídia social fornece uma plataforma para construir boa vontade e melhorar a imagem pública de pequenas empresas.

Talafuse (2015) conduziu um estudo sobre empresas que adotaram o marketing de mídia social para expandir seus negócios. Os resultados determinaram que o marketing de mídia social é uma plataforma desafiadora, mas a tecnologia aumentou a comunicação com os clientes, oferecendo produtos e serviços. A importância da influência social concentra-se nos relacionamentos, bem como na intenção do usuário. Com a mídia social, as pequenas empresas têm uma presença global abrangendo visibilidade competitiva, promoção de produtos, engajamento de funcionários, construção de relacionamentos com clientes e fornecedores e marketing de produtos e serviços.

Os profissionais de marketing veem as mídias sociais como o futuro da comunicação para compartilhar informações. Mogos (2015) descobriu que o marketing nas redes sociais é uma combinação metódica de conceitos de marketing e tecnológicos com objetivos específicos, tais como: (a) melhorar a comunicação com os consumidores, (b) aumentar as vendas, e (c) melhorar a notoriedade da marca associada ao marketing nas redes sociais. Naturalmente, o marketing de mídia social desenvolveu diferentes plataformas de mídia, como blogs e vídeos virais.

À medida que a mensagem de uma organização se espalha rapidamente de um usuário para outro, a notícia parece ressoar com um terceiro confiável (MOGOS, 2015).

4 VANTAGENS DE EMPREENDEDOR NO MEIO DIGITAL

A mídia social é um meio poderoso de evolução das intenções empreendedoras. As redes sociais são essenciais para o empreendedorismo e muito benéficas para o empreendedor no desenvolvimento de um plano empreendedor pelo qual instituições de ensino, universidades, famílias, bem como grupos de pares, contribuem muito (STEINER et al., 2013).

Ferramentas e técnicas de mídia social ampliam o escopo de maior acesso ao mercado e relacionamento mais próximo com os clientes, o que tem um impacto substancial no crescimento das Pequenas e Médias Empresas. Dentre os diversos sites de redes sociais, o Twitter e o Facebook são as duas redes sociais mais visitadas para o propósito de negócio utilizado pelos empreendedores. Empresas que usam mídias sociais são mais populares entre as massas para aqueles que não estão usando as mídias sociais para fins publicitários e promocionais (GHULAM; MARIAH, 2020).

No passado recente, a mídia social surgiu como um meio poderoso de marketing e propaganda. O marketing por meio de canais de mídia social é uma abordagem de comunicação polidirecional, em que as comunicações e as funções funcionais entre um comprador e um fornecedor ou produtor são combinadas para criar valor para toda a rede. A mídia social foi significativamente reconhecida como uma ferramenta eficaz meio que conduz os objetivos de negócios e as estratégias de marketing de forma considerável, principalmente relacionados à gestão do relacionamento com o cliente, envolvimento do cliente e comunicação (GHULAM; MARIAH, 2020).

Uma empresa de relações públicas, realizou um estudo que afirma que “entre as 100 maiores empresas da lista Fortune 500, 86% utilizam pelo menos um dos sites de mídia social como Twitter, Facebook, Blogs ou YouTube. Entre eles, 28% utilizam todas as quatro plataformas. O estudo mostra ainda que 65% dessas empresas usam o Twitter, o que torna o Twitter o site de mídia social mais popular entre as empresas” (ZAFAR et al., 2012).

Muitas empresas ganharam vantagem em suas práticas de marketing por meio do uso da mídia social. Sites de mídia social permitem que as empresas aumentem a interação mútua entre os clientes anteriormente, que foi estabelecida por meio da

mídia convencional pela televisão e por anúncios impressos em um nível mais personalizado (ZAFAR et al., 2012).

Além disso, os canais de mídia social modificaram os profissionais de marketing e empreendedores para fortalecer o vínculo com seus clientes e, ao mesmo tempo, ampliaram o acesso ao mercado que não era possível anteriormente com essa enorme extensão (ZAFAR et al., 2012).

Já se foi o tempo em que os profissionais de marketing executavam práticas off-line para alcançar seu público. Agora, os profissionais de marketing começaram a se concentrar nas mídias sociais para divulgar suas ideias, produtos e serviços (HUDSON et al., 2015).

Hudson et al. (2015) enfatizaram como os líderes empresariais usam a mídia social por uma variedade de razões e encontram longevidade e impulso. Toombs e Harlow (2014) transmitiram que as pequenas empresas devem aproveitar do uso de mídia social ou blogs pois estas ferramentas são significativas para o rápido crescimento em uma comunidade online.

Em contraste, uma pesquisa conduzida por Parida et al. (2016) observou que as desvantagens de algumas estratégias de publicidade online de líderes de pequenas empresas de varejo são falta de credibilidade, falta de confiança do consumidor e falta de experiência. Após a conclusão da pesquisa, Parida et al. desvantagens confirmadas diminuiriam à medida que as empresas ganhassem credibilidade junto aos consumidores. A implementação da mídia social oferece aos líderes de pequenas empresas de varejo uma chance de criar oportunidades ideais e facilitar a conexão da marca com clientes em potencial.

Plataformas de mídia social, como YouTube, Facebook e Twitter são usadas para ganhar a confiança de clientes potenciais e existentes. Os empreendedores estão aproveitando as inúmeras oportunidades de mídia social e estão começando a executar novos programas de mídia social em um ritmo mais alto. As empresas globais reconhecem o marketing de mídia social como um canal de marketing confiável com inovações utilizadas em campanhas publicitárias (PARIDA et al., 2016).

Taneja e Toombs (2014) indicaram que pequenos líderes comerciais estão atualmente aplicando o marketing de mídia social para aumentar a viabilidade, sustentabilidade e visibilidade dos negócios. De acordo com Murphy (2017), as pequenas empresas devem competir, fortalecer a conscientização e focar em atrair mais consumidores para adquirir bens e serviços em uma comunidade online.

Cheng et al. (2016) afirmaram que as pequenas empresas tendem a observar as atividades de marketing como desnecessárias e perceber o marketing online como caro. Em contraste, o marketing online não é caro, ultrapassa limites e entrega bens e serviços aos usuários da Internet de vários grupos demográficos. No geral, o marketing de mídia social tem quatro vantagens principais: (a) resposta direta, (b) comunicação pessoal, (c) tangibilidade e (d) atingir públicos específicos.

Compreender os benefícios das ferramentas de mídia social ajudará os líderes de negócios a aumentar o retorno sobre o investimento, promover conteúdo e melhorar o desempenho dos negócios. Drummond, McGrath e O'Toole (2018) sugeriram que o impacto das ferramentas de mídia social estende as plataformas de comunicação virtual e fornecem recursos para aprimorar relacionamentos e desenvolver relacionamentos comerciais. O uso de mídias sociais é uma ferramenta de negócios poderosa com oportunidades e benefícios para as empresas (CHENG et al., 2016).

O marketing de mídia social é um canal de distribuição benéfico para os usuários finais. De acordo com Ceric et al. (2016), as estratégias de marketing de mídia social benéficas incluem aprender como acessar novos mercados, como acessar vários dados demográficos e como usar vitrines virtuais. Popa (2015) indicou que o engajamento na mídia social é o meio mais novo, mais eficiente e eminente de conduzir negócios e ganhou popularidade ao longo do tempo. Além disso, a mídia social é indispensável para empresas e indivíduos.

O marketing de mídia social é usado por organizações para obter consumidores adicionais e aumentar o conhecimento da marca. Keegan e Rowley (2017) conduziram um estudo para avaliar estratégias e desafios que os líderes de negócios encontram ao aumentar a publicidade de marketing de mídia social. O estudo implica que o marketing de mídia social é um novo estágio de engajamento e networking requer ferramentas analíticas úteis.

A falta de engajamento ou de ferramentas adequadas cria desafios para os líderes de negócios implementarem uma plataforma de marketing online. O estudo sugeriu ainda novas oportunidades de networking para profissionais de marketing e o desenvolvimento de um site online para a organização é um dos métodos mais desafiadores. A implementação do marketing de mídia social é um processo de tomada de decisão estratégica e os profissionais de marketing devem envolver os

líderes de negócios durante o processo de desenvolvimento (KEEGAN; ROWLEY, 2017).

Segundo Blasco et al. (2016), as empresas usam a Internet para anunciar mercadorias, obter ideias e coletar dados. A Internet também permite que as empresas vendam produtos online de forma rápida e eficiente.

Perez-Danielescu (2014) postulou que a publicidade de marketing de mídia social se tornou mais eficiente à medida que a tecnologia avança e concede aos líderes de pequenas empresas de varejo a oportunidade de fazer avançar os negócios enquanto capitalizam as tendências emergentes e sociais. As PMEs espelham as técnicas de marketing online para obter uma vantagem competitiva em relação aos rivais e atrair novos parceiros.

Os pesquisadores exploraram como o marketing de mídia social é benéfico para varejistas e consumidores. De acordo com Wang et al. (2016), o marketing online depende muito da criatividade do consumidor e da eficácia das ferramentas de marketing para o varejista. O marketing de mídia social tem possibilidades ilimitadas.

Popa (2015) observou que o conteúdo de mídia social atrai compradores, aumenta o volume e melhora a imagem de uma empresa. Doravante, o marketing online é um indicador primário de crescimento e aumentará à medida que aumenta o número de usuários finais da Internet. As medidas de marketing de mídia social são projetadas para criar uma forte presença na web e são uma necessidade para atingir mais clientes de forma eficaz, confiável e eficiente.

Vieira et al. (2018) observaram que os principais indicadores de desenvolvimento são o crescimento do número de usuários da Internet. Em seu estudo, os dados estatísticos demonstraram o que os consumidores estavam dispostos a comprar, com que frequência os consumidores compravam online e quais sites os consumidores provavelmente seguiriam. Os resultados confirmaram que o marketing online por um mínimo de 6 horas ou mais a cada semana gera três vezes mais leads do que o marketing tradicional.

Os benefícios de usar a Internet para comercializar devem ser evidentes e fornecer aos líderes de pequenas empresas de varejo uma oportunidade de competir em igualdade de condições com concorrentes maiores, bem como aumentar as vendas. A mídia social é uma ferramenta de sucesso para ajudar as organizações a desenvolver e compreender as necessidades dos consumidores (POPA, 2015).

Embora as estratégias de mídia social tenham ajudado várias organizações a se desenvolverem no setor, os e-markets são subdivididos e apresentam desafios ao tentar satisfazer as necessidades do consumidor. Leeflang et al. (2014) observaram que a promoção de e-marketing é um dos desafios que os líderes empresariais encontram, pois requer mudanças nas condições monetárias, políticas e sociais.

Leeflang et al. (2014) comparou o marketing tradicional ao marketing online e descobriu que metodologias específicas são necessárias para atrair e se comunicar com as pessoas na web. Em um estudo semelhante, Miao (2014) elaborou procedimentos de publicidade de empresas escolhidos para abordar as condições políticas e sociais. Os resultados de ambos os estudos confirmaram que os consumidores são atraídos por empresas cujos produtos são acessíveis, as opiniões políticas são semelhantes e as condições sociais são iguais.

As estratégias de marketing de mídia social nas organizações têm vantagens e desvantagens. Taherdoost e Jalaliyoon (2014) destacaram a publicidade em mídia social como oportunidades, suporte aprimorado ao cliente e melhoria da marca. Os autores sugeriram que a publicidade em mídia social é a chance de transformar influenciadores em defensores.

Schwarzl e Grabowska (2015) insistiram que a publicidade nas redes sociais é excelente para intercâmbios de aprendizagem a portas abertas. Taherdoost e Jalaliyoon (2014) enfatizaram que os desafios consistiam na ausência de controle da marca, rivalidade de outras marcas e designação de tempo. As vantagens da publicidade online incluem ferramentas de rede social e marketing adequado para dados demográficos. As desvantagens foram questões de segurança e métodos para medir a eficácia da publicidade em mídia social de forma adequada.

Os efeitos, crenças e preocupações para medir o sucesso da publicidade online foram avaliados e determinados “curtir” ou “seguir” têm um impacto no aumento das vendas e a presença na mídia social é benéfica para pequenas empresas de varejo (SCHWARZL; GRABOWSKA, 2015).

5 CONCLUSÃO

A mídia social e conseqüentemente, o marketing digital, auxiliam o empreendedor na aquisição e construção da identidade empreendedora. Vários canais de mídia social fornecem um meio e uma plataforma estáveis para o empreendedorismo nas redes.

As mídias sociais oferecem um acesso mais amplo ao mercado e um relacionamento mais próximo com os clientes, impactando positivamente no desempenho geral dos negócios. Dentre as várias redes, Twitter, Instagram e Facebook são as redes sociais mais visitadas pelos empresários para fins comerciais.

Como o número de usuários de mídia social está crescendo continuamente, os empreendedores podem usar isso para comercializar seus produtos e serviços para uma gama mais ampla de pessoas. Pode ajudá-los a reduzir custos e aumentar suas vendas, bem como criar uma imagem de marca e conectar-se pessoalmente com seus clientes.

Neste mundo competitivo e em rápido crescimento, que está repleto de tecnologias, o uso das redes sociais para fins comerciais é impossível de negligenciar e ao qual os empreendedores devem prestar mais atenção.

REFERÊNCIAS

- BLASCO, M., Moliner-Velazquez, B., Servera-Frances, D., Gil-Saura, I. **Papel do marketing e da inovação tecnológica no valor da loja, satisfação e boca a boca no varejo.** Journal of Product and Brand Management, 26, 650-666. 2016.
- BOLAT, E., Kooli, K., Wright, L. B **Negócios e capacidade de mídia social móvel.** Journal of Business & Industrial Marketing, 3, 971-981. 2016.
- CANT, M., Wiid, J. **O uso de ferramentas de marketing tradicionais por PMEs em uma economia emergente: uma perspectiva sul-africana.** Problems and Perspectives in Management, 14, 64-70. 2016.
- CERIC, A., D'Alessandro, S., Soutar, G., Johnson, L. **Usando blueprinting e benchmarking para identificar recursos de marketing que ajudam a co-criar valor para o cliente.** Journal of Business Research, 69, 5653-5661. 2016.
- CHENG, R., Lourenco, F., Resnick, S. **SMEs: Uma atualização para o currículo de marketing tradicional.** Journal of Small Business and Enterprise Development, 23, 495-513. 2016.
- GEELS, F.W. **Ontologias, transições sociotécnicas (para a sustentabilidade) e a perspectiva multinível.** Res. Política. 2020.
- GHULAM, Y., Mariah, I. **Redes sociais uma fonte para o desenvolvimento de intenções empreendedoras entre empreendedores: um caso de Multan.** Asian Economic and Financial Review 2 (8), 102-108. 2020.
- HAJLI, N. **Um estudo sobre o impacto das mídias sociais nos consumidores.** International Journal of Market Research, 56, 387-404. 2014.
- HUARNG, K., Roig-Tierno, N. **Análise comparativa qualitativa, conjuntos nítidos e difusos em conhecimento e inovação.** Journal of Business Research, 69, 5181-5186. 2016.
- HUDSON, S., Huang, L., Roth, M., Madden, T. **A influência das interações de mídia social nas relações consumidor-marca: Um estudo de três países de percepções de marca e comportamentos de marketing.** International Journal of Research and Marketing, 33, 27-41. 2015.
- ICHA, O., Agwu, E. **Eficácia das redes de mídia social como ferramenta estratégica para a gestão de marketing organizacional.** Journal of Internet Banking and Commerce, 2 (6), 1-9. 2015.
- JONES, N., Borgman, R., Ulusoy, E. **Impacto da mídia social em pequenas empresas.** Journal of Small Business and Enterprise Development, 22, 611-632. 2015.
- JUMA, C. **Complexidade, inovação e desenvolvimento: Schumpeter revisitado.** Policy Complex Syst. 2014.

KEEGAN, B., Rowley, J. **Avaliação e tomada de decisão em marketing de mídia social**. Decisão de gestão, 55, 15-31. 2017.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **"Introdução de Marketing"**. São Paulo: LTC, 2010.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **"Administração de Marketing"** - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTNI, V. **Mudança de paradigma de atração de pegadas para lojas de varejo para obtenção de acessos para lojas eletrônicas: uma avaliação dos atributos de tomada de decisão no e-tailing**. Global Business Review, 18 (5), 1-23. 2017.

LEEFLANG, P.S. et al. **"Desafios e soluções para o marketing na era digital"**, European management journal, vol. 32, n. 1, p. 1-12. 2014.

LEONG, L., Jaafar, N., Sulaiman, A. **Compreender a compra por impulso no comércio do Facebook: os cinco grandes importam?** Internet Research, 27, 786-818. 2017.

LI, H., Kannan, P. **Atribuindo conversões em um ambiente de marketing online multicanal: um modelo empírico e um experimento de campo**. Journal of Marketing Research, 51, 40-56. 2014.

LIM, W. **Um blueprint para o marketing de sustentabilidade: definindo seus limites conceituais para o progresso**. Marketing Theory, 16, 232-249. 2015

MIAO, G. **Marketing de relacionamento em um contexto de mídia social online: Comparação de sites de marcas de jornal e televisão**. Journal of Media Business Studies, 11 (4), 1-26. 2014.

MOGOS, R. I. **Marketing digital para identificação das preferências dos clientes - uma solução para as PMEs na obtenção de vantagens competitivas**. Jornal Internacional de Práticas e Teorias Econômicas, 5, 240-247. 2015.

MURPHY, P. **Pesquisa em ética de marketing: temas contínuos e emergentes**. Research Applications in Marketing, 32, 84-89. 2017.

NIELSEN. **"Topos de 2015: Digital"**. Nielsen Insights Mídia e entretenimento. Nielsen. 2015.

NOBRE, H., Silva, D. **Estratégia de marketing de rede social e benefícios da estratégia de PME**. Journal of Transnational Management, 19, 138-151. 2014.

OGDEN; CRESCITELLI, **Introdução à administração**. São Paulo: Thomas Learning, 2006.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A influência da comunicação nas Decisões Das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de

conclusão de curso (Graduação em comunicação social) Universidade Estadual da Paraíba, Campina grande, 2010.

PARIDA, V., Lahti, T., Wincent, J. **Exploração e exploração e variabilidade de desempenho da empresa: Um estudo de ambidestria em empresas empreendedoras.** International Entrepreneurship and Management Journal, 12, 1147-1164. 2016.

PEREZ-DANIELESCU, D. **Estratégias de marketing na era dos negócios online.** Knowledge Horizons Economics, 6, 185-187. 2014.

POPA, A. L. **Uma estrutura clássica de ferramentas de marketing online.** Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 24, 1269-1277. 2015.

SCHWARZL, S., Grabowska, M. **Estratégias de marketing online: O futuro está aqui.** Journal of International Studies, 8, 187-196. 2015.

SIGALA, M. **Implementando gestão de relacionamento com o cliente social: uma estrutura de processo e implicações no turismo e hospitalidade.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30, 2364-2393. 2018.

STEINER, G. ; Risopoulos, F. ; Mulej, M. **Competências para a inovação orientada para o cidadão na resolução de crises.** Syst. Prato. Ação Res. 2013.

TAHERDOOST, H., Jalaliyoon, N. **Marketing vs. e-marketing.** International Journal of Academic Research in Management, 3, 335-340. 2014.

TALAFUSE, A. **Preferência de publicidade de mídia tradicional e digital: uma avaliação descritiva de Billings, Montana, mães (dissertação de doutorado).** Obtido do banco de dados ProQuest Dissertations & Thesis Full-Text. 2015.

TANEJA, S., Toombs, L. **Um rosto nas pequenas empresas: Visibilidade, viabilidade e sustentabilidade o impacto das redes sociais no marketing das pequenas empresas.** Academy of Marketing Studies Journal, 18, 249-260. 2014.

TOOMBS, L. A., Harlow, R. M. **Mais do que apenas: Uma abordagem empreendedora para criar um ethos de mídia social em pequenas empresas.** Academy of Marketing Studies Journal, 18, 275-286. 2014.

TORRES, M. M. M. **Aplicação da Tecnologia de Multi Agentes.** 2011.

VERNON, F. **O projeto de diversidade: Uma etnografia da programação de educação experiencial de justiça social.** Etnografia e Educação, 11, 298-315. 2015.

VIEIRA, L.C. ; Serrao-Neumann, S. ; Howes, M. ; Mackey, B. **Desempacotando componentes de sistemas alimentares urbanos sustentáveis e resilientes.** J. Clean. Prod. 2018.

WANG, W., Pauleen, D., Zhang, T. **Como os aplicativos de mídia social afetam a comunicação B2B e melhoram o desempenho dos negócios nas PMEs.** *Gestão de Marketing Industrial*, 54, 4-14. 2016.

ZAFAR, M., Yasin, G., Ijaz, M. **Redes sociais uma fonte para o desenvolvimento de intenções empreendedoras entre empreendedores: um caso de Multan.** *Asian Economic and Financial Review*, 2 (8), 1072–1084. 2012.