

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**EDUARDO BALBINO LOPEZ
RONEY GENARO**

**AS VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL PARA O
EMPREENDEDORISMO**

**VOLTA REDONDA
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**AS VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL PARA O
EMPREENDEDORISMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Acadêmicos:

Eduardo Balbino Lopes

Roney Genaro

Orientadora: Professora Mestre Débora Cristina
Lopes Martins

**VOLTA REDONDA
2020**

RESUMO

O marketing digital assume um papel importante para a competitividade e o empreendedorismo. Assim, o presente trabalho buscou compreender como o marketing digital promove o empreendedorismo, bem como os principais ganhos que os empreendedores têm ao adotá-lo. Para a elaboração deste trabalho, a pesquisa foi realizada com base em revisões de literatura não sistemática a bancos de pesquisas virtuais. Foram feitas pesquisas na internet sobre artigos, monografias, livros, revistas e periódicos em Português utilizando os descritores isolados ou combinados: Marketing, Marketing Digital, Empreendedorismo, Marketing Online, Administração. Observou-se que as campanhas de Marketing, bem como suas estratégias, aderiam aos avanços tecnológicos, com implementação de sistemas de buscas avançados, aplicativos que proporcionam novas formas de comunicação com o mercado. Os avanços tecnológicos alteraram significativamente o marketing e a comunicação, embora os postulados de marketing como abordado, permanecem por meio do Marketing Digital, estratégia essa que apresentou vantagens significativas para os empreendimentos.

Palavras-chave: Marketing Digital. Administração. Empreendedorismo.

1 INTRODUÇÃO

O cenário econômico mundial é resultado de uma transição que reflete grandes impactos nas organizações e promove uma mudança inevitável de posicionamento, por meio da busca incessante por uma posição mais competitiva e estratégica no mercado. A sociedade está em constante mutação. Assim, não seria diferente nas organizações, onde o mundo empresarial vem acompanhando todas essas mudanças, pois a cada dia, os clientes tornam-se mais exigentes, já que têm mais acesso às informações. Dessa forma, as organizações que hoje estão cada vez mais com foco no cliente, vêm procurando atender às necessidades e desejos dos mesmos para manter-se competitiva.

O que se pode observar é que, com o advento da globalização e o crescimento do mercado, aumentou-se a competitividade que conseqüentemente passa a interagir com flexibilidade, visando atender às demandas de forma a gerar satisfação nos seus clientes. A sociedade atravessou por fatos que transformaram culturas, valores, crenças, formas de trabalhar e, assim, modificando também o ambiente corporativo.

No contexto contemporâneo, na era digital e da informação em tempo real, o Marketing tornou-se fundamental para que as organizações sobrevivam, com o avanço da tecnologia e novas formas digitais de interação, o marketing também passa por um processo de mudança complementando as estratégias off-line com as digitais.

Além da relevância do marketing, ressalta-se também que as crises econômicas demandaram das empresas que se posicionassem de forma mais estratégica no mundo digital. Observa-se também o panorama econômico vivido no primeiro semestre do ano de 2020, onde muitas empresas em virtude da pandemia do novo Corona vírus, tiveram que se ajustar e potencializar a sua movimentação de forma virtual, demandando, assim, com que empresas adotassem estratégias ainda mais responsivas a dinâmica do mercado. Nesse aspecto, ressalta-se a relevância do trabalho, tendo em vista que o marketing digital é uma estratégia possibilita a sobrevivência organizacional frente a essa dinâmica econômica atual.

Tornam-se importantes os estudos científicos acerca do Marketing Digital e como os fenômenos mercadológicos e de empreendedorismo são influenciados com essa nova forma de relacionamento com o mercado.

Sobre o ambiente online, aonde as estratégias do marketing digital são aplicadas, observam-se marcos importantes, como a criação de computadores pessoais pela empresa *Apple*, que na década de 90 que popularizaram o marketing. Os Pc's (Computadores de mesa, notebooks e tablet) criaram uma interface de comunicação mais rápida, e marcada pela massificação da internet e pelo avanço tecnológico. Nesse contexto, o marketing digital ou online se estabelece como uma forma diferenciada para atingir esse novo mercado e potenciais clientes, em decorrência do nível de alcance que é mundial. E nesse sentido os profissionais são formados para essa nova forma de atuação:

Assim, dado ao cenário mercadológico bem como a era digital, o objetivo do estudo é compreender como o marketing digital promove o empreendedorismo, bem como analisar os principais ganhos que os empreendedores têm ao adotá-lo. O norteamento da pesquisa se dá pelo seguinte questionamento: Quais as vantagens da adoção do marketing digital para desempenho de um empreendimento?

Desse modo, é realizado inicialmente uma fundamentação teórica abordando aspectos sobre o empreendedorismo e o Marketing Digital e por fim, são evidenciados conceitos e ferramentais mais atuais sobre Marketing de conteúdo, com vista a relevância do Marketing Digital para o empreendedorismo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO

A competitividade do mercado está cada vez mais acentuada e a sobrevivência das organizações tornou-se difícil, assim, é preciso reinventar-se a todo tempo, ser veloz para acompanhar as mudanças impostas pelo ambiente interno e externo. A tecnologia contribuiu para o desenvolvimento do empreendedorismo nas organizações, dando-lhe mais oportunidades para inovar.

Muitas são as pesquisas que versam sobre a permanência das empresas no mercado. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2013), a metade dos empreendimentos sobrevivem menos de um ano e somente 20% dos que sobrevivem, conseguem chegar ao quinto ano de atividade. Isso demonstra o quanto as empresas precisam ser estratégicas para mantarem-se em atividade. Considerando o contexto nacional, o brasileiro não tem o hábito de planejar e isso compromete a forma como o negócio é gerenciado.

O empreendedorismo pode ser considerado como um movimento através do qual busca-se por oportunidades e cria-se estratégias com base em inovação para suprir lacunas do mercado identificadas no mercado conforme pesquisas. Isso implica em assumir riscos, tornando o empresário responsável pelas próprias decisões. O empreendedorismo busca a criação de novos serviços ou produtos que ainda não existem ou que podem ser reformulados e melhorados. O empreendedor deve utilizar suas competências e habilidades para tenha resultados positivos. (MARTINS, 2008)

Diante disso, o empreendedor deve estar atento à realidade que o cerca, compreender as variáveis incontroláveis que podem representar oportunidades ou ameaças ao negócio. O empreendedorismo tem uma questão social que emerge sempre em uma melhoria de processos, que envolve serviços e produtos, mas também compreende que as pessoas são muito importantes na conquista de diferencial competitivo. O empreendedor é motivado para as mudanças e criação de serviços e produtos, tem como perfil a capacidade de motivar pessoas e influenciá-las. Entretanto, faz-se importante o planejamento. Ter a crença que apesar das dificuldades, podem se readaptar ao mercado (MARTINS, 2008).

Portanto, de acordo com os autores, percebe-se que empreender é um constante movimento de inovação, atribuindo novas formas de trabalhos, criando novos serviços e produtos ou reinventando-os, a partir de uma análise de mercado. E para isso, é necessário, também, investir em ações de marketing, planejar, assumir riscos e envolver pessoas, e essa atividade passa a ser complexa, tendo em vista as mudanças de cunho organizacional. Portanto, pode-se dizer que o empreendedor visualiza oportunidades, projeta cenários e capta recursos necessários para atingimento dos seus objetivos.

2.2 DEFININDO O MARKETING

Diariamente são veiculadas nos meios de comunicação inúmeras propagandas com intuito de tornar as organizações mais conhecidas no mercado e isso naturalmente contribui para que as pessoas possuam uma visão equivocada de Marketing, limitando-o à perspectiva mercantil da propaganda.

Segundo Cobra (2002), o termo Marketing é de origem Inglesa, vem do latim “mercare”, tendo por tradução na língua portuguesa a palavra Mercadologia. O sentido de Marketing, no Inglês, significa ação no mercado. A definição clássica de marketing é “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”. (KOTLER, 2000, p.30).

Nessa perspectiva, o Marketing assume o seu real conceito quando se percebe que a organização se volta, inicialmente, para a identificação dessas necessidades e desejos do consumidor. Assim, as organizações que sobreviverão são aquelas que têm como foco principal o cliente. O Marketing é definido, de acordo com Las Casas (2015, p. 26) como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Percebe-se claramente que o Marketing se baseia em relação de troca e esta só acontece quando, tanto quem compra, como quem vende, saem ganhando. O

marketing age de forma a atender as necessidades e desejos dos consumidores; assim, as organizações alcançam os seus objetivos.

No Marketing encontram-se alguns elementos, que sustentam seus conceitos, tais como: necessidades, desejos, produtos, troca, transações, mercados. Desse modo, pode-se afirmar que:

Necessidades são condições mínimas para a sobrevivência dos indivíduos, as quais podem ser sociais, individuais, de conhecimento e autorrealização; desejos são necessidades criadas pelo indivíduo, que podem ser influenciados pela cultura e alterados de acordo com as modificações da sociedade; demanda são indivíduos/ órgãos que possuem necessidade, desejo e poder de compra; produto é qualquer coisa que possa atender as necessidades e desejos; troca ocorre quando alguém obtém algo desejado, dando algo em retorno; transação implica troca valores (monetários) entre as partes; o mercado são grupos de compradores em potencial (KOTLER, 2010, p. 33-34).

Segundo Gröroons (1993, p. 17), a relação entre cliente e empresa é ampliada quando se agregam elementos que são de benefício ao cliente. Entende-se, portanto, que, para suprir necessidades e desejos dos consumidores, deve-se agregar valor ao produto/serviço, pois o cliente optará pela empresa que lhe proporcionará mais benefício. Como se pode verificar, vender se torna alimentar os desejos. O Marketing é decorrente de várias formas de relacionamento com o mercado, não é só um relacionamento de compra e venda, mas também de atração, retenção e fidelização dos clientes. O Marketing, em sua essência, tem como objetivo atender necessidades e desejos, e as empresas que terão mais êxito serão aquelas que estão voltadas para o cliente, quando reconhecem que o ele é o foco central das atividades de marketing.

Contudo, é necessário que se tenha uma visão ampla do mercado, para ter conhecimento do que vender, como comunicar com o mercado e identificar qual a melhor estratégia de distribuição dos produtos e serviços.

Nesse sentido, pode-se dizer que o marketing contribui para a valorização do cliente e o crescimento da organização fazendo com que a mesma crie um posicionamento positivo no mercado, servindo, então, para nortear o desenvolvimento organizacional de forma estratégica. Dessa maneira, o Marketing apresenta-se como um fator relevante para o desenvolvimento e crescimento econômico da sociedade.

2.3 MARKETING DIGITAL

O fim da segunda guerra mundial no século XX, teve como grande marco a era da tecnologia. Nesse contexto, pode-se afirmar que o avanço tecnológico passou a ter impacto relevante nas organizações contemporâneas, reduzindo os custos de produção e de mão de obra, e otimizando o tempo. Com o avanço tecnológico, romperam-se barreiras, ou seja, encurtaram-se distância, fazendo com que as organizações interagissem no mercado, onde se passou a competir em nível mundial. (BRUM, 2012).

Claramente, as campanhas de Marketing bem como suas estratégias tem se alterado significativamente, com sistemas de buscas avançados, aplicativos que proporcionam novas formas de comunicação com o mercado. Os avanços tecnológicos alteraram significativamente, embora os postulados de marketing como será abordado, permanecem.

A popularização da internet e os avanços tecnológicos são notórios, implicando em um novo comportamento do consumidor. Os smartphones trouxeram uma mobilidade a mais, a internet mais acessível a todo tempo. As estratégias de Marketing tiveram que se adaptar a uma nova realidade de mercado. A tecnologia propiciou uma interface de *gadgets*, aplicativos para subsidiar uma comunicação mais integrada. (OKADA; SOUZA, 2011). Nesse aspecto, Mendonça, Queiroz e Lopes (2015, p. 12) afirmam que,

O marketing digital é uma ferramenta que veio para suprir as necessidades, não somente das empresas, mas também dos consumidores em geral, e com o passar dos anos, foi evoluindo e tomando proporções inimagináveis, abrindo portas para um novo mundo cheio de novidades.

O público refinou mais as suas expectativas em relação aos serviços e produtos, o que antes era para atender tão somente as necessidades, agora as informações atendem a expectativas. Temáticas como nutrição, meio ambiente, saúde, economia tem chamado atenção dos consumidores, e essas informações estão cada vez mais acessíveis.

O consumidor contemporâneo vem apresentando um poder decisório mais expressivo por meio de suas escolhas. As opiniões acerca dos produtos e serviços

não ficam mais restritas, mas acessíveis e compartilhadas por todos, uma vez que consumidores passaram a se expressar na internet, tornando públicas suas opiniões, sejam elas positivas ou negativas, acerca de produtos, serviços e marcas. Isso remodela a forma como as empresas devem trabalhar nesse-nessa era de tecnologia (OKADA; SOUZA, 2011).Essa perspectiva traz uma dimensão do cuidado com as informações que são colocadas pela empresa na internet, e requer que os administradores estejam sempre atentos às opiniões, percepções e comentários de seus consumidores.

Existem empresas com vários perfis nas redes sociais que não interagem de fato e com isso chegam a prejudicar sua própria imagem, dependendo da forma como são administrados. A questão não é estar nas redes e sim como estar nas redes e se relacionar com elas. Isso é um desafio diário e em constante mutação. E sem dúvida a rede social é uma oportunidade diferenciada que estabelece vínculo entre as empresas e clientes, proporcionando um relacionamento mais próximo com o público, dentre vários aspectos importantes, nós podemos citar o engajamento da marca, uma comunicação mais aberta com o ambiente externo onde críticas, sugestões e opiniões são tratadas com a mesma relevância e uma interação quase que imediata com seu cliente final (TEIXEIRA, 2011 p.11).

Nessa perspectiva, Vaz (2008) afirma que as pessoas passaram a interagir com as outras de maneira mais rápida e em tempo real, ampliando seus contatos e sua forma de comunicação, possibilitando contato com outras culturas, e acessando um vasto conteúdo, possibilitando com que o consumidor tenha uma diversidade de informações antes de adquirir um produto, serviços e também com a capacidade de influenciar nas opiniões acerca de produtos e serviços. O que demanda das empresas mais precisão sobre o atendimento ao cliente.

Marketing digital é considerado uma maneira de fazer Marketing, conforme as disposições das comunicações de forma digital que podem ser via internet. O mundo digital conferiu um espaço ampliado para que as estratégias de marketing tendo um alcance mais ampliado (SHETH et al., 2012).

As pessoas estão mudando e a forma de interação e de expressões também. A sociedade vem se transformando, as leis em relação ao código de consumidor também trouxeram uma mudança expressiva, assim, o cliente se sente mais seguro em cobrar seus direitos e expor isso nas redes sociais, na internet. (TORRES, 2009)

A interação é imprescindível ao Marketing em ambiente virtual, as mídias digitais facilitam bastante a relação mais próxima entre produtor e consumidor na internet, não somente para atender o consumidor online, contribuem também para levar o marketing a outro nível, pois favorecem a coleta de dados de clientes, permitindo que as organizações criem campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado. Conhecendo o perfil do consumidor é possível planejar ações que estarão dentro do contexto do momento, da marca e do próprio cliente. Ou seja, como dito anteriormente, o marketing digital além de fidelizar clientes, colaborar para mensuração de resultados e repostas rápidas aos feedbacks, é pautado no bom relacionamento, que será crucial para definir estratégias bem-sucedidas. (SANTOS, 2014 p.21)

Conforme o exposto pelo supracitado autor, os empreendimentos buscam sempre uma interação com seu público, utilizam mídias para também conhecer o gosto do seu cliente. Além disso, orientam serviços e produtos para um determinado segmento, planejam campanhas e ações que estejam de acordo com público, bem como mensuram e analisam resultados. A internet passa a ser, então, um ambiente para coleta de informações e dados sobre os clientes contribuindo para criação de estratégias mais personalizadas.

Kotler (2010) discorre sobre a importância das principais mídias como Youtube, Twitter, Facebook, que possibilitam uma ampliação de contatos e uma expansão a nível exponencial de informações e que incentiva vários investimentos. Mais recentemente tem-se o Instagram e WhatsApp.

Com o avanço tecnológico, os clientes agora dispõem de mais estratégias para buscar produtos e serviços nas empresas, isso chama-se inversão de vetor de Marketing. Nas propagandas tradicionais, as empresas buscavam os consumidores, já na era digital, os clientes também fazem esse movimento de busca das marcas, conferindo uma negociação mais dinâmica com a possibilidade de comparar preços, condições de entrega e pagamento, bem como a avaliação de opiniões de outros clientes dos mesmos produtos antes de finalizar a compra. As propagandas tradicionais como panfletagem, TV, rádio, conferem um carácter de comunicação passivo, conhecido por off-line. O avanço da internet possibilitou a interação e tornou o consumidor um agente ativo no processo de trocas. Faz-se relevante compreender que as empresas devem utilizar essas ferramentas para se tornarem mais estratégicas e competitivas. Dominar tais ferramentas é uma questão de sobrevivência (GABRIEL, 2010).

Quadro 1 - Paralelo entre o Marketing Tradicional X Digital

Produto	Preço	Praça	Promoção
E-books, Mp3, E-learning.	Paypal, Linden dollars, etc	On-line (internet banking, ecommerce, etc.)	Meios usando a internet

Fonte: Gabriel (2010, p. 30)

O marketing digital emergiu uma gama de possibilidades para as organizações, trazendo novas formas de comunicação e posicionamento, conferindo-lhe um caráter mais interativo com os clientes. As mídias sociais, se bem gerenciadas, são ferramentas ideais para expansão do negócio, pois permitem um relacionamento mais aproximativo com o público e são de baixo custo. Então, os conceitos tradicionais de marketing podem e são perfeitamente adaptáveis e aplicáveis para a realidade do mundo virtual, fortalecendo e potencializando exponencialmente a marca da empresa por meio das mídias digitais.

As mídias são os meios pelos quais as propagandas são veiculadas, são exemplos de mídias sociais, youtube, blogs, twitter e que tem por objetivo os compartilhamentos de ideias, experiências. O facebook já é uma categoria de mídia social e que tem por objetivo a socialização, o compartilhamento (TORRES, 2009).

Conforme já exposto, as mídias influenciam significativamente no comportamento do consumidor. As mídias digitais, além de posicionar melhor os produtos, coletam dados importantes para traçar o perfil ~~tanto~~ de clientes, e permitem a compreensão dos assuntos que o público têm interesse, expressando, assim, a abrangência de público. O marketing digital assume um papel importante em meio a modernidade e ao avanço tecnológico. Atualmente o que se tem percebido é que as estratégias de marketing Digital podem ser potencializadas com o *inbound marketing* e o marketing de conteúdo, tendo em vista que uma não funciona sem a outra e elas estão estreitamente ligadas a organizações que desejam otimizar resultados das campanhas de marketing digital (TORRES, 2009).

Ainda segundo o autor, o *inbound marketing* que não é tão simples de ser aplicado, embora seja muito eficaz e pode ser utilizado através de blogs, artigos, informativos postados na internet, os quais promovem a interação com o leitor. Muitos contedistas, por exemplo, fazem e-books como uma 'isca digital' para atrair um grande público, por meio de uma oferta gratuita de ebook. O marketing de conteúdo, por sua vez, está relacionado à produção de algo informativo que seja útil e relevante para o usuário.

2.4 MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DO MARKETING DIGITAL

2.4.1 Inbounng Marketing

O *Inbounng Marketing* é uma estratégia relativamente nova, balizada na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo de qualidade que seja direcionado para um público-alvo se utilizando de estratégias de marketing. O *Inbound marketing* está relacionado à atração dos visitantes a um determinado website ou blog por meio da divulgação de conteúdo que seja relevante para uma dada audiência. (ROQUE, 2017)

Essa criação e divulgação de conteúdo atrai potenciais *leads* (pessoas interessadas em produtos e/ou serviços de uma organização) e também clientes quando eles estão à procura de serviços ou produtos. Para se compreender o *inbound marketing*, é necessário compreender *outbound marketing*. O *outbound marketing* ou Marketing de interrupção, é uma forma mais tradicional de marketing e cuja comunicação digital é feita por meio de banners em sites, outdoors, propagandas no YouTube, na TV, Facebook Ads e Google AdWords.

Portanto, de forma contrária ao que ocorre no *outbound marketing*, onde as pessoas são interrompidas com as publicidades, “no *inbound Marketing* é o visitante que autoriza o envio de novas publicações a partir do momento que ele fornece voluntariamente o seu contato, tornando-se assim num *lead*” (ROQUE, 2017, p. 57). Dessa forma, entende-se que estratégias de *inbound marketing* são muito eficientes para gerenciar o relacionamento com os potenciais consumidores de um bem ou serviço.

2.4.2 Funil de Vendas

Durante o processo da jornada de compra, o cliente passa por diversas etapas até que ele decida de fato, realizar compra de um serviço ou um produto. O visitante descobre a marca, depois ele pode reconhecer um problema e, em seguida, pondera sobre a possível solução que a empresa oferece. Posteriormente, ele decide se vai ou não comprar. O nível de maturidade de decisão a compra é compreendido dentro

das etapas do funil de vendas (ROQUE, 2017). Na figura 01, é possível analisar o percurso no processo do funil de compras.

Figura 1- Processo do Funil de Compras no processo de Inbound Marketing (Sebin)



Fonte: Roque (2017, p. 58).

Como se pode observar, as últimas etapas estão relacionadas precisamente à ação (*call to action*), ou seja, a decisão que o cliente toma e que possibilita a venda. Portanto, observa-se que o funil de vendas, dentro do marketing digital, é fundamental e várias estratégias são relevantes, para que, de fato, o cliente se sinta atraído. O marketing digital está intimamente ligado a conteúdos que despertem a atenção e o interesse do cliente oportunizado por toda uma estratégia de vendas no mundo virtual.

2.4.3 SEO

O *Search Engine Optimization* - (SEO) está relacionado à estratégia de utilização e otimização de conteúdos nos sites, aperfeiçoamento e posicionamento do site e também ao redirecionamento da maior quantidade possível de pessoas se utilizando de motores de pesquisa. Marques (2014) afirma que o objetivo do SEO é otimizar a captação de visitas mais genuínas conforme a semântica e relevância das palavras-chave. Na Figura 02, a seguir é apresentada a estruturação do SEO nos mecanismos de busca:

Figura 2 - Estruturação do SEO nos mecanismos de busca



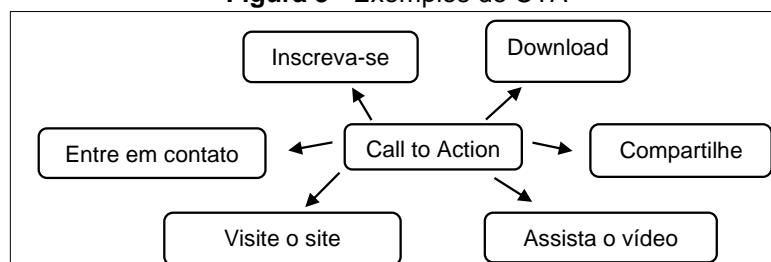
Fonte: PAIS (2017, p. 58).

Nesse aspecto, Pais (2017, 2017, p. 25) afirma que “embora estas modificações possam parecer irrelevantes de forma individual, combinadas entre si, todas as práticas de otimização podem trazer melhorias notáveis na experiência do utilizador e na qualidade da procura orgânica dos websites.”

2.4.4 Call To Action

É relevante que se crie o *Call to Action* - (CTA), para atrair conversões e aprimorar o conteúdo das páginas. É uma mensagem orientada para o encorajamento do cliente fazer um *download*, uma compra, ou seja, incita uma resposta imediata (CARVALHO, 2019). A Figura 03, expressa os exemplos de CTA.

Figura 3 - Exemplos de CTA



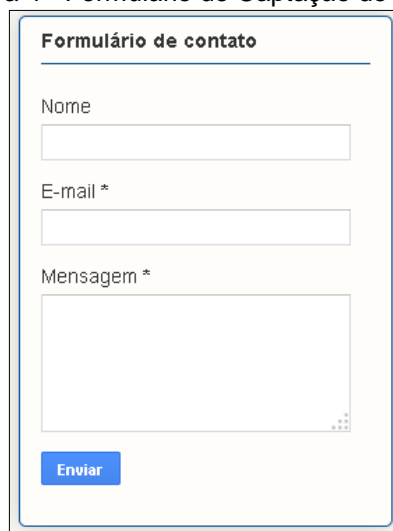
Fonte: Carvalho (2019)

Então, observa-se que o CTA é formado por uma palavra ou combinação de palavras que orientam o cliente a fazer o que a empresa deseja. Trata-se de uma estratégia que é muito utilizada pelo *inbound marketing* e os clientes são direcionados ao preenchimento de um formulário para se tornar um *lead*.

2.5.5 Leads

Os *leads* são relevantes, tendo em vista que são consideradas pessoas que demonstram interesses na aquisição de serviços ou produtos de uma organização, por meio do preenchimento *online* de formulários com os seus dados. O lead é então, um cliente em potencial, tendo em vista que ele demonstrou interesse. Os leads são relevantes, pois o marketing digital é focado na captação de clientes.

Figura 4 - Formulário de Captação de Leads



O formulário, intitulado "Formulário de contato", contém os seguintes campos: "Nome" (campo de texto), "E-mail *" (campo de texto com asterisco obrigatório) e "Mensagem *" (campo de texto grande com asterisco obrigatório). Abaixo dos campos, há um botão azul com o texto "Enviar".

Fonte:UNIVASF (2017)

Assim, percebe-se que os motores de buscas também são relevantes dentro do contexto do Marketing Digital. Portanto, o Marketing Digital confere uma maior audiência para a marca e de forma qualificada, e o seu investimento é considerado inferior ao modelo de marketing tradicional. Além de possibilitar resultados que favorecem a mensuração e garantem uma presença ostensiva da empresa na internet contribuindo para um relacionamento mais aderente entre o público e as empresas (ALVES; RODRIGUES, 2017).

3 METODOLOGIA

A metodologia tem como objetivo a organização de regras e procedimentos que devem assegurar a validação no processo de investigação do conhecimento, ou seja, é um direcionamento que se propõe a uma observação sistemática, de seleção de fatos de uma dada realidade. Nesse sentido, Marconi e Lakatos (2005, p. 83) afirmam que “O método é conjunto das atividades sistemáticas e racionais que com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. ”

As pesquisas são caracterizadas, do ponto de vista dos objetivos, em três grupos: descritiva, exploratória e explicativa (GIL, 2008). Neste artigo opta-se pelo estudo descritivo e exploratório. É descritiva, pois utiliza técnicas de coletas de dados, para levantar informações para que sejam analisadas. É exploratória, uma vez que foi realizada a investigação de cunho bibliográfico.

A pesquisa realizada é de cunho bibliográfico e narrativo, na qual o estudo foi realizado de acordo com material já publicado, consistindo em uma investigação para a construção de ideias que respondam aos objetivos e problema de pesquisa. Neste sentido, Gil (2010) discorre que a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado e, tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Assim, foram realizadas pesquisas na internet de artigos, monografias, livros, revistas e periódicos em português utilizando os descritores isolados ou combinados: Marketing, Marketing Digital, Empreendedorismo, Marketing Online e Administração.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Por meio de todo arcabouço utilizado nessa pesquisa, foi possível evidenciar um consenso entre os autores acerca da evolução das estratégias de marketing em face do avanço tecnológico. Destarte, observou-se que o marketing em sua estrutura basilar em relação aos princípios e os postulados se mantém, porém, ganha contornos diferenciados em decorrência do avanço tecnológico, e conseqüentemente das novas formas de interação com o cliente. É notório na literatura que o marketing digital é definido como estratégia de comunicação que os empreendimentos utilizam através da internet e outros meios digitais para a divulgação e também vendas de produtos e serviços, de modo a melhor se posicionar no mercado e desenvolver uma rede de relacionamento com cliente. E cada vez mais as redes sociais como *Facebook*, *YouTube* e outras plataformas são relevantes para a comunicação.

Desse modo, para que a organização se mantenha competitiva, é imperativo o investimento em marketing digital com vistas a alcançar novos mercados por meio de um posicionamento que leve em consideração a nova dinâmica comercial. As formas de comunicação sofreram mudanças significativas e os consumidores começaram a interagir por meio das mídias digitais, que para além de consumo de conteúdo, passaram a consumir mais serviços e produtos.

Os consumidores passaram a ter, inclusive, mais opções de informações sobre a empresa, eles podem, além de consumir, interagir e avaliar os serviços prestados etc. Essa concepção traz maior dinamicidade ao mercado, sendo, então, relevante que os empreendimentos se atualizem frente às exigências mercadológicas. Com esse novo panorama digital, o empreendedorismo tem melhorado as suas estratégias, pois é possível o alcance de novos mercados, e conforme a literatura evidenciou, pode-se aplicar essas estratégias com custos mais baixos do que as plataformas de comunicação convencionais, como rádio e TV. Quanto mais a empresa se posicionar no mundo digital, maiores suas vantagens competitivas. Contudo, ressalta-se que a adoção das ferramentas do marketing digital deve ser empregada com base em estratégias, tanto de captação quanto de manutenção, para que os empreendedores possam ampliar seu negócio de modo a melhor competir com atuais ou novos *players*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho foi compreender como o marketing digital impacta no empreendedorismo, bem como suas vantagens. Evidenciou-se que a internet é um recurso que vem se tornando cada vez mais fundamental para a facilitação da comunicação entre empresas e clientes, ou seja, é uma oportunidade de estreitar a divulgação de suas marcas aos consumidores, posicionando-os de maneira mais estratégica. As mídias sociais possibilitaram esse fluxo de interação muito específica e que seria impossível, o atingimento do público em larga escala e de forma mundial como a tecnologia permite.

Percebeu-se que com a disseminação da internet, as pessoas estão cada vez mais exigentes e ávidas por respostas rápidas e que supram suas necessidades, e elas expõem mais sobre suas percepções e impressões acerca dos produtos e serviços. O que demanda dos empreendimentos que gerem confianças nos clientes. Esse redesenho de marketing marca profundamente em mudanças jamais vistas anteriormente, assim as organizações têm se modernizando utilizando essas ferramentas para interagir com clientes, fornecedores e outros parceiros.

O empreendedorismo ganhou bastante, uma vez que empreender é inovar, é captar oportunidades e transformar a realidade social. É sempre estar em busca de criações e reformulações. O impacto que a tecnologia causa na sociedade faz com que as empresas sempre se aprimorem, visando atender as expectativas dos clientes e consumidores, para que se mantenham competitiva. Portanto, o marketing digital é fundamental para que o empreendedorismo se fortaleça no mercado, uma vez que essa perspectiva digital traz uma aproximação com as pessoas.

Vale ressaltar que o uso do marketing digital não descarta o uso do marketing tradicional e não garante por si só o sucesso do empreendimento, com o avanço constante da tecnologia, dificilmente se manterá no mercado uma organização que não adota o marketing digital.

Por tratar-se de uma revisão bibliográfica, recomenda-se estudos futuros embasados em estudo de caso que possam comprovar, através de números reais, a eficácia do marketing digital no empreendedorismo.

6 REFERÊNCIAS

BRUM, Argemiro J. **O desenvolvimento econômico brasileiro**. Rio de Janeiro: Unijai, 2012.

CARVALHO, Luana. Seja persuasivo e converta mais com CTA. Aprenda como entender o funil de vendas e usar os CTA's para melhores taxas de conversão. Disponível em: <<https://www.construsitebrasil.com/blog/funi-de-vendas-cta>> Acesso em 28 de abr. de 2020.

COBRA, Marcos. **Resumo do percurso do marketing**. Disponível em: <<http://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16578658777920246.pdf>> Acesso em 28 de abr. de 2020.

CONRADO, Adolpho Vaz. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Nivatec, 2008.

COSTA et al. **A evolução do Marketing Digital: uma estratégia de mercado**. XXXV Encontro Nacional De Engenharia de Produção. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção. Fortaleza, CE, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2012.

GABRIEL, Martha. Marketing Digital: Porque Investir? Martha Gabriel NMD New Media Developers. Semana Digital, Infoglobo. <https://oglobo.globo.com/projetos/semana_digital/MarketingDigital_MarthaGabriel.pdf> .> Acesso em 28 de abr. de 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROONS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

<https://repositorio.pgsskroton.com/bitstream/123456789/9607/1/20%20-%20Evolu%C3%A7%C3%A3o%20da%20publicidade%20e%20propaganda.pdf>> Acesso em 28 de abr. de 2020.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Novo milênio. 2000. _____ . Marketing 3.0. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, M. de A. Metodologia da pesquisa científica. **Rio de Janeiro: Fgv**, 2005.

MENDONÇA, Luciene da Silva; QUEIROZ, André Felipe; LOPES, Michelle da Rosa. Evolução da Publicidade e Propaganda com o Marketing Digital. 2017. Disponível em: <

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan/abr. 2011.

PAIS, Sandra Sofia Ferreira. **Estágio em marketing digital na empresa BPHL-Assessoria Informática e de Gestão**. 2018. Dissertação de Mestrado.

ROQUE, Susana Raquel Cardoso. **Plano de marketing digital-Induflex**. 2017. Tese de Doutorado. Disponível em:

<https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11196/1/Susana_Roque_MMD_2017.pdf> Acesso em 28 de abr. de 2020.

SANTOS, Felipe André. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. 2014. Monografia Grau de Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo - Universidade Federal De Juiz De Fora Faculdade De Comunicação Social. Juiz de Fora.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. 2013. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf> Acesso em 28 de abr. de 2020.

SHETH, J. N; ESHGHI, A; KRISHNAN, B C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEIXEIRA, Viviane Louredo. LOBOSCO, Antonio. MORAES, Marcela Barbosa. **A influência das mídias sociais na estratégia de marketing das empresas**. 2011. Disponível em : <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013_37_7862.pdf> Acesso em 28 de abr. de 2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO. **Modelo de Formulário de Lead**. 2017. Disponível em:

<<http://portais.univasf.edu.br/contatos/Formulriodecontat.png/view>> Acesso em 10 de jun de 2020.