



**INSTITUTO
FEDERAL**

Piauí

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS OEIRAS – PIAUÍ
CURSO ESPECIALIZAÇÃO EM EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO**

IONE FERREIRA CARNEIRO BATISTA

**A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO NO MARKETING DIGITAL PARA OS
EMPREENDEDORES DA CIDADE DE OEIRAS-PI**

OEIRAS

2024

IONE FERREIRA CARNEIRO BATISTA

A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO NO MARKETING DIGITAL PARA OS
EMPREENDEDORES DA CIDADE DE OEIRAS-PI

Projeto de pesquisa apresentado como exigência para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Especialização em Empreendedorismo e Inovação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras - PI.

Orientador(a): Prof. Dr. Louise Tatiana Mendes Rodrigues.

OEIRAS

2024

A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO NO MARKETING DIGITAL PARA OS EMPREENDEDORES DA CIDADE DE OEIRAS-PI

Ione Ferreira Carneiro Batista¹
Dra. Louise Tatiana Mendes Rodrigues ²

RESUMO

O Marketing Digital vem ganhando espaço junto ao avanço tecnológico visto nos últimos anos. Mas é importante entender que o crescimento das micro empresas também trouxeram mais abertura para a inovação e possibilitando a chegada de novos clientes. O marketing digital é uma ferramenta indispensável para as micros e pequenas empresas. A ideia de inovação está sempre ligada a mudanças, a novas combinações de fatores que rompem com o equilíbrio existente. Atualmente, o produto oferecido ao cliente possui mais visibilidade podendo ter um alvo maior para uma repercussão positiva ou negativa diante da sociedade. As redes sócias se transformaram em vitrines da internet dos empreendimentos físicos e online. A partir desse artigo, busca-se trazer estudos que amplifica o entendimento da importância da aplicação do marketing digital na cidade de Oeiras-PI.

Palavras-chave: Marketing digital; Pequeno Negócio; Inovação.

ABSTRACT

Digital Marketing has been gaining ground alongside the technological advances seen in recent years. But it is important to understand that the growth of micro companies also brought more openness to innovation and enabled the arrival of new customers. Digital marketing is an indispensable tool for micro and small businesses. The idea of innovation is always linked to changes, to new combinations of factors that break the existing balance. Currently, the product offered to the customer has more visibility and may have a greater target for a positive or negative impact on society. Partner networks have become internet showcases for physical and online businesses. From this article, we seek to bring studies that amplify the understanding of the importance of applying digital marketing in the city of Oeiras-PI.

Keywords: Digital marketing; Small Business ; Innovation.

¹ Bacharelado em Administração Pública. Universidade Estadual do Piauí. Acadêmica do Curso Pós Graduação Empreendedorismo e Inovação. Instituto Federal do Piauí. ioneenegocios@hotmail.com.

² Mestre em Saúde da Família. Bacharelado em Direito. Bacharelado em Administração. Professora Dedicção Exclusiva do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí. louisetatiana@ifpi.edu.br.

Data de aprovação: 13/07/2024

1 INTRODUÇÃO

A Internet fez uma revolução no cotidiano das pessoas sem distinção de classe social, sendo incluída de forma permanente no seu dia a dia. A evolução tecnológica, o crescimento no número de usuários e a consequente popularização da internet ao longo das últimas décadas, transformaram o mundo, a sociedade, as empresas e as próprias pessoas. É evidente e constante o crescimento do cenário competitivo direcionado às empresas na busca por estratégias que diferenciem e sejam lembradas constantemente. Uma gestão inovadora é necessária para se manter no mercado, pois buscam soluções para os problemas e oportunidades de mesmo de forma única e nova.

Sendo essa narrativa sustentada por diversos fatos e mudanças estruturais que foram feitas em vários âmbitos acadêmicos, como as trazidas no artigo “Globalização, competitividade e novas regras de comercio mundial”, onde aponta que:

O salto na produtividade do trabalho de 38% entre 1991-93 na indústria de transformação indica o início do processo de preparação para enfrentar o desafio da competição externa e a entrada numa nova fase de desenvolvimento pós-substituição de importações (NAKANO, 2023).

Revelando a importância do marketing digital, que tem sido trabalhado de forma planejada e estratégica, possibilitando inovações, várias oportunidades e vantagens, principalmente para empreendedores de micros e pequenas empresas. A maioria delas está se adaptando e utilizando estratégias de marketing em redes sociais e marketing de influência, e essas estratégias oferecem maior divulgação das empresas e de seus produtos, além de aproximação dos seus clientes, gerando confiabilidade e maximizando suas vendas. Observando que em “Marketing digital e marketing tradicional: uma análise contemporânea”, onde o autor traz essa comparação se pontuando: Através da internet, virtualmente se pode atingir um público muito mais amplo com custos controlado.

Corroborando assim com a ideia de que o marketing digital é uma ferramenta indispensável para as micros e pequenas empresas, já que ajudam a introduzir seu produto no ambiente social de forma mais econômica e pratica , trazendo exemplos

do cenário brasileiro temos a análise de mercado feito por Gonçalves, no ano de 2022, onde traz à comparação dos números de vendas online, tendo em 2021 alcançado a renda de R\$111,8 bilhões de reais, porém quando postas ao lado da quantia alcançada em 2022, que foi de R\$118,6 bilhões, pode-se observar um aumento de 6% do valor anual. Provando assim que o marketing e as compras online são sim um ramo prospero e que prometem grandes avanços na comercialização.

Conforme Fascioni (2007), marketing digital é a forma de se fazer marketing por meio de ações de comunicação utilizadas por empresas, através da utilização de recursos digitais, que podem ser representados via internet. Direcionado para a promoção de uma marca no ambiente online, com o objetivo de promover produtos e serviços, o marketing digital vem deixando de ser somente um meio que favorecia exclusivamente o ambiente online, passando a favorecer também os ambientes físicos. E a cada ano que vai passando surgem novas estratégias do marketing digital, veem mudando a maneira como as empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios. O termo tornou-se mais popular à medida que as pessoas passaram a utilizar mais dispositivos digitais no processo de compra, seja para pesquisa sobre o produto, seja para realizar a compra em si, podendo descobrir novos negócios e evitar gastar dinheiro em produto ou serviço fora do padrão das suas necessidades.

Um exemplo dessa inovação e a utilização da ferramenta é a forma como as empresas desenvolveram para continuar seu funcionamento sem as lojas físicas na pandemia, como é mostrado no artigo de Silva, Silva e Oliveira (2021) “A utilização do marketing digital pelas micro e pequenas empresas em Poá-SP durante a pandemia do COVID-19”, que traz uma pesquisa de campo empírica da forma de comercialização da vivencia do marketing pelas pessoas na forma geral.

Empreendedores de micros e pequenas empresas têm suas dificuldades no mercado, e uma entre elas é o baixo capital de giro impossibilitando investir em marketing convencional para divulgação do seu empreendimento na captura de novos clientes, na fidelização e no aumento das vendas. Como estudado pelos autores Santos e Santos (2022) do artigo científico “Marketing digital nas redes sociais: seus benefícios para Micro e pequenas empresas do Gama-DF”.

Apesar de o Marketing digital ser uma ferramenta de fácil utilização e de grande potencial de auxílio a comercialização no âmbito de grandes cidades, será que teriam a mesma recepção em municípios de pequeno porte? Se fossem será que a implantação do mesmo nas entidades seria feita de forma coerente e coerciva como

devem ou será que a adaptação dos micro e pequenos empreendedores locais seria errôneas e gerariam ainda mais desinformação do seu produto aos clientes?

Saindo do campo empresarial e observando a população local, é possível garantir a recepção desse marketing e a proliferação dele nos meios digitais? A população estaria aberta a esse tipo de ferramenta e as facilidades que ela traz ou precisaram de maior preparação informacional para o acesso a mesma?

Para tanto, o estudo pesquisa tem como objetivo analisar a importância da inovação das estratégias do marketing digital que vem trazendo no desenvolvimento das microempresas, quanto à captação, fidelização de clientes e ampliação de vendas.

Nos últimos anos e diante da pandemia covid-19, a inovação dos empreendedores das micros e pequenas empresas de Oeiras são muito observadas e discutidas. Os empreendedores não tinham muito conhecimento ou até mesmo não tinham uma rotina de utilizar o comércio virtual. Não tinham acesso a algumas tecnologias que muitas vezes possam interferir diretamente no comportamento e nas necessidades do consumidor, como exemplo as redes sociais, eles aprenderam se inovaram para movimentar seus empreendimentos. Os empreendedores que optam em investir no marketing digital para divulgar e vender descobrem a poderosa ferramenta que tem para alavancar seu comércio e chamar atenção de novos clientes, tendo uma maior visibilidade. Como é abordado na reportagem do site TV GPI, que aborda o tema “Empresas aderem ao marketing digital para driblar a crise no Piauí”.

A escolha do tema é uma necessidade de explorar mais os benefícios que traz e pode afirmar e mostrar que, o marketing digital é uma estratégia para os micros e pequenos empreendedores compreenderem quem são seu público consumidor, conquistarem novos clientes, fidelizarem clientes, criarem novas oportunidades de vendas, reforçarem os diferenciais competitivos, aumentarem as vendas, o faturamento e a rentabilidade da empresa.

Ainda em sua análise de dados Gonçalves, no ano de 2022, trouxe que em 2022 em seu primeiro semestre houve cerca de 49,7 milhões de compradores online no Brasil, observando um aumento de 18%, do que no ano de 2021, que contava apenas com cerca de 42 milhões de usuários. Vale ressaltar também que em uma pesquisa realizada pelo IBGE, realizada no ano de 2021, diz que cerca de 90% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet, apresentando um acréscimo de 6%

se comparado ao ano de 2019.

Desse modo, as empresas que buscam fortalecer a marca, ter mais visibilidade e atender a um perfil cada vez mais exigente do consumidor, devem estar presentes no ambiente online, e buscar estratégias atrativas para estarem visto constantemente. Ao contrário, as chances de que os clientes busquem a concorrência é grande. O marketing digital é uma ferramenta que possibilita as empresas alcancem o público certo por meio da segmentação e entendimento das etapas da jornada de compra de cada consumidor, atingir as pessoas certas, no momento em que precisam das soluções oferecidas, obtendo um diferencial competitivo importante por meio de um planejamento de marketing digital bem estruturado.

Buscando agregar com cunho empírico, esta redação, vem transpor a experiência dos indivíduos na aplicação e uso do marketing digital em suas vidas e negócios, sendo assim alimentará as bancas científicas com afirmações estatísticas comprobatórias de que o marketing digital é importante para o funcionamento e andamento do negócio, revolucionando a literatura com novo viés de já que abordara problemas vividos pelos indivíduos ao aplicarem esse sistema em suas sociedades. Bem como vai trazer ao ambiente acadêmico novas pautas a serem abordadas e solucionadas para melhor funcionamento do sistema de marketing digital brasileiro.

Com base nisso, foi traçado como objetivo geral deste artigo analisar a importância da inovação das estratégias do marketing digital no desenvolvimento das microempresas, quanto à captação, fidelização de clientes e ampliação de vendas. Como objetivos específicos pretende-se: verificar a influência do marketing digital para o avanço do comércio local e para seus produtos, identificar os benefícios que os micros e pequenos empreendedores vêm conseguindo no decorrer de cada adoção das inovações do marketing digital e analisar e pontuar os principais desafios para o comércio local para a implantação do marketing digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

É bastante notável e se torna uma preocupação sobre a evolução na forma de comercializar através do marketing digital, visto que a empresa de médio e grande porte tem mais recursos para sair na frente com sua comercialização, entre elas está o e-commerce que tem alavancado muitas dessas empresas nas últimas décadas e principalmente desde o período da pandemia. Enquanto os micros empreendedores

buscam meios de se manterem vistos no marketing digital com as ferramentas disponíveis a suas condições com resultados positivos através do uso das redes sociais, onde precisam pensar em inovar constantemente a forma de oferecer seus produtos se quiserem sobreviver e prosperar no mercado. O marketing digital vem se inovando ano a ano e favorecendo aos micro empreendedores uma forma com mão de obra barata deles alavancar as vendas através dessas plataformas digitais disponíveis de baixo custo. Este trabalho visa mostrar a importância dos empreendedores sempre se inovarem através das estratégias do marketing digital utilizando as ferramentas das plataformas digitais.

2.1 INOVAÇÃO

Tigre (2006) define que inovação refere-se a produtos e processos novos para a empresa, não sendo necessariamente novo para o mercado ou setor de atuação. No momento em que uma empresa está introduzindo novos produtos, modernizando seus processos e alterando suas rotinas organizacionais, ela está inovando. A inovação pode ter sido desenvolvida internamente ou em outra empresa ou instituição, não representando necessariamente uma novidade.

O Manual de Oslo apresenta a seguinte definição para inovação: “Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 2004).

Segundo O Manual de Oslo (2005), a inovação pode ser considerada como inovação em produtos, inovação em processo e inovação em produto e em processo. A inovação tecnológica em produto pode assumir duas formas, uma em produtos tecnologicamente novos, em que as características ou os usos desejados diferem das dos produzidos anteriormente, e a outra em produtos tecnologicamente aprimorados, em que um produto existente tem seu desempenho melhorado significativamente ou aprimorado. A inovação tecnológica em processos produtivos é a adoção de processos novos ou significativamente melhorados. Tais mudanças podem ocorrer no equipamento ou simplesmente na organização da produção.

Segundo Schumpeter (1988), a inovação tecnológica cria uma ruptura no sistema econômico, tirando-a do estado de equilíbrio, alterando, desta forma, padrões de produção e criando diferenciação para as empresas. Ela representa papel central

na questão do desenvolvimento econômico regional e de um país. É o processo de criação do novo e destruição do que está se tornando obsoleto. Inovação é a capacidade da empresa de superar a concorrência perfeita, estabelecendo uma situação de monopólio temporário ao criar um novo mercado para seus produtos. A ideia de inovação está sempre ligada a mudanças, a novas combinações de fatores que rompem com o equilíbrio existente.

Para Sarkar (2008) "a inovação é a exploração de novas ideias que encontram aceitação no mercado, usualmente incorporando novas tecnologias, processos, design e uma melhor prática".

É pela inovação que se introduz efetivamente um novo produto ou processo ou se aperfeiçoam os já existentes por intermédio da criação de novo processo produtivo ou alterações nos processos existentes; modificações no produto existente, ou a substituição de um modelo por outro; introdução de novos produtos integrados verticalmente aos existentes; e a introdução de um novo produto que exige novas tecnologias (BARBIERI, 1990, p.12).

Conforme citações a inovação se reproduz efetivamente com as aceitações do seus produtos ou processos oferecido, usufruindo das novas tecnologia.

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing é a ferramenta que mais favorece as empresas a se destacarem no mercado, tornando a concorrência mais acirrada em um mercado tão competitivo como o de hoje. O marketing digital veio de uma vertente do marketing convencional, surgiu paralelamente ao nascimento da internet, estimada na década de 1960, e popularizando-se nas décadas de 1980 e 1990. Teve origem no surgimento da era da informação, sendo um marketing que se utiliza de canais eletrônicos como a internet para expandir a relação entre organizações e clientes.

Para Gronross apud Crescitelli (2003, p. 33) "Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas".

Além disso, Las Casas (2007) esclarece que:

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 da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem – estar da sociedade (2007 p.15).

Diante das citações apresentadas, confirma que o marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores e ampliar a relação com os mesmos, proporcionando bem estar entre empreendedores e consumidores.

Em se tratando de marketing digital, Torres (2010) o definiu como;

Um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (2010, p.10).

Segundo Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça e promoção.

Para Limeira (2007) O marketing digital são ações de divulgação por canais eletrônicos, foi criado através da evolução do marketing interativo, um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, por exemplo, a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

De acordo com as citações anterior o marketing digital oferece produto, preço, promoção e serviço, é bem competitivo, utilizado por canais eletrônicos, podendo ter uma divulgação rápida que traz avaliações e resultados em curto prazo. Se tornou uma estratégia competitiva, primordial e amplamente adotada pelas empresas.

2.3 REDES SOCIAIS E SUA IMPORTÂNCIA PARA OS EMPREENDEDORES

Para as empresas se manterem vistas e fortes no mercado é necessário investirem em marketing, seja ele tradicional ou digital, mas o marketing digital é o que tem prevalecido atualmente como a estratégias melhor e mais visualizada pelos consumidores, pois as tecnologias incentivam as pessoas a procurarem mais comodidade e facilidade para adquirir produtos e serviços.

As redes sócias se transformaram em vitrines da internet dos empreendimentos físicos e online. O consumidor das últimas décadas é cada vez mais digital devido o grande crescimento tecnológico que ocorreu no mundo nos últimos anos. Tudo que se precisa comprar, conferir, pesquisar, e até mesmo avaliar a aceitação de produtos, a internet é o meio que se busca pesquisar e avaliar. Suas principais características são grau de exigência maior, nível de informação melhor, mais rápida e engajamento

em redes sociais, facilitando e influenciando as tomadas de decisões na hora de adquirir um produto ou serviço. De acordo com Cobra (2009, p. 407-408):

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências. (COBRA, 2009, p. 407-408).

O mesmo afirma que a internet com o passar do tempo está se tornando a principal mídia, estando presente na vida de toda sociedade e não só no cotidiano dos mesmos, mas também no mundo dos negócios, desde a divulgação sobre oferta e a procura por produtos ou serviços, dando maior visibilidade de negócios aos empreendedores em geral.

Nascimento (2020) afirma que as vendas online tornaram-se uma necessidade: “Hoje as vendas online e o uso de novas tecnologias, são essenciais para sobrevivência das empresas, pois trata-se de uma exigência do mercado”.

De acordo com a citação, devido ao uso da internet que cresce de forma rápida, oferecendo diferentes tipos de serviços disponíveis na mesma, as empresas podem vender e diferenciar seus negócios, mantendo relacionamentos próximo com clientes, por meio das atividades que o marketing disponibiliza originando um relacionamento entre empresas e consumidores, motivando maior satisfação dos clientes, que hoje são bem mais exigentes.

Pode-se destacar de acordo com Las Casas (2014), as principais plataformas colaborativas das mídias sociais, citando Facebook, Twitter e Instagram, dentre outros, onde por meio delas as empresas interagem com o público, podem procurar meios de divulgar seus produtos ou serviços, possibilitar a partilha de informação com qualquer pessoa, a qualquer hora, a partir de qualquer lugar, utilizando a técnica do marketing que mais combine ao seu público-alvo, mantendo relacionamento próximo com seus clientes, e alcançam milhões de usuários oferecendo conteúdo relevante e criando relações duradouras.

Conforme Las Casas (2014, p.41) “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

A citação destaca que a influência maior acontece através de amigos em comuns que utilizam a mesma para postar ou comunicar sua satisfação após uma

compra, passando assim uma imagem e lembrança positiva da empresa ou marca. Como as experiências que os consumidores compartilham nas mídias sociais, utilizadas nas decisões de compra de outros potenciais clientes, monitorar as opiniões que circulam sobre seus produtos nas redes sociais e responder rapidamente às críticas veiculadas nestes canais permitem às empresas manterem sua reputação no mercado, assim como evitam maiores prejuízos aos empreendedores

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 MODALIDADE DE PESQUISA

De acordo com o objetivo da presente pesquisa que é de explorar a importância da inovação das estratégias do marketing digital quanto à captação, fidelização de clientes e ampliação de vendas, adotou-se como procedimento para a construção da mesma uma metodologia de exploração que, segundo Moretti (2018), esse tipo de pesquisa é caracterizado por ser um processo de pesquisa flexível e não estruturado, fazendo análise de dados em uma abordagem geralmente qualitativa.

O comércio representa a principal fonte de renda do município. Oeiras é o principal centro comercial do vale do rio Canindé. Existem 2.298 empresas ativas que fazem o setor de comércio Oeirense se dinamizar, sendo que área comercial da cidade está localizada no centro da mesma, ao redor do antigo mercado público municipal.

Pesquisa em busca de levantar informações sobre como a inovação no marketing digital contribui para os empreendedores se expandirem no mercado de Oeiras-PI, será aplicado questionário direcionado aos empreendedores e clientes. Com o resultado das entrevistas será exposta, através de percepções e análises das informações coletadas, a abordagem desse trabalho, de cunho qualitativo que como explica Moretti (2018): as motivações da pesquisa qualitativa são mais subjetivas e procura interpretar aspectos materiais como opiniões, sensações, intenções, pensamentos, comportamentos e sentimentos.

Alimentará as bancas científicas com afirmações estatísticas comprobatórias de que o marketing digital em redes sociais é importante para o funcionamento e andamento do negócio, revolucionando a literatura com novo viés de já que abordara problemas vividos pelos indivíduos ao aplicarem esse sistema em suas sociedades.

Assim, perceber a eficiência das mudanças ocorridas e o impacto que elas causaram em todo o meio comercial. Depende de uma pesquisa bibliográfica sobre inovação no marketing digital, redes sociais, para que o pesquisador esteja embasado teoricamente para fazer indagações sobre o assunto, e ainda poder analisar as informações coletadas através das entrevistas.

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados feita através de entrevista com os donos de estabelecimentos empresariais locais, com questões amplas que vão além das simples resposta de sim ou não, questões de respostas livres.

Há três grandes tipos de entrevistas: as entrevistas estruturadas – o pesquisador segue um roteiro de perguntas previamente estipuladas, não estando livre para adaptá-las ou mesmo coletar informações não solicitadas – as semiestruturadas – existe um roteiro previamente estabelecido, mas também há um espaço para a elucidação de elementos que surjam de forma imprevista ou informações espontâneas dadas pelo entrevistado – e as não estruturadas – não há roteiro preestabelecido, sendo que o entrevistador tem a liberdade de explorar o tema em um contexto de conversação informal (APPOLINÁRIO, 2016).

3.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA

Deve participar do estudo donos e funcionários administrativos de micro e pequenas empresas da região.

Foi selecionado esse público alvo sem limitação de idade, sexo ou qualquer outro aspecto extra, para que o objetivo principal do estudo sobre a aplicação do marketing digital e os reais problemas que ele enfrenta no comercio local.

Quadro 1: Transcrição das questões 1, 2 e 3 da entrevista e respectivas respostas

Questões 1, 2, 3	Entrevistado 1 loja cosmético	Entrevistado 2 comércio varejo	Entrevistado 3 hortifrúti
No seu empreendimento é aplicado o marketing digital?	Sim, o marketing digital é bastante utilizado por meio das redes sociais,	Sim, utilizo o instagram e o whatsapp, e os produtos são	Sim, foco no perfil do cliente atraindo assim pessoas com um maior

Se sim, quais as estratégias de marketing digital atuais que mais valorizam seu empreendimento?	tendo o instagram e o whatsapp. É o meu melhor meio de divulgar meus cosméticos.	divulgados nos storys e status.	potencial de compras e atendimento de qualidade, visando assim a fidelização dessa clientela.
Qual estimativa observada em relação a melhorias e mudanças no fluxo de venda em comparação a antes da aplicação?	Com a utilização das redes sociais as minhas vendas aumentou 80% principalmente nas datas comemorativas como os dias das mães, namorados e dos pais.	Com as duas ferramentas digitais que utilizo as vendas do meu empreendimento, tem melhorado bastante.	O marketing foi vivenciado no nosso empreendimento a princípio no início da pandemia e proporcionou o alcance, a facilidade e a rentabilidade com os novos clientes, algo que não seria possível sem essa ferramenta.
A familiaridade com a tecnologia (marketing digital) é uma dificuldade para os seus clientes? E como isso altera o fluxo de vendas online?	Não, conforme a divulgação minha nas redes sociais, eles veem, me procuram frequentemente e ainda divulgam para outras pessoas e vem até minha loja física.	Não se tornou difícil, pois os meus clientes já faziam uso das ferramentas e isso faz com que o fluxo de cliente online aumenta, pois os clientes faz reserva de mercadoria e as vezes pela	Sim, pois cerca de 80% dos nossos clientes ainda preferem realizar suas compras de modo presencial, e apenas 20% são adeptos do delivery.

		ferramenta digital mesmo conduz a venda.	
--	--	--	--

Fonte: Da autora

Mediante as três primeiras perguntas com as respectivas respostas dos entrevistados, o marketing digital tem sua maior aceitação pelos clientes, sendo uma ferramenta para oferecer os produtos, atraindo o cliente ir até o local do empreendimento.

É possível notar que o whatsapp é a rede social mais utilizada pelos entrevistados, isso mostra que apesar de ser uma rede social nova ela vem agradando seus usuários através da praticidade de divulgar e obter informações em tempo mínimo.

Quadro 2: Transcrição das questões 4, 5 e 6 da entrevista e respectivas respostas

Questões 4, 5, 6	Entrevistado 1 loja cosmético	Entrevistado 2 comércio varejo	Entrevistado 3 hortifrúti
Você como empreendedor(a) de Oeiras, considera os demais empreendedores do mesmo ramo que o seu, como inovadores no mundo do marketing digital? Qual sua opinião?	Sim, a maioria sim, no entanto observo que muito deles deveriam investir mais nas divulgações de seus produtos, afinal ninguém tira cliente de ninguém, só atrai com divulgações.	Sim, os demais empreendedores estão cada vez mais se atualizando no ramo digital.	Ainda utilizamos essa ferramenta de forma tímida, nós temos um leque de possibilidades, mas ainda estamos "presos" a publicidades em redes sociais e ao deluvery
Quais os desafios e dificuldades enfrentado pelos empreendedores com a inovação nas redes sócias?	Suporte para desenvolver e aplicar as inovações como as inovações estão constante em mudanças. Muitas vezes eu mesma preciso contratar por não saber desenvolver ou aplicar tal	Fazer com que chegue ao número máximo de pessoas. Posso considerar um desafio e dificuldades, pois os nossos produtos são postados nos storys e status e por lá só duram 24horas.	Falta de estratégias pontuais para lograr êxito nas vendas, resistência em entender a necessidade de mudar e investir em pessoas capacitadas.

	inovação tecnológica.		
A importância e benefícios da inovação no marketing digital para os empreendedores?	Só teve e tem a crescer o novo empreendimento com cada inovação, muitas vezes uma coisa simples no marketing mas está facilitando e ajudando muito nós pequenos empreendedores desta cidade. Só tem a ajudar com as facilidades de baixo custo em divulgação.	Sabendo utilizar a ferramenta direitinho o empreendedor consegue alcançar vários outros clientes e por alguns métodos e técnicas de vendas consegue faturar o inesperado.	A alcance inimaginável é um dos principais benefício dessa nova era digital, assim como a possibilidade de utilização de diferentes estratégias de publicidades, vendas e avaliação do empreendimento.

Fonte: Da autora

As respostas obtidas convergem com o entendimento apresentado por Azevedo (2010), ao qual entende que as redes sócias é um contado mais rápido por meio de práticas diárias com o cliente de forma que os pequenos empreendimentos se desenvolvem por meio da experimentação, aprendizagem e adaptação de tecnologias.

A abertura de novos canais de relacionamentos, nas redes, pode possibilitar, contudo, o desarme mais eficiente de possíveis ruídos com as marcas, por causa exatamente do relacionamento mais próximo com o consumidor. [...] As pessoas vêm falar diretamente com a gente. Então fica mais fácil gerenciar as crises. “Pessoas acreditam em pessoas”. (AZEVEDO apud BRUNELLI, 2010, p. 18).

3.4 ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA

O estudo não apresenta nenhum risco uma vez que vai se basear em experiência empírica das pessoas sobre tema sem influencia na vida pessoal dos pesquisados.

4 RESULTADOS ESPERADOS

O presente estudo alimentará as bancas científicas com afirmações estatísticas comprobatórias de que o marketing digital em redes sociais é importante para o

funcionamento e andamento do negócio, revolucionando a literatura com novo viés de já que abordara problemas vividos pelos indivíduos ao aplicarem esse sistema em suas sociedades.

Assim, perceber a eficiência das mudanças ocorridas e o impacto que elas causaram em todo o meio comercial. Depende de uma pesquisa bibliográfica sobre inovação no marketing digital, redes sociais, para que o pesquisador esteja embasado teoricamente para fazer indagações sobre o assunto, e ainda poder analisar as informações coletadas através das entrevistas.

Percebe-se diante dessas entrevistas o quanto o marketing digital é fundamental no empreendimento para o melhoramento das vendas e uma interação maior com os clientes alavancando ainda mais sua empresa.

No mundo atual, onde a presença online é crucial para o sucesso comercial, o marketing digital oferece uma série de vantagens inegáveis para as empresas. Por meio de estratégias digitais, as organizações podem alcançar um público mais amplo e diversificado do que nunca. Através da utilização de plataformas online e redes sociais, as empresas têm a oportunidade de se conectar diretamente com seus clientes em potencial, promovendo seus produtos e serviços de maneira eficaz.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de pesquisa tem como o principal objetivo analisar e conscientizar a importância do marketing digital para os empreendedores, e contextualizando, aos empreendedores da cidade de Oeiras-PI. Estudar e entender as estratégias de marketing digital e identificar as técnicas utilizadas pelas empresas. A princípio, a pesquisa mostrou que existem variadas estratégias de marketing digital e que elas são aplicadas através de mídias e aplicativos digitais.

Analisar quais ferramentas digitais estão sendo utilizadas para vendas e no intuito de novos clientes. As redes sociais são as principais ferramentas para aumentar as vendas e a conquistar novos clientes para a empresa, como já citado anteriormente, os sites e as redes sociais são os responsáveis por esse papel fundamental que é a prospecção de novos clientes e vendas dos pequenos empreendedores da cidade de Oeiras - Piauí.

Percebe-se diante do trabalho apresentado que os micros e pequenos empreendedores tem um importante papel na sociedade e na economia. Com o

avanço da tecnologia, eles ganharam espaço no mercado digital, possibilitando a expansão de um negócio já existente, abrindo suas lojas físicas ou a abertura de novos empreendimentos.

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.

As novidades do marketing digital são muitas, e é importante que os empreendedores, principalmente o da cidade de Oeiras, precisem manter-se atualizados sobre o tema para se comunicarem com o cliente e seja qual for o objetivo do seu negócio, tenha em mente que investir em marketing digital é uma forma de torná-lo mais próximo.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia Científica**. São Paulo - SP: Cengage, 2016.

AZEVEDO, Guilherme. **Se sua empresa ainda estuda se participa ou não das redes sociais virtuais, é bom que saiba que ela, já está lá. Estão falando de você, dos seus produtos e serviços, sabe como e por quê?** Meio&Mensagem. São Paulo, Edição especial internet, p. 16-19. Jul. 2010.

BARBIERI, J. C. **Produção e transferência de tecnologia**. São Paulo: Ática, 1990.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos**. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/>>; Acesso em: 08 jan. 2013.

FASCIONI, Lígia. **Marketing Digital**. São Paulo, 02/2004. Disponível em: <<http://www.ligiafascioni.com.br/mac/upload/arquivo/mktdigital.pdf>>; Acesso em:

28 mar. 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos ,planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação**. Produção. Produção: ARTI e FINEP. 3. ed. 2005. OCDE. Manual de Oslo. 2004.

MORETTI, Isabella. **Metodologia de Tcc: conheça os tipos e veja como definir**. Disponível em: <https://viacarreira.com/metodologia-de-pesquisa-do-tcc-110040/>

NAKANO, Yosshiaki. **Globalização, competitividade e novas regras de comércio mundial**. Fundação Getúlio Vargas - FGV, São Paulo/SP, 2023, Brasil.

NASCIMENTO, Haroldo Teixeira; PILENGHY, Marlene Muniz. **Palestra On-line Contabilidade em Foco**. Disponível em:<
<https://bit.ly/contabilidadeemFOCOfimca>>acesso em 24 de julho de 2020.

SANTOS, Douglas Reis dos; SANTOS, Rodrigo Paiva de Oliveira. **Marketing Digital nas Redes Sociais: seus benefícios para micro e pequenas empresas do Gama-DF**. Artigo apresentado como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Administração pelo Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac, 2022.

SARKAR, Soumodip; COSTA, Ana IA. **Dynamics of open innovation in the food industry**. Trends in Food Science & Technology. Disponível em:
<<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2008.09.006>>. Acesso em: 15 agosto, 2021.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1988.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural,

1982. 169 p. (Os economistas).

SILVA, Isadora Fernandes da; SILVA, Mislene Santos; OLIVEIRA, Rossimar Laura. A utilização do marketing digital pelas micro e pequenas empresas em Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. **Refas**, 1ªEd. Suzano, 2014.

TIDD, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2008). **Gestão da inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação: a economia de tecnologia no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TORRES, Cláudio. **Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010.

<https://goodads.com.br/a-historia-do-marketing-digital-surgimento-evolucao-e-mudancas/>

<https://www.econodata.com.br/empresas/pi-oeiras>

<https://www.conteudo inboundmarketing.com.br/qual-a-importancia-do-marketing-digital/>



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS: OEIRAS – PIAUÍ
CURSO: ESPECIALIZAÇÃO EM EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

ENTREVISTA

TEMÁTICA DA PESQUISA: Inovação no marketing digital

1. No seu empreendimento é aplicado o marketing digital? Se sim, quais as estratégias de marketing digital atuais que mais valorizam seu empreendimento?

2. Qual estimativa observada em relação a melhorias e mudanças no fluxo de venda em comparação a antes da aplicação?

3. A familiaridade com a tecnologia (marketing digital) é uma dificuldade para os seus clientes? E como isso altera o fluxo de vendas online?

4. Você como empreendedor(a) de Oeiras, considera os demais empreendedores do mesmo ramo que o seu, como inovadores no mundo do marketing digital? Qual sua opinião?

5. Quais os desafios e dificuldades enfrentado pelos empreendedores com a inovação nas redes sócias?

6. A importância e benefícios da inovação no marketing digital para os empreendedores?

Oeiras, ____de____de ____