

## O MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE SUCESSO DOS EMPREENDEDORES

Dilson Ferreira<sup>1</sup>  
Leandro Gonzalez<sup>2</sup>  
Reginaldo Cruz da Silva<sup>3</sup>

### Resumo

No momento onde o *marketing* digital e suas ferramentas voltadas para os negócios, estão em plena evidência, surge a questão: como os mesmos podem influenciar para o sucesso de empreendedores? O presente estudo, trata como o *marketing* digital pode impactar no sucesso de um empreendedor, levando em consideração as ferramentas usadas para tal finalidade. O estudo não se centraliza apenas em um nicho de mercado, buscando assim ter uma visão ampla de vários outros nichos, por isso esta pesquisa foi realizada com pessoas de várias cidades e estados do Brasil, por meio de um questionário, alcançando assim resultados promissores. Trata-se de uma pesquisa qualitativa/quantitativa com característica descritiva aplicada e bibliográfica. A análise dos questionários evidenciou que o *marketing* digital e suas ferramentas ainda são pouco explorados por empreendedores em início de carreira. Esta constatação proporciona o surgimento de trabalhos futuros através de estudos mais aprofundados sobre o *marketing* digital aplicados ao empreendedor, para que este possa usar as mídias sociais e todo o poder da *internet* de forma mais eficiente e eficaz.

**Palavras-chave:** *Marketing* digital. Redes sociais. Empreendedorismo.

### Abstract

At a time when digital marketing and its business-oriented tools are in full evidence, the question arises: how can they influence the success of entrepreneurs? The present study deals with how digital marketing can impact the success of an entrepreneur, taking into account the tools used for this purpose. The study is not just centered on a market niche, thus seeking to have a broad view of several other niches, so this research was carried out with people from several cities and states in Brazil, through a questionnaire, thus achieving promising results. This is a qualitative/quantitative research with applied descriptive and bibliographic characteristics. The analysis of the questionnaires showed that digital marketing and its tools are still little explored by entrepreneurs at the beginning of their careers. This finding provides the emergence of future work through more in-depth studies on digital marketing applied to the entrepreneur, so that he can use social media and all the power of the internet more efficiently and effectively.

**Keywords** Digital Marketing. Social Media. Entrepreneurship.

---

<sup>1</sup> Graduado em Administração e Doutor em Educação, Professor da UNEB, [diferreira@uneb.br](mailto:diferreira@uneb.br).

<sup>2</sup> Graduado em Processamento de Dados e Mestre em Modelagem Computacional. Professor da Cairu e da UNEB, [leandro@cairu.br](mailto:leandro@cairu.br)

<sup>3</sup> Coautor Graduado em Sistemas de Informação pela Universidade do Estado da Bahia-UNEB, [regiscruz96@hotmail.com](mailto:regiscruz96@hotmail.com).

## 1 INTRODUÇÃO

Empreender para muitos é a última saída, em virtude de não terem conseguido um emprego, o chamado empreendedorismo por necessidade, ou para aqueles que não querem viver uma vida na condição de empregados e buscam ter o seu próprio negócio.

Esta pesquisa investiga a possível influência das estratégias de *marketing* digital para o sucesso dos empreendedores, entende-se então que no século XXI, os meios digitais fazem cada vez mais parte do nosso cotidiano, as redes sociais e meios digitais estão ainda mais presentes na vida e no lar, ao alcance dos olhos de jovens e adultos.

A pandemia do COVID-19, que se estabeleceu no início de 2020, proporcionou um maior desenvolvimento de aplicações digitais, levando empreendedores a oferecerem seus produtos ou serviços por meios digitais e usuários a buscarem esses serviços. O *site do CanalTech* traz dados da Pesquisa realizada pela HostGator, plataforma de hospedagem de *sites* que concluiu que 58% dos negócios brasileiros passaram a investir na presença online durante a pandemia. Dentre esses negócios, 64% perceberam um aumento nas vendas.

Busca-se assim entender sobre *marketing* digital e como podem agora esses empreendedores oferecer seu produto ou serviço para o público certo e sair à frente de sua concorrência de forma eficaz.

Neste sentido, se faz necessário uma definição do que seja o *marketing* digital juntamente com isso esta pesquisa busca entender e buscar identificar caminhos, para que empreendedores possam usar das ferramentas do *marketing* digital para assim terem maior sucesso com seu empreendimento.

Este trabalho possui então seis seções. A seção I trata-se da introdução onde fala-se de como ocorreu a pesquisa. A seção II apresenta o referencial teórico e descreve o que seja o *marketing*, o *marketing digital* e algumas de suas ferramentas, além de abordar sucintamente sobre o empreendedorismo e sobre o risco no digital. A seção III tratará da metodologia utilizada para que fosse possível a realização da pesquisa. A seção IV apresenta os dados analisados da coleta de dados. A V e última seção consta das considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing

Na busca de entregar, e agregar valor a um produto ou serviço, o *marketing* junto com as suas ferramentas tem o poder de entender como as pessoas se comportam, compreendendo o que elas buscam e desejam.

O *marketing*, pela definição de Peçanha, 2020 descreve que; (PEÇANHA, 2020, p1):

*Marketing* é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e os desejos de um mercado consumidor a partir da oferta de produtos ou serviços que despertem o interesse do público. Assim, o *Marketing* consegue gerar valor para os clientes e também lucro para as empresas

O *marketing* está presente e sendo executado em todo e qualquer empreendimento, seja de forma explícita ou não, para aqueles que conhecem ou não o seu conceito.

Mesmo com a crescente do novo modelo de se fazer *marketing*, no caso o *marketing digital*, o *marketing* tradicional ainda está presente e com força em alguns segmentos, é o que diz Faustino.

De acordo com Faustino.(2019, p24):

O *marketing* tradicional continua a existir e a funcionar bem em alguns segmentos de mercado e/ou alguns canais específicos, como revistas ou televisão. A grande diferença para o *marketing* digital reside no fato de que, neste, é possível medir em tempo real o retorno sobre qualquer investimento, ao contrário do que acontece com o tradicional, vulgarmente conhecido como *outbound marketing*.

De acordo com Kotler, (2017, p.69), no estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o *marketing* tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que esta interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos e amigáveis, aumenta então a importância de seguir para o modelo digital.

## 2.2 Marketing Digital

A difusão da *internet* juntamente com a popularização das redes sociais e outras ferramentas digitais assim como aparelhos móveis, que consequentemente deixaram as pessoas mais conectadas no mundo digital, o *marketing* tradicional foi atualizado para o modelo digital, sendo que esse modelo não anula o anterior, ao contrário disso, ambos se completam, trazendo novos resultados.

O *marketing* digital, como conjunto de atividades, e com objetivos distintos a depender do interesse de quem o usa, como é definido por Peçanha.

(PEÇANHA 2020, p1):

*Marketing* Digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa *online* com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o SEO, *Inbound Marketing* e o *Marketing* de Conteúdo.

Contudo, nos últimos anos o desenvolvimento do *marketing* digital alcançou um alto nível, algo que podemos associar com a grande difusão da *internet* e das redes sociais que ganham força a cada dia.

Kotler (2017, p. 69), afirma que o papel mais importante do *marketing* digital é promover a ação e a defesa da marca como um todo, clientes fiéis têm como tendência defender as marcas que mais lhe agradam e representam em determinadas questões sociais.

Kotler (2010) explica esse papel:

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do *Marketing 3.0*, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas como consumidoras, os profissionais de *marketing* as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor.

Empresas e pessoas que buscam vender ou oferecer um produto ou serviço, estão buscando no digital uma forma de crescer e conquistar ainda mais mercado, pois as barreiras do digital são muito menores do que no ambiente físico.

Faustino (2019, p.23), define *marketing* digital como aplicação de estratégias de comunicação e *marketing* com vista à promoção/*marketing* de produto ou

serviço, através de canais digitais, e ainda traz dados de que a grande maioria dos usuários interagem com uma pequena tela de *smartphone* cerca de 2.617 vezes por dia, o que significa que o público-alvo está cada vez mais conectado ao mundo *online*.

Nesse sentido, para entregar o produto certo para a pessoa certa, no meio de milhares e milhares de pessoas, se faz então necessário construir o que é chamado pelos profissionais da área de *persona*.

### 2.2.1 A Persona

Com tantas pessoas conectadas, saber para quem se deseja vender, se torna indispensável, ter informações como: faixa etária, sexo, localização, classe

social, entre outras informações, deixará a comunicação ainda mais assertiva, pois sem esse conhecimento, seria o mesmo que tentar vender creme de barbear a uma mulher, e isso não faz muito sentido.

Por este motivo, quando falamos em *marketing* digital, principalmente ligado à venda de produto ou serviço, para termos então uma maior assertividade no momento da comunicação, necessitamos então de conhecer o público para o qual queremos interagir, criando um relacionamento.

Faustino (2019, p 29), explica que: A *persona*, também conhecida como *buyer persona* ou avatar, é um termo que se crê ter sido criado na década de 60 e trata-se de um perfil que representa o seu cliente ideal. É a personificação do seu cliente, ao utilizar uma estratégia de comunicação digital. A *persona* é uma personagem que resume de forma simples todos os principais atributos e características do consumidor ideal da sua marca.

Após a construção da *persona*, o diálogo entre empreendedor e cliente se torna por assim dizer, mais fácil, pois assim saberia para quem enviar seus anúncios patrocinados, de forma a satisfazer as necessidades e resolver o problema deste.

Faustino (2019, p.29-30), ainda completa, citando algumas das vantagens da construção de uma *persona* para um negócio no âmbito digital:

- a) Ajuda a definir o tom e o estilo da mensagem que será disseminada;
- b) Ajuda a determinar quais conteúdos e mensagens deve escrever com vista a cumprir o objetivo de vender o seu produto ou serviço;
- c) Ajuda a delinear uma estratégia de comunicação digital alinhada com o público comprador do produto, criando o relacionamento ideal;
- d) Ajuda a entender o comportamento de compra dos seus clientes, como eles pesquisam e como desejam comprar, de forma que facilitará a tomada de decisão do cliente.

Uma *persona* bem estruturada, irá evitar que o empreendedor ofereça um produto para um público não comprador e talvez essa seja a parte mais importante do *marketing* digital.

Outro dado importante ao conhecer a *persona*, é saber em qual mídia social ela se encontra, ou que ela mais usa, em um momento que as pessoas estão cada vez mais conectadas umas com as outras através das mídias sociais.

## 2.2.2 Mídias Sociais

Neste momento milhares de pessoas estão a se comunicar com outras de vários lugares do mundo através de uma mídia social.

Essa comunicação por ser via *internet* facilita para que empresas possam exibir seus anúncios nas telas dos aparelhos, entre uma foto e outra que foi publicada, ou até mesmo em uma notificação *pop up*.

Segundo a definição de Sulz (2020) no *blog* da Rock Content, podemos entender que: Redes sociais são facilitadores de conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que compartilham dos mesmos valores ou interesses, interagindo entre si.

Atualmente esse cenário se expandiu bastante com a criação das mídias sociais e com a disseminação da *internet*, fazendo que essa conexão tenha se expandido atingindo grupos que antes não eram alcançados.

Ainda segundo a Rock Content, redes sociais e mídias digitais apesar de ser algo parecido, o que causa bastante confusão em algumas pessoas, elas não são a mesma coisa, pois, como foi dito, as redes sociais são facilitadoras de conexão, já as mídias sociais, são as plataformas que garantem que isto aconteça, elas têm como sua principal função o compartilhamento em massa de conteúdo e transmissão de informações, como *blogs*, *site* e até mesmo o *YouTube*.

Vale então ressaltar que redes sociais são uma categoria que habita dentro das mídias sociais.

### 2.2.3 Ferramentas do *marketing* digital

As ferramentas do *marketing* digital têm uma finalidade bastante interessante, que é a de ajudar a tornar a rotina do profissional ainda mais completa e repleta de funcionalidades que ele irá precisar ao longo dos processos.

Ferramentas como *Google AdSense* e *Facebook Business* mudaram a forma de fazer campanha, o que se gastava com folhetos e cartazes mudou para anúncios patrocinados nas redes sociais.

Os anúncios patrocinados, conseguem impactar milhares de pessoas com um investimento menor ou igual ao usado para criar e divulgar através de folhetos e cartazes.

Mas não só de ferramentas de anúncios o *marketing* digital é formado, ferramentas diversas são usadas para que ainda maiores sejam os resultados, nesse sentido ferramentas de *e-mail*, sistemas de análises de dados, *software* de automação são muito usados.

O *site* da Endeavor, uma empresa sem fins lucrativos que apoia e auxilia empreendedores em vários países, listou em 2017, 15 ferramentas que todo empreendedor deveria conhecer. Em 2021 o mesmo foi atualizado e as ferramentas citadas foram:

- a) *Google Analytics*: Ferramenta gratuita que tem como objetivo monitorar o tráfego de um *site*, *e-commerce* ou aplicativo.
- b) *SimilarWeb*: Com ela é possível analisar dados de tráfego de *sites* e aplicativos, também auxilia na identificação de novos competidores, descobrir novos mercados e mapear tendências.
- c) *Google Search Console*: Plataforma gratuita para monitorar e preservar a presença de um *site* nos resultados de busca do Google, ou seja, ajuda a manter o *site* no topo das pesquisas.
- d) *Hotjar*: Usada para monitorar as interações dos usuários, a plataforma oferece um pacote completo para mapear a jornada do consumidor dentro do *site*.
- e) *Google Tag Manager*: Essa ferramenta possibilita que qualquer profissional que tenha acesso à plataforma possa adicionar ou alterar *tags* sem ter que acessar a linha de código do *site*. O *Tag Manager* aumenta a agilidade e autonomia do time de *marketing*, possibilitando atualizações de *scripts* no *site* em tempo real de maneira centralizada e segura.



- f) *Canva*: Uma ferramenta gratuita de *design*. Os principais diferenciais do *Canva* são a sua interface intuitiva, as inúmeras opções de *layout* e customização dos *templates*. Ele permite também que o time colabore com sugestões pontuais, tornando o processo de aprovação e compartilhamento dos criativos menos burocrático e mais rápido.
- g) *RD Station*: uma plataforma completa de automação de *marketing*, com todas as funcionalidades necessárias para automatizar os processos de uma estratégia de *Marketing Digital*. Ele possibilita às empresas atrair visitantes ao *site*, transformar visitantes em oportunidades de negócio, relacionar-se com esses potenciais clientes e fechar vendas.
- h) *BuzzSumo*: é uma ferramenta muito eficaz para identificar os conteúdos que melhor performaram nas redes sociais sobre um determinado assunto.
- i) *Keyword.io*: é uma ferramenta que ajuda a descobrir quais são as palavras e termos que as pessoas estão digitando nos principais mecanismos de busca.
- j) *Slack*: é um *software* de comunicação corporativa que permite a criação de canais que podem ser divididos por times, projetos, tópicos ou qualquer assunto que seja relevante e necessite de um canal específico.
- k) *Trello*: Ferramenta colaborativa para organizar projetos em quadros.
- l) *Hootsuite*: é uma ferramenta criada para otimizar e automatizar o engajamento nas redes sociais, como por exemplo, analisar dados das redes sociais; engajar a audiência; publicar e agendar *posts* em vários canais.
- m) *Unbounce*: a missão da *Unbounce* é democratizar a construção de *landing pages* e aumentar suas taxas de conversão.
- n) *Mailchimp*: é uma ferramenta de *e-mail marketing* simples e fácil de configurar, com vários recursos, ela atende tanto pequenos como grandes negócios.
- o) *Sumome*: Gerar tráfego relevante e converter usuários em *leads* são grandes desafios para os profissionais de *marketing* digital. O *Sumome* ajuda nestas duas tarefas: para aquisição de *leads* e para aumentar o tráfego do *site*.

É válido lembrar que estas não são as únicas, existem diversas plataformas que fazem papéis iguais ou semelhantes, portanto, caberá a cada um buscar qual ferramenta melhor se adequa ao seu negócio. O fato é que ferramentas, aceleram os processos e facilitam a vida dos empreendedores, trazendo resultados.

### 2.3 Empreendedorismo

O empreendedorismo em um país como o Brasil, onde muitos buscam este  
Cairu em Revista. Jul/Ago 2023, Ano 12, nº 22, p. 34-58, ISSN 22377719

caminho pela necessidade de sobrevivência ou pela vontade de ter uma vida mais confortável diferente da de seus pais, ou por outros motivos, como amor por algo ou



desejo de dizer que aquele negócio foi construído por ele sendo assim reconhecido por muitos.

O *site* do SEBRAE (2021), explica empreendedorismo como a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas. São coisas que podemos identificar em nosso dia a dia, uma nova ferramenta para o trabalho, um novo local para almoço, uma nova forma de anunciar e vender um produto.

Para Ferrari (2011, p.12), empreendedor é aquele que aceita a responsabilidade de construir empresas, cidades e países. É aquele que considera que é seu papel transformar a sociedade. Sendo assim, podemos então dizer que o empreendedor é um ser guiado a melhorar o nosso presente e nosso futuro, trazendo novidades e melhorando o dia a dia.

Com a democratização e disseminação da *internet* junto com as mídias sociais, o empreendedorismo também ganhou mais visibilidade, dessa forma também surgiram os perigos, algo que Ícaro de Carvalho, comunicador, estrategista digital e empreendedor, fundador da empresa O Novo Mercado, uma escola *online* de *marketing* digital, criou o termo: “Empreendedorismo de palco” em um texto publicado pelo mesmo em seu *blog* no Medium, onde critica as fórmulas prontas usadas por palestrantes, como se empreender fosse uma forma fácil de alcançar o sucesso.

Para Carvalho (2015, p.1)

O empreendedorismo é a nova religião do homem moderno. Materialista e secular, ele substituiu os Santos do seu altar por fotografias de homens bem-sucedidos; os seus Evangelhos são livros como “*O sonho grande*” e “*A força do Hábito*”. Ele acredita, de alguma maneira, que tudo aquilo irá aproximá-lo do seu objetivo principal: **sucesso, fama e dinheiro...de preferência agora!**

Carvalho, ainda em 2018 fala sobre uma geração inteira que está descobrindo, pela primeira vez, que não é necessário engolir os sapos e aguentar o chefe incompetente pelo resto da sua vida. Se tornando assim, finalmente, corajosa o bastante para criar os produtos e serviços que gostaria de ver no mercado. Ícaro critica os empreendedores que vivem nos palcos com discursos motivacionais passando a ideia de que tudo é lindo, basta não desistir.

Para Carvalho, o empreendedorismo não é um caminho fácil cheio de rosas, por assim dizer, como ele mesmo cita em um dos seus textos, onde ironiza dizendo: “Nunca conheci quem tivesse levado porrada. Todos os meus conhecidos têm sido campeões em tudo”.

## 2.4 Empreendedorismo Digital

Com o avanço da *internet* e das novas tecnologias, o empreendedorismo digital cresce a passos largos, a ideia de trabalhar *online* de casa ou de qualquer outro lugar do mundo, faz brilhar o desejo de liberdade, de jovens e adultos.

Em um artigo encontrado no *site* da UNIVALE EAD, denomina-se empreendedorismo digital como uma forma de negócio que utiliza os meios digitais como a *internet*, para comercializar produtos ou serviços sem a necessidade de espaços físicos.

forma.

O empreendedorismo digital, pela definição de Tameirão, se dá pela seguinte

(TAMEIRÃO 2021, p1):

Um empreendedor digital é aquele que usa da inovação para criar novos negócios utilizando a *internet*, podem ser chamados também de “empreendedor da *internet*”.

Quando a pandemia do COVID-19 se estabeleceu em 2020, muitas das empresas se viram obrigadas a entrar em modelo *home office* para que pudessem manter seu funcionamento ou pelo menos uma parte dele, muitos empreendedores que não tinham a prática de vender pela *internet* começaram a fazê-lo, e até mesmo aqueles que não tinham um negócio começaram neste momento, usando de redes sociais para venda e o modo *delivery* para que pudesse entregar seus produtos.

Algumas empresas facilitam o processo para ser um empreendedor digital, encurtando o caminho para aqueles que desejam adentrar nesse mercado, oferecendo um produto e até mesmo uma plataforma pré-configurada, como exemplo o parceiro Magalu, programa de afiliados da Magazine Luiza, no entanto, esta não é a única, outras empresas como Amazon, possui sistema parecido, para a venda de produtos físicos ou digitais. No ramo de produtos digitais, a Hotmart é considerada uma das maiores e mais completas no país no nicho digital, para a venda de *e-books* e cursos *online*.

### 3 METODOLOGIA

Para definir a classificação da pesquisa, será adotada a definição proposta por Vergara (2003), onde a qualifica em dois tipos: quanto aos fins e quanto aos meios. Nesta pesquisa foram adotados dois tipos de classificação quanto aos fins que será descritiva e aplicada. É considerada descritiva, pois expõe as características dos empreendedores que estão buscando seu crescimento no mundo digital, neste caso empreendedores do Estado da Bahia e de outros estados do qual se tem contato.

E por fim a aplicada, por se tratar de uma situação real, e que é motivada pela necessidade de entender de forma concreta, pois após fazer os levantamentos necessários surge a proposta de gerar conhecimento para que possa identificar como novos empreendedores podem ter sucesso usando o *marketing* digital.

Na segunda classificação proposta por Vergara destaca a investigação quanto aos meios, podendo ela ser utilizada nesta pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

É considerada bibliográfica porque usa do estudo desenvolvido com base em materiais publicados em livros, jornais, revistas, *internet* e devido ao fato de estes materiais serem acessíveis aos pesquisadores, possibilitando um trabalho rico em informações.

Também sendo considerado estudo de caso, por limitar a pesquisa em uma unidade, entidade, instituição dentre outros, podendo ser realizada no campo ou não. Esta pesquisa utiliza a rede de contatos por meios digitais por ter uma maior facilidade de acesso às informações.

O universo estudado é constituído de empreendedores, pessoas que já

possuem um negócio, em variadas áreas, situadas no Brasil.

A população amostral conhecida como parte do universo escolhida segundo algum critério de representatividade pode ser classificada em dois tipos: probabilística e não probabilística, sendo que cada uma delas possui suas

peculiaridades, porém a que mais se adequa a esta pesquisa é a não probabilística que tem a característica de ser por acessibilidade e por tipicidade.

As características são pelo fato dos elementos da pesquisa serem selecionados pela facilidade de acesso a eles e por serem representativos da população-alvo, ao todo foram coletados dados de 28 (vinte e oito) empreendedores.

Para concluir a metodologia desta pesquisa é preciso definir então como foi feita a coleta destes dados. Sendo este considerado um ponto importante por ajudar a obter os dados necessários para resolver o problema e existem vários tipos.

Foi utilizado o questionário que se caracteriza por uma série de questões apresentadas ao respondente, sendo este o empreendedor. O questionário pode ser aberto ou fechado, sendo que neste estudo foram utilizados os dois tipos.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste item será apresentada a análise dos resultados obtidos a fim de aprofundar o entendimento a respeito dos aspectos relacionados ao objetivo do trabalho.

O questionário foi disponibilizado na plataforma *Google Forms* entre os dias 30 de Maio de 2022 a 09 de Junho de 2022 e enviado através do *Whatsapp* para o público respondente. O mesmo foi respondido por 28 (Vinte e oito) pessoas, no caso empreendedores, de várias cidades como de Pedrão, Irapuã, Alagoinhas e outras juntamente com pessoas de outras cidades e estados como do Brasil, como por exemplo, São Paulo e Pernambuco. O público amostral dessa pesquisa trata-se de pequenos empreendedores, ou seja, não fazem parte de grandes empresas ou que movimentam milhares de reais por mês.

Na aplicação deste questionário, houve certa relutância por parte do público alvo da pesquisa, alguns questionaram se era seguro responder, outros não apresentaram justificativa.

Em respeito à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) Lei Nº 13.853, de 8 de julho de 2019, (Lei Federal).

Brasil Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

O questionário não usou de questões abertas para a coleta de dados pessoais, tais como; nome pessoal, empresarial, idade ou gênero.

No entanto, o questionário usou de questões abertas no intuito de coletar e conhecer sobre outros dados e com que frequência são realizadas promoções, conhecer possíveis ferramentas usadas por estes empreendedores. Juntamente com as questões abertas, foram realizadas as questões fechadas, no objetivo de apreender valores numéricos.

De acordo com os resultados obtidos na figura 01, onde foi perguntado se a empresa usava de redes sociais como ferramenta de vendas, 96,4% afirmaram que sim, os outros 3,6% indicaram que não usam das redes sociais para este fim.

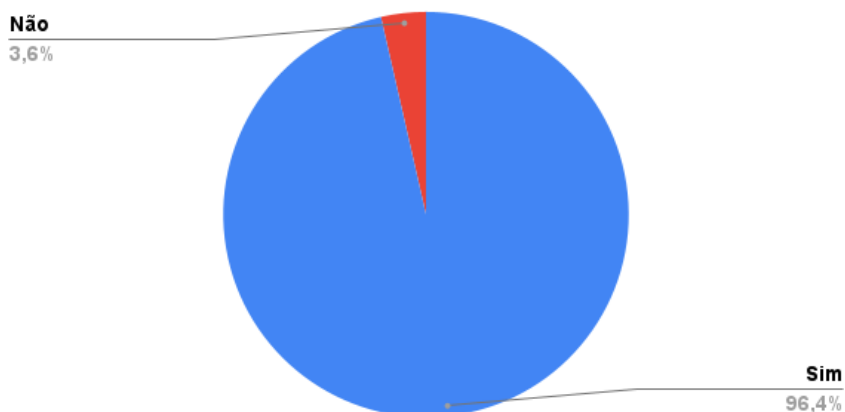
Para FAUSTINO (2019, p.65),

As redes sociais deixaram de ser meramente lúdicas, para se tornarem um espaço importante na estratégia de *marketing* digital e *marketing* de conteúdo das empresas na comunicação com o seu público.

Dessa forma, observa-se que a maioria está usando as redes sociais não só como passatempo, mas também como ferramenta de trabalho.

Figura 01: A utilização das redes sociais como ferramenta de vendas

Questão 01. A empresa utiliza as redes sociais como ferramenta de vendas?

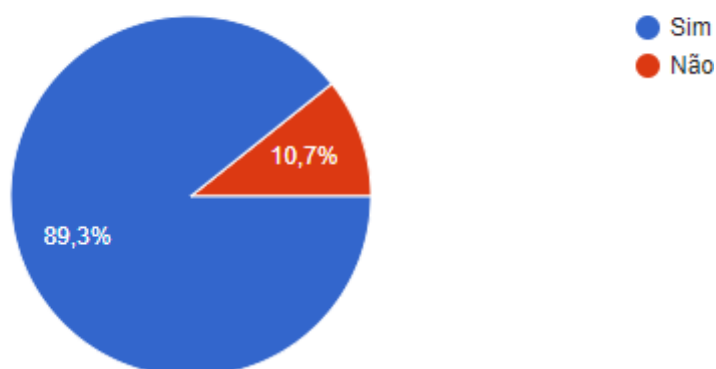


Fonte: Extraído do questionário *online* elaborado pelo autor no Google Forms (2022)

Após essa pergunta os respondentes foram questionados se eles usam de ferramentas de *marketing* digital, 89,3% afirmaram que sim, onde 10,7% afirmaram que não.

Figura 02: Utilização de ferramentas de *marketing* digital

A empresa utiliza ferramentas de marketing digital?



Fonte: Extraído do questionário *online* elaborado pelo autor no Google Forms (2022)

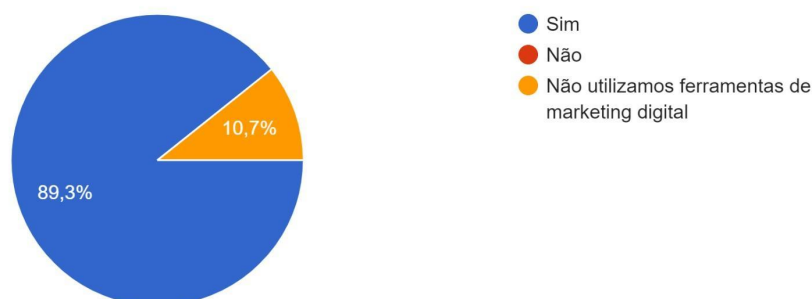
Por já ter sido questionado, sobre rede social na pergunta anterior, em conversa com alguns dos respondentes, os mesmos disseram que não incluíram redes sociais nesta questão, outros incluíram.

Em seguida, os respondentes foram questionados em relação às vendas, se após o uso das ferramentas de *marketing* digital, houve melhoria no volume de suas vendas. Nessa questão foram propostas três opções de resposta: Sim, Não e Não utilizamos ferramentas de *marketing* digital. No qual 89,3% disseram que sim, 10,7% disseram que não utilizam ferramentas de *marketing* digital, sendo que a opção NÃO, não obteve respostas.

Figura 03: volume de vendas com o uso das ferramentas de *marketing* digital

Questão 03. Após o uso das ferramentas de marketing digital, houve melhoria no volume de vendas?

28 respostas



Fonte: Extraído do questionário *online* elaborado pelo autor no Google Forms (2022)

FERREIRA (2020, p1), em uma postagem no *site* da Rock Content, boas ferramentas podem agregar muito na rotina dos profissionais que gerem uma estratégia de *Marketing* Digital. Seja eles em grandes empresas, ou no trabalho de pequenos e médios empreendedores, *softwares* ajudam a automatizar tarefas, aplicar estratégias e monitorar o resultado de campanhas na *web*, estes usos podem gerar mais vendas, melhores relacionamento com cliente.

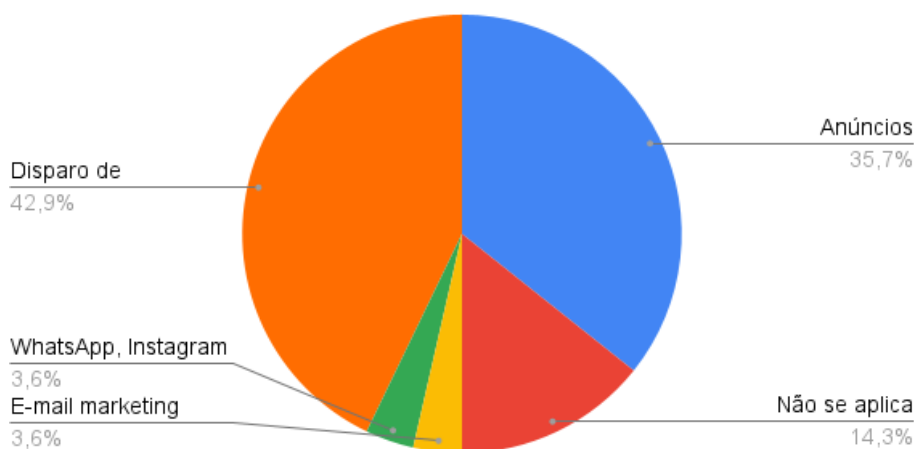
De acordo com Ferreira (2020, p1),

“Sem essas ferramentas, seria praticamente impossível trabalhar com produtividade e conquistar objetivos.”

A fim de conhecer as ferramentas usadas, pelo público alvo deste questionário foi perguntado: Que ferramentas de *marketing* digital são usadas por essa empresa. 35,7% disseram usar anúncios patrocinados, 3,6% disseram usar *e-mail marketing*, 42,9% usam disparo de mensagem via *Whatsapp*, 14,3% do público disseram que não se aplica outros 3,6% informaram que usam *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook* como ferramentas de *marketing* digital.

Figura 04: Ferramentas de *marketing* digital usadas pela empresa

Questão 04. Que ferramentas de marketing digital são usadas por essa empresa?



Fonte: Extraído do questionário *online* elaborado pelo autor no Google Forms (2022)

Pelo fato de o universo da pesquisa ter sido pequenos empreendedores colocou-se como opção as ferramentas consideradas mais comuns, com isso a questão 5 (cinco), ficou aberta para caso se usasse alguma ferramenta diferente da proposta anteriormente. Foi perguntado: Quais outras ferramentas de *marketing* são usadas na empresa? As respostas obtidas foram das mais diversas, no entanto a grande maioria colocou ferramentas do próprio *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*. As ferramentas diferentes respondidas foram.

- a) Google Ads
- b) Telegram
- c) Panfletagem

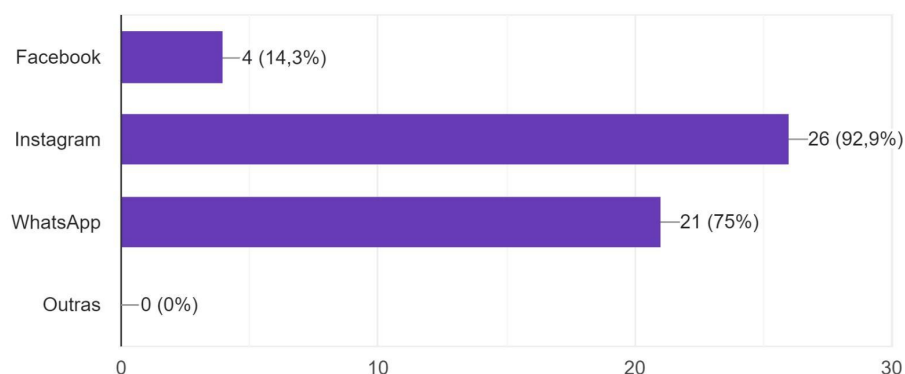
A sexta questão foi voltada para qual rede social era mais usada na empresa, colocando como opção de resposta 3 (três) das redes sociais mais usadas no mundo de acordo com o *site* Resultados Digitais, *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, sendo possível assinalar até 2 (duas) redes. 96,9% usam o *Instagram* como rede mais usada, logo em seguida o *Whatsapp* a segunda mais usada por 75% dos usuários, 14,3% utilizam do *Facebook*.

Figura: 05 Rede social mais utilizada na empresa.



Questão 06. Qual a rede social mais utilizada na empresa? (Até 2 opções)

28 respostas



Fonte: Extraído do questionário *online* elaborado pelo autor no Google Forms (2022)

O uso disparado do *Instagram* pode ser relacionado pelo engajamento que suas postagens podem alcançar, juntamente com suas ferramentas, *feed*, *stories* e anúncios. Alguns dos entrevistados relataram que o *Instagram* é uma plataforma de melhor conversão que o *Facebook*, relatando ainda que usam *Instagram* e *Whatsapp* de forma complementar, divulgando em uma, tirando as dúvidas e convertendo as vendas na outra.

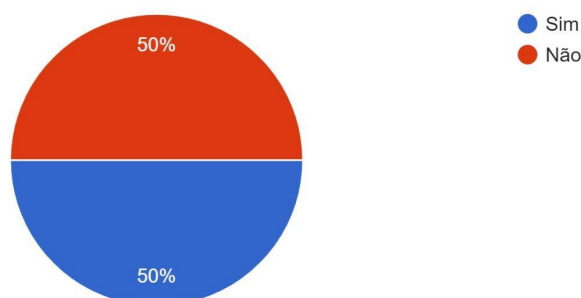
As próximas 4 questões foram feitas na busca de entender como a empresa usa do *marketing* digital, se elas mesmas fazem ou terceirizam essa função, também buscou se observar quanto as empresas investem em média para este fim.

Com isso foi perguntado na sétima questão aos respondentes se a empresa possuía um plano de *Marketing* Digital? Como, por exemplo, anúncios e propagandas em redes sociais. Essa foi uma das questões onde ficaram divididos em 50% disseram que sim e outros 50% disseram que não.

Figura 06: O uso de plano de *Marketing* digital

Questão 07. A empresa possui um plano de Marketing Digital? Como por exemplo, anúncios e propagandas em redes sociais?

28 respostas



Fonte: Extraído do questionário *online* elaborado pelo autor no Google Forms (2022)

O profissional de *marketing* em muitos dos casos tem sua formação no próprio *marketing*, Jornalismo, Relações Públicas ou áreas da comunicação é o que diz Larissa Oliveira no *site* da Heros Park. No entanto, alguns profissionais estão buscando um outro caminho dos cursos *online*, por um preço menor que uma faculdade, e com um tempo menor para a formação.

Foi perguntado então, se existia algum profissional responsável pelo *marketing* da empresa. 21,4% informaram que existe um profissional da área, 14,3% informaram que um funcionário de outro setor era o responsável por esse papel, a grande maioria, no entanto, 64,3% demonstraram não possuir essa função na empresa, nenhum dos respondentes assinalou terceirizar essa função.

Figura 07. Profissional responsável pelo *marketing*

Questão 08. Existe um profissional específico responsável por gerir a parte de marketing digital da empresa ou algum funcionário de outro setor realiza essa função?

28 respostas



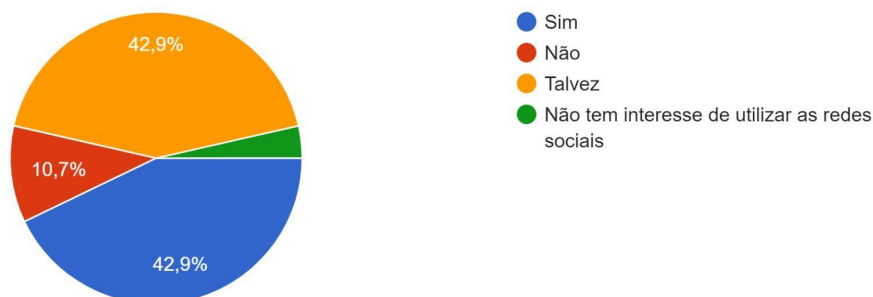
Fonte: Extraído do questionário *online* elaborado pelo autor no Google Forms (2022)

A questão seguinte foi realizada no intuito de entender um pouco mais aqueles que não tem a função na empresa, coletar para saber se os mesmos estariam dispostos a ter alguém para a função ou estariam fechados para isto. 42,2% disseram que sim, que contratariam alguém para essa função, 10,7% informaram que não contratariam, 42,9% disseram que talvez contratariam, 3,6% disseram que não tem interesse de usar as redes sociais.

Figura 08: Possível contratação de profissional para o setor

Questão 09. Caso não possua um profissional específico para a gestão do Marketing Digital, incluindo (administrar) as redes sociais, a empresa contrataria um profissional para esse setor?

28 respostas



Fonte: Extraído do questionário *online* elaborado pelo autor no Google Forms (2022)

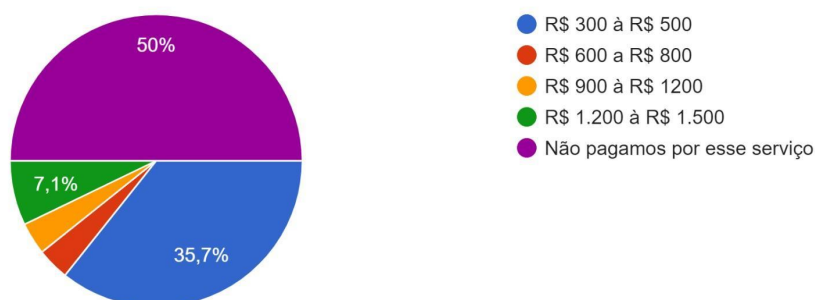
Devido ao público ao qual foi submetido o questionário, serem empreendedores de início de jornada, é notório que uma grande maioria não tenha essa função definida na empresa, porém se torna animador o público que diz que contrataria alguém para essa função ou que disseram que talvez, ou seja, em um momento futuro esses empreendedores poderiam estar contratando profissionais para esta área.

A décima questão buscou coletar quanto a empresa investe em média por mês com *marketing*, sabendo que apesar de algumas ferramentas serem gratuitas, alguns usam ferramentas pagas ou usam esses valores para criar anúncios. Do público respondente 35,7% informaram investir em média de 300 a 500 reais mês, 50% informou que não pagam para este serviço, 7,1% relatou gastar em média de 1.200 a 1500 reais mês, 3,6% investem 900,00 a 1.200 reais mês, outros 3,6% investem 600 a 800 reais mês.

Figura 09: Investimento médio

Questão 10. Quanto a empresa investe em média mensalmente para alavancar as vendas utilizando as redes sociais?

28 respostas



Fonte: Extraído do questionário *online* elaborado pelo autor no Google Forms (2022)

Datas festivas são períodos onde as empresas investem em fazer promoção, algo bem comum que se destaca dentro do que é chamado de os 4Ps do *marketing* (Produto, Preço, Praça e Promoção), então foi questionado de forma aberta aos respondentes com qual frequência se fazia promoção na empresa através das redes sociais.

Nessa questão pode-se observar que cada empresa se comporta de uma forma, algumas não fazem promoção, outras informaram que fazem apenas em datas festivas, outras informaram que o mínimo possível.

As perguntas seguintes tratavam do uso de *Marketplace*, que se refere ao espaço de venda na *internet* que reúne diferentes empresas, e empreendedores vendendo produtos. Antenor Neto no site Escola de *E-commerce* afirma que os *Marketplaces* são um dos modelos de *e-commerce* de maior sucesso atualmente.

Segundo NETO (2022,p1),

O mercado de *marketplaces* não para de crescer.

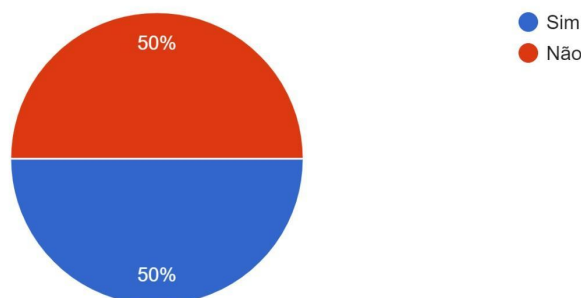
Plataformas que surgiram nos últimos anos estão se tornando gigantes da *internet*, e grandes varejistas estão inserindo esse modelo nos seus negócios. Os *marketplaces* já representam quase 80% do faturamento do *e-commerce* brasileiro, conforme dados da Ebit/Nielsen apresentados pela Exame.

Questionados se a empresa usa algum *marketplace* para fazer anúncios, os respondentes se dividiram, 50% disseram que sim, outros 50% disseram que não.

Figura 10: *Marketplace* para anúncios

Questão 12. A empresa usa de algum market place para fazer anúncios?

28 respostas



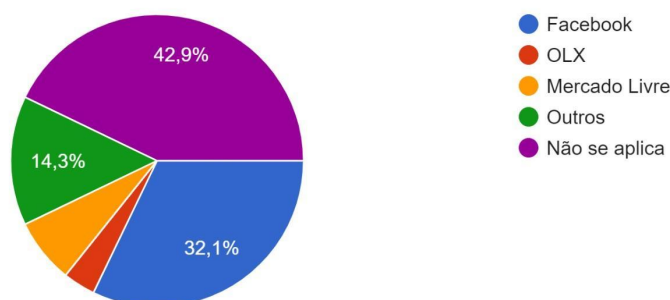
Fonte: Extraído do questionário *online* elaborado pelo autor no Google Forms (2022)

Em seguida, foi perguntado sobre qual *marketplace* mais usado pela empresa, a grande maioria 42,9% disse não usar dessa ferramenta, 32,1% disseram usar o *Facebook*, 7,1% usam do Mercado livre, OLX 3,6% sendo que 14,3% informaram que usam de outros.

Figura 11: Qual *Marketplace* mais usado pela empresa

Questão 13. Qual market place mais usado pela empresa?

28 respostas



Fonte: Extraído do questionário *online* elaborado pelo autor no Google Forms (2022)

Por fim, para concluir a pesquisa, foi questionado de forma aberta sobre qual outro *marketplace* foi usado pela empresa. Nesta questão a maioria informou que nenhum outro, sendo que um dos respondentes informou usar a plataforma da *Shopee* como *marketplace*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como intuito identificar possível influência de como o *marketing* digital pode ajudar no sucesso de empreendedores, visto que temas como empreendedorismo na era digital, está sendo bastante disseminado nas redes de TV e outros meios de comunicação.

O objetivo inicial da pesquisa foi analisar como o *marketing* digital e suas ferramentas poderiam influenciar no sucesso de empreendimentos, juntamente com empreendedores que têm contato com vários lugares do Brasil, uma vez que os mesmos estão atuantes e poderão ser beneficiados por meio de tal pesquisa.

A partir do referencial teórico e da análise do questionário aplicado, percebe-se que o *marketing* digital, com suas ferramentas podem sim ser um influenciador para o sucesso, no entanto, ainda existe um caminho a ser percorrido, visto que ao analisar o questionário, muitos ainda não utilizam dessas ferramentas, em seu negócio, visto também que muitos ainda não têm o conhecimento de algumas das ferramentas.

As redes sociais, estão entre as mais usadas pelos respondentes, devido a sua facilidade e o contato diário com a ferramenta trazendo mais familiaridade na hora de usá-las para o seu negócio.

Quando questionados sobre se a empresa contrataria um profissional da área, a grande porcentagem informou que contrataria ou que talvez contrataria, o que abre a possibilidade para uma possível contratação futura. Analisando de forma geral, julgamos que o *marketing* digital, juntamente com suas ferramentas pode influenciar no sucesso de empreendedores, no entanto, se torna preciso a disseminação desta ferramenta, visto que muitos ainda não usam, por terem pouco conhecimento ou pouco recurso para o uso da mesma.

Após a análise do questionário e a percepção de que o *marketing* digital e suas ferramentas ainda são pouco explorados por empreendedores em início de carreira, surge para trabalhos futuros, um estudo mais aprofundado sobre *marketing* digital aplicado ao empreendedor, para assim poder usar das mídias sociais e todo o poder da internet para disseminar ainda mais este tema, no universo dos empreendedores.

Em um momento futuro, este pesquisador buscará levar este conhecimento através de cursos, palestras, materiais digitais como vídeos, *e-books* e demais meios que possam ajudar nessa tarefa, podendo assim beneficiar aqueles que estão a começar e almejam chegar ao sucesso.

## REFERÊNCIAS

CARVALHO, Ícaro. **O que nenhum empreendedor te contará.** Medium, 2018. Disponível em <https://medium.com/@carvalho.icar/o-que-nenhum-empreendedor-te-contar%C3%A1-8130f5f4ea1c> Acesso em 07/06/22.

CARVALHO, Ícaro. **Por que a indústria do empreendedorismo de palco irá destruir você.** Medium, 2016. Disponível em <https://medium.com/o-novo-mercado/porque-a-ind%C3%BAstria-do-emprededor-smo-de-palco-ir%C3%A1-destruir-voc%C3%AA-3e18309ab47f> Acesso em 07/06/22.

FARIAS, Marcus. **15 ferramentas de marketing digital que todo empreendedor precisa conhecer.** Endeavor, 2021. Disponível em <https://endeavor.org.br/marketing/ferramentas-marketing-digital-emprededores/> Acesso em: 03/06/22.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos.** 1.ed. São Paulo: DVS editora, 2019.

FERRARI, Roberto. **Empreendedorismo Para Computação.** Criando negócios em tecnologia UFScar. 2011.

FERREIRA, Kellison. **50 ferramentas de marketing digital que vão facilitar sua vida.** Rockcontent, 2020. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/ferramentas-de-marketing-digital/> Acesso em: 10/06/22.

**GOVERNO FEDERAL** Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm) Acesso em 10/06/22.

**HOTMART. Empreendedorismo digital: o passo a passo para criar um**

Cairu em Revista. Jul/Ago 2023, Ano 12, nº 22, p. 34-58, ISSN 22377719

**negócio na internet.** Hotmart,2021 Disponível em  
<<https://hotmart.com/pt-br/blog/empreendedorismo-digital>> Acesso em 28/06/22.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier,2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0:** Do tradicional ao digital.1.ed. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

NETO, Antenor. **Marketplace: o que é, como funciona e as principais vantagens para o seu negócio.** Escola de e-commerce,2022. Disponível em  
<<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/o-que-e-marketplac/>> Acesso em 29/05/22.

OLIVEIRA, Larissa. **O que faz um profissional de marketing digital? Descubra.** Heros Park,2021. Disponível em  
<<https://herospark.com/blog/profissional-de-marketing-digital/>> Acesso em 10/06/22.

PARCEIRO MAGALU. **O que faz a diferença agora é ajudar você a garantir uma renda extra.** Disponível em <<https://www.parceiromagalu.com.br/divulgador>> Acesso em 27/06/2022.

PEÇANHA,Vitor **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022.** Disponível em  
<<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>> Acesso em 09/06/22.

PEÇANHA,Vitor. **O que é Marketing:** Tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes.Rock Content,2020. Disponível em  
<<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>> Acesso em:29/11/21.

PROENÇA, Lucas. **Conheça os 10 melhores programas de afiliados para se inscrever.** Dinheiro,2022. Disponível em<<https://www.idinheiro.com.br/melhores-programas-de-afiliados>>Acesso em 27/06/22.

SEBRAE.**Mais afinal o que é empreendedorismo.** Sebrae,2021. Disponível em <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo/>>Acesso em: 14/05/22.

SIQUEIRA,André.**Marketing**.resultados digitais,2021. Disponível em<<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/>> Acesso em: 28/09/21.

SLIDEPLAYER. **PESQUISA Classificação quanto aos fins e aos meios.** Slide player. Disponível em <<https://slideplayer.com.br/slide/7341178>> Acesso em 28/09/21

SOARES, Guilherme. **Empreendedorismo digital: o que é?dicas e exemplos.** Contabilizei, 2021. Disponível em



<<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/empreendedorismo-digital/>>  
Acesso em 28/06/22

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais**: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais. Rockcontent,2020 . Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>> Acesso em: 30/11/21.

TAMEIRÃO, Nathália.**Empreendedorismo digital: o que é, como começar e razões para se aventurar!** Sambatech,2021. Disponível em<<https://sambatech.com/blog/insights/empreendedorismo-digital/>> Acesso em 27/06/22.

UNIVALI EAD. **Empreendedorismo digital: o que é, como funciona e exemplos.** Univali ead,2020. Disponível em <<https://ead.univali.br/blog/empreendedorismo-digital>> Acesso em 28/06/22.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: As redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais.** Resultados digitais,2022. Disponível em<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em 09/06/22.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA –  
UNEB CAMPUS II - ALAGOINHAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS E DA TERRA –  
DCET CURSO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

Caros empreendedores, este questionário faz parte do trabalho de conclusão de curso do discente **Reginaldo Cruz da Silva**. O objetivo é conhecer melhor a empresa e suas perspectivas em relação à utilização do *marketing* digital assim como das redes sociais como ferramenta de vendas. Sua participação será fundamental. Desde já, agradeço pelo seu tempo e sua colaboração.

### QUESTIONÁRIO

**Questão 01.** A empresa utiliza as redes sociais como ferramenta de vendas? ( ) Sim  
( ) Não

**Questão 02.** A empresa utiliza ferramentas de *marketing* digital? ( ) Sim  
( ) Não

**Questão 03.** Após o uso das ferramentas de *marketing* digital, houve melhoria no volume de vendas?  
( ) Sim  
( ) Não  
( ) Não utilizamos ferramentas de *marketing* digital

**Questão 04.** Que ferramentas de *marketing* digital são usadas por essa empresa? ( ) Anúncios patrocinados  
( ) *E-mail marketing*  
( ) Disparo de mensagens via *Whatsapp*  
( ) Não se aplica

**Questão 05.** Quais outras ferramentas de *marketing* são usadas na empresa?

---

**Questão 06.** Qual a rede social mais utilizada na empresa? (Até 2 opções) ( ) *Facebook*  
( )  
( ) *Instagram*  
( ) *WhatsApp*  
( ) Outras

**Questão 07.** A empresa possui um plano de *Marketing* Digital? Como por exemplo, anúncios e propagandas em redes sociais?  
( ) Sim  
( ) Não

**Questão 08.** Existe um profissional específico responsável por gerir a parte de *marketing* digital da empresa ou algum funcionário de outro setor realiza essa função?

( ) Profissional Específico da área de *marketing*  
( ) Profissional de outro setor  
( ) Não possui essa função na empresa  
( ) Terceiriza o serviço para outra empresa

**Questão 09.** Caso não possua um profissional específico para a gestão do *Marketing* Digital, incluindo (administrar) as redes sociais, a empresa contrataria um profissional para esse setor?

- Sim
- Não
- Talvez
- Não tem interesse de utilizar as redes sociais

**Questão 10.** Quanto a empresa investe em média mensalmente para alavancar as vendas utilizando as redes sociais?

- R\$ 300 à R\$ 500
- R\$ 600 a R\$ 800
- R\$ 900 à R\$ 1200
- R\$ 1.200 à R\$ 1.500
- Não pagamos por esse serviço

**Questão 11.** A empresa desenvolve promoções nas redes sociais com que frequência?

---

***Marketplace* é um espaço de venda na internet que reúne diferentes empresas, e empreendedores vendendo produtos.**

**Questão 12.** A empresa usa de algum *marketplace* para fazer anúncios?  Sim

Não

**Questão 13.** Qual *marketplace* mais usado pela empresa?  Facebook

OLX

Mercado

Livre  Outros

Não se aplica

**Questão 14.** Sendo outro *marketplace* cite qual?

---