

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO

GABRIEL GONÇALVES DE MELO

MARIA EDUARDA LIMA DA SILVA

MILENA CORREIA B. VITOR GUERRA

**MARKETING DIGITAL: SUA CONTRIBUIÇÃO PARA
A EXPANSÃO DAS VENDAS DO
MICROEMPREENDEDOR ATRAVÉS DAS MÍDIAS
SOCIAIS**

RECIFE/2022

GABRIEL GONÇALVES DE MELO
MARIA EDUARDA LIMA DA SILVA
MILENA CORREIA B. VITOR GUERRA

**MARKETING DIGITAL: SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A
EXPANSÃO DAS VENDAS DO
MICROEMPREENDEDOR ATRAVÉS DAS MÍDIAS
SOCIAIS**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

M528m Melo, Gabriel Gonçalves de
Marketing digital: sua contribuição para a expansão das vendas do
microempreendedor através das mídias sociais. / Gabriel Gonçalves de
Melo, Maria Eduarda Lima da Silva, Milena Correia Batista Vítor Guerra.
Recife: O Autor, 2022.

24 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Administração. 3. Redes sociais. 4. Digital. I. Silva,
Maria Eduarda Lima da. II. Guerra, Milena Correia Batista Vítor. III. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradecemos a Deus, por ter permitido que tivéssemos saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho. Aos nossos familiares que estiveram ao nosso lado nos apoiando ao longo de toda trajetória. Agradecemos também aos professores que nos capacitaram ao longo desse processo de formação profissional. Gratidão ao nosso orientador Diego Leonel, graças a sua diretriz e dedicação conseguimos findar mais uma etapa em nossas vidas.

*“A mente que se abre a uma nova ideia, jamais
voltará ao tamanho original.”*

(Albert Einstein)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	11
3 RESULTADOS	12
3.1 Breve histórico do marketing	12
4 COMPREENSÃO DO MERCADO ATUAL	13
5 ESTRATÉGIAS	14
6 A PRIMORDIALIDADE DOS INSTRUMENTOS DIGITAIS QUANDO NÃO SE TEM O BRAND EQUITY	15
6.1 A escolha da rede social	17
6.2 Etiqueta digital a chave para o relacionamento com o cliente	18
7 DISCUSSÃO	21
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	25

MARKETING DIGITAL: SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A EXPANSÃO DAS VENDAS DO MICROEMPREENDEDOR ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS

Gabriel Gonçalves De Melo

Maria Eduarda Lima da Silva

Milena Correia B. Vitor Guerra

Diego Leonel Alves De Sá¹

Resumo: O administrador deve estar atento a todas as chances que possam indicar modificação das relações e que impactam a sua gestão, é mais do que claro que o mundo digital é um divisor de águas, abrindo muitas possibilidades, mas também fechando muitas portas, marketing digital atualmente não é apenas mais um instrumento, porém se encontra como fundamental na lógica de consumo nas relações da modernidade considerando o atravessamento dos indivíduos pela tecnologia.

Destarte, a escolha do tema “A contribuição do marketing digital para a expansão das vendas do microempreendedor através das mídias sociais” e a partir da consciência da importância foi pensado para o presente estudo o problema chave formulado como pergunta se: O domínio de técnicas voltadas para as redes sociais é um fator crucial para o sucesso do empreendedor? Para auxiliar a responder foi postulado objetivos no qual visa: compreender como a gestão eficiente marketing digital impacta nas vendas de microempreendedores. E identificar estratégias de marketing, além de observar o destaque das mídias sociais na relação de consumo; perceber a atuação do marketing na conversão de espectadores em clientes. Destarte, através de alguns aspectos como ter a cognição do mercado atual, as estratégias e a escolha da rede social construído sob uma pesquisa bibliográfica que se desenvolverá, visto que é de suma importância para os profissionais da área que se observe tais aspectos que são o contexto atual e sem vislumbre de grandes mudanças em um futuro próximo tendo ainda a comparação com um caso real e local.

Palavras-chave: Marketing; Administração; Redes sociais; Digital.

¹ Professor da UNIBRA. Esp. E-mail: Diego.leonel@grupounibra.com

ABSTRACT

The administrator must be aware of all the chances that may indicate changes in relationships and that impact their management, it is more than clear that the digital world is a watershed, opening up many possibilities, but also closing many doors, digital marketing currently it is not just another instrument, but it is fundamental in the logic of consumption in modernity relations, considering the crossing of individuals by technology. Thus, the choice of the theme "The contribution of digital marketing to the expansion of sales of micro-entrepreneurs through social media" and from the awareness of the importance, the key problem was thought for the present study, formulated as a question: The mastery of techniques aimed at Is social media a crucial factor for entrepreneur success? To help respond, objectives were postulated in which it aims to: understand how efficient management digital marketing impacts on sales of microentrepreneurs. And identify marketing strategies in addition to observing the prominence of social media in the consumer relationship; understand the role of marketing in converting viewers into customers. Thus, through some aspects such as having the cognition of the current market, the strategies and the choice of the social network built under a bibliographical research that will be developed, since it is of paramount importance for professionals in the area to observe such aspects that are the context current and without a glimpse of major changes in the near future, still having the comparison with a real and local case.

Keywords: Marketing; Management; Social networks; Digital.

1 INTRODUÇÃO

Na era da informação e da velocidade tecnológica criou a necessidade da resposta em segundos e se possível na palma da mão, posicionando e criando conceitos e novos ideais de sociedade. Na administração pode-se compreender de maneira simplória que o objetivo é gerar a sustentabilidade, principalmente na área de marketing que não apresenta apenas o caminho do consumidor até o produto, no entanto, a interação entre estes, logo a relação do cliente com a própria empresa, influenciando até mesmo as outras áreas da administração, visto que ela pode afetar desde as relações internas como diretamente a demanda de produção e por consequência o lucro.

Cada vez mais se tem a cognição que o local está mais conectado com o global, do contrário também. Diante de tais questões se foi refletido a importância do marketing digital, dado que este segmento não é apenas mais um instrumento, porém é fundamental na lógica de consumo que se tem na modernidade. Sua intenção é de converter o espectador em consumidor, além de contar com os algoritmos se fazendo necessário a escolha e a aposta da rede certa, tendo a percepção que cada meio de comunicação reflete um tipo de consumidor em questão de faixa etária que se tinha de outra forma na mídia tradicional.

Apesar das mídias tradicionais oferecerem segmentação, o Marketing Digital permite que essa separação do público seja feita de forma muito mais precisa. Por exemplo: anteriormente, selecionava-se o público com base no horário do programa que passaria na TV. No Marketing Digital, conseguimos segmentar por idade, cidade onde mora, hábitos (grávidas, estudantes etc.) de forma mais efetiva, produzindo campanhas e anúncios exclusivamente para essas pessoas. Isso é possível porque as estratégias permitem que você colete uma enorme quantidade de informações sobre as pessoas pela internet, seja por meio da criação de formulários, seja por meio das redes sociais. Não apenas grandes empresas se utilizam de métodos como os leads, porém os microempreendedores usufruem de ferramentas para vender seu produto, o Inbound marketing é uma estratégia muito bem executada posto que estes não têm o marketing agregado a própria marca, ou seja, não vende apenas pela história do produto, seu nome, o tempo de mercado sendo fundamental o uso de estratégias online.

A contribuição do marketing digital para a expansão das vendas do microempreendedor através das mídias sociais foi o título escolhido inicialmente pela cognição de que se há o atravessamento de indivíduos pela tecnologia, principalmente nas redes sociais segundo a pesquisa global digital OVERVIEW (2020). O brasileiro fica em média 3 horas e 31 minutos por dia nas redes sociais, ou seja, os empreendedores têm 12% de tempo para transformar seu produto em uma necessidade, agregar valor ao seu serviço, segundo a pesquisa feita pela rede globo:

O empreendedorismo jovem mostra que 60% dessa parcela da população no Brasil, com até 30 anos de idade, querem ter seu próprio negócio. Divulgado no segundo semestre de 2021. o levantamento mostra que 24% dos jovens das classes A, B e C já são empreendedores. (G1; GERBELLI, 2021)

A nova geração que ainda muito jovem resolve empreender usa como grande aliado o mundo digital, este que além de executor do serviço é administrador no marketing, e desenvolve meios de criar interação com o consumidor, tendo a cognição que este é o caminho para fazer com que o expectador desperte para o processo de compra, para compreender a dimensão foi fundamental estabelecer como objetivo geral: compreender como a gestão eficiente marketing digital impacta nas vendas de microempreendedores. Destarte, como objetivos específicos: identificar estratégias de marketing; observar o destaque das mídias sociais na relação de consumo; perceber a atuação do marketing na conversão de espectadores em clientes.

Objetivos postulados para auxiliar na resposta do problema proposto na era digital: O domínio de técnicas voltadas para as redes sociais é um fator crucial para o sucesso do empreendedor? O mercado que na era digital educa os consumidores a serem mais críticos e exigentes, derruba cada vez mais aqueles que por segundos hesitam, antes da maturação da empresa.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente trabalho se utilizará de uma pesquisa qualitativa, visto que esta busca compreender a natureza do pensamento de um grupo de indivíduos, o que se alinha mais com o objetivo, compreender para além de quantificar o fenômeno, com objetivo de produção de conhecimentos, estes que tenham aplicação prática e

dirigida à solução de problemas reais específicos, envolvendo verdades e interesses locais.

A pesquisa pode ser definida como descritiva, uma vez que o objetivo primordial das pesquisas descritivas é a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002, p.35).

Portanto, a análise de documentos, livros, artigos e pesquisas é crucial para a interpretação de dados demonstrados no presente trabalho, considerando o contexto sócio geográfico, caracterizando assim como pesquisa bibliográfica, visto que a busca será compreender, identificar e expor assim as informações como se há poucos dados disponíveis nesta delimitação do tema a vertente será exploratória. (ANDRADE, 2010, p. 25) explicita que a pesquisa bibliográfica:

É obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizaram pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas.

Compreende-se que este método pode fornecer informações sobre o tema. O resultado e suas reverberações terão o fim de obter o conhecimento necessário para a produção e escrita da presente pesquisa. A pesquisa ocorreu na ordem dos tópicos escolhidos para compor o referencial teórico.

3 RESULTADOS

A reflexão teórica será apresentada e assim discutida e refletida pelo leitor, desde o princípio até sua percepção de dias atuais.

3.1 Breve histórico do marketing

Pode-se conceber que o processo de comercialização passou por três fases até o que conhecemos hoje que seria: produção, vendas e marketing. Na primeira é justamente o período de produção artesanal e sua passagem para a revolução industrial que aconteceu na Inglaterra, a produção estava acima de tudo, de quem faz, de quem compra, as relações de trabalho mudaram e após uma reorganização dos padrões de consumo também surgiram teorias científicas de administração como as com a aplicação do sistema de Taylor, este que busca a eficiência de tarefas realizadas, para que se tenha o melhor rendimento.

Segundo Las Casas (2009) a segunda era seria a das vendas, se na era anterior tinha excesso de demanda, nesta é de vendas, e foi necessário aplicar algumas técnicas mais agressivas para movimentar o produto do estoque para a casa do consumidor, está era se situa aproximadamente já em meados dos últimos 20 anos da segunda revolução industrial que se espalhou por toda Europa e que acabou com a Segunda Guerra Mundial.

Na terceira era a do marketing inicia com a terceira revolução industrial ou tecnocientífica, que relaciona desenvolvimento tecnológico ao avanço científico e produtivo, se antes o foco era no produto, depois em quem vendia nesta a importância passou a ser a relação com o cliente, a manutenção das vendas, mas para compreender esta era é necessário entender o que é marketing, o termo em inglês significa ação no mercado, com uma conotação dinâmica não simplesmente como estudo de mercado como a tradução sugere pontua Las Casas em meados de 60 a associação de marketing explicitou compreender marketing como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de vendas e serviços do produtor ao consumidor”, mas ainda assim o que seria marketing:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e impacto que essas relações causam no bem-estar (LAS CASAS, 2009, p.15)

4 COMPREENSÃO DO MERCADO ATUAL

É importante salientar que o mercado é o cronometro para a área de marketing em administração, entender a necessidade, desejo que se transforma em demandas desse mercado, as ofertas, os valores, as trocas e os diversos mercados. Estes aspectos são cruciais na hora da compreensão da estratégia, a administração de marketing segundo Armstrong (2013) “é a arte e a ciência de escolher mercados alvo e construir relacionamentos lucrativos com eles” por isso a necessidade de entender qual cliente quer servir e dar uma proposição de valor, visto tais questões a orientação de venda compreender a produção, qual seu produto se irá ter promoção e então o volume, porém para este último passo precisa verificar mercado, se apropriar das necessidades, integrar o marketing e ao invés de só obter ao volume de venda, identificar como se dá a satisfação do cliente e estabelecer uma relação com o mesmo.

A satisfação do cliente muda conforme a era, na atualidade onde o mundo está na palma das mãos e pode ser acessado com as pontas dos dedos, a satisfação tem relação com velocidade, comodidade, e o usuário compreender que além do produto ele está levando uma experiência, por isso hoje mais do que um simples instrumento O Marketing digital possibilita que a empresa se direcione assertivamente, e quando a prateleira do universo está exposta 24 horas, reduzir os erros é o mais importante para o administrador, seja Inbound marketing, links patrocinados, e campanhas, os famosos ADS para alcançar clientes novos, é comum associar grandes empresas a tais estratégias, o microempreendedor também faz uso, porém tendo seu principal meio as redes sociais.

5 ESTRATÉGIAS

A administração de marketing requer a constante pesquisa, mapeamento de informações a fim de traçar estratégias para a satisfação do cliente e conseguir captar o melhor do vínculo com o mesmo, duas grandes estratégias do mercado atual é o que se pode chamar de SEM E SEO.

SEM ou Search Engine Marketing significa Marketing de Otimização de Buscas, ou seja, os mecanismos utilizados para se fazer esse marketing é explorar oportunidades que surgem na pesquisa online, por exemplo, quando as pessoas pesquisam sobre qual o melhor queijo e aparecem nas pesquisas sites de queijo, ou como sanar dor nas costas, e além de conselhos profissionais aparecem indicações de cadeiras e colchões, é comum em uma pesquisa aparecer pelo menos três sites, os primeiros, sinalizados com anúncios, é neste tipo de marketing que usam como estratégia de execução os links patrocinados se arredondar a discussão pontuando, esses links foram comprados por empresas. No caso elas escolhem uma palavra chave nas quais, através de pesquisas vêm que têm um bom engajamento, logo elas pagam para que sempre estejam nas primeiras posições.

Este é o método pago, mas de forma orgânica se consegue boas posições na pesquisa também, a estratégia tem por nome SEO esta sigla significa Search Engine Optimization e engloba técnicas de manipulação de conteúdo e estruturas de páginas do site. Para tal destaque a empresa precisa criar conteúdo de qualidade, então facilitará a leitura dos robôs e assim subir na escala de pesquisa dando visibilidade. Essas são duas das estratégias utilizadas por grandes empresas, mas os

microempreendedores que muitas vezes não tem loja física se utilizam de meios como o E-Commerce.

O comércio eletrônico é a realização da cadeia dos valores dos procedimentos de negócio por meios eletrônicos, aplicando intensamente tecnologias de comunicação e informação, conforme o que é preciso para o negócio. Os procedimentos podem ser completos ou parciais, incluindo transações entre negócios, organização e consumidor, em um meio de informação que é em sua maioria público, comum e de baixo custo. (ALBERTIN, 2000, p.95).

O e-commerce proporciona conveniência e conforto, visto que pode substituir todos os processos físicos além de significar um custo menor para o empreendedor, outra grande estratégia é o marketing de conteúdo, através do Inbound Marketing que é uma estratégia de marketing onde através de mídias sociais consegue alcançar o consumidor com uma comunicação mais eficiente, visto que o cliente busca as informações. A última estratégia gira em torno de produção de conteúdo, muitas vezes educativos que fazem o espectador se tornar cliente, exemplificando uma designer de sobancelhas que faz infográficos de cuidados com sobancelhas, sendo assim uma forma de atrair cliente, porém não precisa de alto investimento financeiro, por isso muito utilizado por microempreendedores e estes precisam das redes sociais.

Mesmo que de maneira intuitiva, sem os conhecimentos técnicos na área é necessário que algumas destas estratégias sejam aplicadas, o microempreendedor tem sua rede próxima como principal alvo, e meio de chegar a pessoas mais distantes, por isto é comum que este ganhe reconhecimento regional, em sua comunidade, bairro e cidade, pois até ferramentas do WhatsApp podem servir de tela para este. As indicações são feitas nas redes sociais, mas o seu alvo é o reconhecimento oral, com mimos estes aplicam o reforço positivo, fazem promoções e captam modelos na tentativa de convertê-las em clientes.

Atualmente é mais comum no Feed do Instagram ou em anúncios do Facebook “pague apenas o material” tendo o serviço gratuito, ora o que difere essa estratégia da degustação gratuita que se tinha em grandes mercados antes?

O que se pode compreender é que os anos mudam, os nomes se gourmertzam, mas as estratégias que funcionam se adequam e ficam.

6 A PRIMORDIALIDADE DOS INSTRUMENTOS DIGITAIS QUANDO NÃO SE TEM O BRAND EQUITY

Existe um termo chamado “cadeia de valor” este conceito serve para designar quando atividades começam e terminam no mesmo lugar, ou seja, no cliente, este que tem demandas nas quais a empresa deve se organizar para sanar e entregar o produto, o serviço tem por missão não só atender como superar e todas as etapas do serviço agregam valor à matéria inicial esta que difere do que o cliente realmente deseja.

O processo de venda é evolutivo e precisa proporcionar não só a entrega como a experiência, este é o grande trunfo dos profissionais que não tem Brand Equity.

A expressão brand equity pode ser traduzida de forma simples como valor de marca, pois é exatamente isso que ele representa. Por se tratar de algo intangível—diferente do valor do patrimônio físico de uma empresa—o valor de uma marca segue vários critérios abstratos de avaliação. No fim das contas, não se trata apenas de ter uma identidade facilmente reconhecida. Afinal, há muitos exemplos de marcas, que são reconhecidas de forma negativa. O que importa é como os clientes encaram a marca, pois é essa percepção que fará a maior diferença nos lucros e na valorização da empresa como um todo. Visto que o branding tem o papel de fortalecer a marca, podemos dizer que o bom trabalho de branding gera o brand equity. Em outras palavras, quanto mais forte a imagem da empresa, maior o seu valor no mercado. (GABRIEL, 2018).

Portanto, quando a marca por si só não vende, na cadeia de valor, muitas vezes ao ter vários processos, quem está na ponta não consegue ter a dimensão da necessidade do cliente, os microempreendedores podem utilizar tal questão ao seu favor, entregando assim um serviço de qualidade.

É fato que as marcas mais fortes são as que ditam o ritmo do mercado. E quando falamos em mercado, não se trata apenas dos consumidores. Isso envolve também competidores, distribuidores, parceiros, veículos de imprensa e, de modo geral, todos que têm alguma participação nos negócios da empresa. Seja para decidir a data de lançamento de um produto, a melhor forma de distribuição, os preços ou até a estratégia de marketing, são as marcas mais fortes que lideram e ganham a preferência. Naturalmente, isso dá a elas uma enorme vantagem frente aos concorrentes, e aumenta grandemente as chances de sucesso junto aos clientes. (GABRIEL, 2018).

“Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo as necessidades dos clientes.” (CAMPOS, 1999, p. 2). Posto isso, essas características,

que são atribuídas a qualidade do processo de comercialização que se percebe a importância dos instrumentos digitais.

Toda marca que se preze precisa passar uma mensagem forte e que crie uma identificação com o público. Assim, descobrir qual é a mensagem certa no seu caso é o primeiro passo para desenvolver um relacionamento achemado com sua audiência e fortalecer a sua marca. Isso requer a elaboração de um planejamento de marketing de conteúdo, a fim de estabelecer uma linha de comunicação adequada, que seja relevante e interessante para as pessoas que a empresa deseja atrair. Depois de descobrir qual a melhor mensagem e elaborar um planejamento de conteúdo para transmiti-la é importante escolher os canais em que a marca vai estar presente. A ideia de que é preciso estar em todas as redes sociais para ter sucesso online é um grande mito. É importante ir aonde o seu público está, ou seja, usar as redes sociais que ele utiliza. Além disso, o blog corporativo é o melhor canal para manter o seu acervo de conteúdo e estreitar a relação com as pessoas. (CAMPOS, 1999, p. 2).

6.1 A escolha da rede social

A escolha da rede social certa para a divulgação do serviço é primordial para o microempreendedor pois cada uma tem seu perfil não consegue-se alcançar um certo tipo de faixa etária e perfil de consumo, proporcionando mais assertividade na hora de encontrar seu cliente por exemplo o Facebook tem o maior alcance entre as plataformas atualmente com média de dois bilhões de pessoas fazendo uso.

O Facebook é uma rede social versátil e abrangente que reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar. Serve tanto para gerar negócios quanto para conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, informar-se, dentre outros. É por isso que, para empresas que investem em Inbound Marketing, é praticamente impossível não estar no Facebook. Segue sendo a rede social mais utilizada pela população mundial: com mais de 2,85 bilhões de contas ativas – sendo 130 milhões delas brasileiras, o que a fez retomar o primeiro lugar no Brasil no ranking das redes sociais mais utilizadas. (ACONCHO, 2022).

No caso do Instagram o empreendedor deve ter em mente que apesar de ser a 4ª rede social mais usada no Brasil com 110 milhões de usuários (VOLPATO, 2021). Seu foco está na postagem de fotos e vídeos, trazendo outro tipo de público, o site (ACONCHO, 2022) relata que:

O Instagram é uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso por meio do celular e, embora hoje seja possível visualizar publicações no desktop, seu formato continua sendo voltado para dispositivos móveis. De acordo com o repórter da We Are Social e da Hootsuite, o Instagram é a 4ª rede social mais usada no Brasil, com 110 milhões de usuários. Ter uma conta no Insta é uma oportunidade de divulgar seus conteúdos de forma visual e humanizar a marca mostrando os bastidores, por exemplo. Cada vez mais o Instagram está focando em proporcionar compras e vendas dentro da própria plataforma.

No Instagram os principais atrativos, são os diversos formatos de post, os empreendedores usam perguntas em formato de enquetes, vídeos numa sequência e o uso de GIF's. Na pandemia houve o aumento de transmissões ao vivo, além do uso de promoções relâmpagos. IGTV e o Instagram Reels, permite que o usuário possa produzir vídeos adicionando música ou áudios facilitando a exposição de produtos.

É necessário que o empreendedor saiba qual seu público, pois as diferenças de faixa etária podem afetar sua rentabilidade, é fato que em sua maioria há uma combinação de redes sociais, onde uma rede serve de exposição enquanto outra consegue se fazer negociação de pedidos, o uso dos clientes como o próprio marketing do produto é extremamente comum, e divide opiniões, mas é uma realidade usar do público como modelos, seja consumindo o produto com um custo menor e assim captando novos clientes e fidelizando o mesmo.

Como explicitado no capítulo anterior as redes sociais é a principal vitrine dos pequenos empreendedores, é fundamental a escolha certa desta rede para assim desenvolver a melhor estratégia, mesmo que se tenha interesse de alcançar todas as plataformas, o perfil do negócio, com o público e o tipo de marketing precisa ser efetuado para melhor qualidade, melhor produtividade e a manutenção do marketing nesta que terá frequência maior e perfil direcionado.

Na construção da marca pode-se admitir diversas lógicas, não se tem uma fórmula perfeita, a não ser inteligência de marketing, como o Bombril, entre outros produtos na qual a marca batiza o nome do próprio objeto, sendo assim aqueles nos quais ainda está na construção é necessário estar ainda mais atento a todos os instrumentos que se possa utilizar para aumentar a produtividade, proporcionar a experiência fidelizar clientes e captar outros. Sendo assim todas as técnicas são normalmente utilizadas mesmo que em sendo a característica de uma mais adequada ou sendo a mais possível.

6.2 Etiqueta digital a chave para o relacionamento com o cliente

O conceito de netiqueta nasceu com o surgimento da web, são regras para garantir o mínimo de ordem e proporcionar que todos cheguem ao máximo de utilização do ambiente digital como, por exemplo, se apropriar de uma linguagem cordial com atitudes positivas e cumprimentos, evitar os erros ortográficos, mesmo

em um âmbito informal é necessário que o empreendedor domine minimamente a linguagem, ser objetivo, porém não significa uma linguagem fria, não se utilizar de sarcasmo, ironia ou mensagens embaraçosas.

Nas redes sociais o elo entre o público e o privado é muito sutil e por isso alguns cuidados como não falar mal dos profissionais de seu trabalho, não se expor em conflitos na internet são sempre bons de seguir, além de evitar utilizar trabalhos de terceiros sem a autorização do mesmo. Segundo o site Kaspersky (2022) existem algumas regras que é interessante explicitar as três primeiras regras que seguem uma dinâmica introdutória:

Na conduta online, tenha-se as mesmas regras que você segue na vida real ao se comunicar online, lembre-se das regras de etiqueta que você segue no dia a dia. Evite insultar, provocar, ameaçar ou ofender os outros. Respeite as opiniões dos colegas de chat e faça críticas construtivas. Lembre-se de que você pode sofrer processos judiciais por insultar pessoas online.

A netiqueta tem por objetivo pensar no outro, se colocar no lugar do usuário da pessoa que está por trás do computador, é justamente a humanização do processo com o intuito do cliente não sentir que está falando com um computador, além de que o tratamento, que é dado para o cliente ficará registrado para sempre, uma captura de tela que pode ser feita mesmo apagando a tela poderá dar muita dor de cabeça ao empreendedor.

Apresente o melhor de você ao mundo online a comunicação na internet implica em determinado anonimato que não existe na vida real quando você está cara a cara com alguém. Muitas vezes, esse anonimato reduz o limite de inibição de muitos usuários e eles se comportam rudemente online se, por exemplo, você discordar de suas opiniões. Certifique-se de mostrar seu melhor lado no mundo online. Mantenha-se amigável e agindo de maneira respeitosa, mesmo que discorde. A boa netiqueta caracteriza-se pelo respeito, cortesia e profissionalismo. Uma dica: em geral, evite escrever mensagens ou palavras individuais com letras maiúsculas, mesmo que sua intenção seja enfatizar alguns trechos. Afinal, escrever em letras maiúsculas na internet é como gritar e geralmente é considerado grosseiro. (KASPERSKY, 2022).

O website continua dando passos de comportamento como, por exemplo: ser mais reflexivo que reativo, primeiro na tentativa de compreender e em segundo lugar para não se tornar prolixo, existe uma boa chance de alguém já ter respondido a sua pergunta. É muito importante reunir todas as informações antes de responder ou fazer perguntas, até mesmo para ser o mais claro possível.

Ter um bom domínio da língua, ou pelo menos prestar atenção na gramática e manter um certo nível de coesão e coerência é um fator relevante ser, a falta

destes pode ser muito frustrante para os outros, o autor do site insiste que pode ser muito frustrante decifrar frases mal escritas para entender o significado. Além disso, erros gramaticais distraem do objetivo da sua mensagem. Saber discernir qual a finalidade e a linguagem a ser utilizada se faz fundamental a Gramática, ortografia e pontuação tornam-se especialmente importantes ao redigir e-mails ou outras correspondências enviadas a colegas, ou superiores. Instrumentos como corretores ortográficos antes de enviar mensagens, fórmulas de saudação e despedida apropriadas, fazem parte da netiqueta. Respeitar a privacidade dos outros, seu tempo de resposta.

O sétimo ponto é bem interessante, visto que se inclui a percepção que há várias pessoas, com idades diversas na área digital.

Netiqueta: não abuse do seu poder na internet, assim como na vida real, algumas pessoas são mais poderosas que outras. Moderadores em um fórum, especialistas em empresas ou administradores de sistemas. Se você tem mais poder do que os outros, não tem o direito de explorar esse poder. Não espione colegas ou participantes de chats só porque tem os meios técnicos para fazê-lo. Por exemplo, os administradores de sistemas nunca devem ler e-mails privados ou consultar salários dos outros na empresa. (KASPERSKY, 2022).

É óbvio que este conjunto de regras serve para regular, normatizar, mas não apenas isso, o autor Kaspersky (2022) diz que a internet, tem reflexos de realidade e existe uma cadeia de importância onde algumas pessoas são mais poderosas que outras. Mas dentro da rede se existe um trabalho para que certas regras não se possam transgredir, como roubar dados, por exemplo, os administradores de sistemas nunca devem ler e-mails privados ou consultar salários dos outros na empresa.

Ajude a combater o "fogo no parquinho" Fogo no parquinho são as situações de troca de mensagens que contêm críticas pessoais agressivas ou ataques a uma pessoa. Em chats, discussões acaloradas muitas vezes degeneram nos chamados casos de fogo no parquinho. Se você estiver em tal discussão, fique longe disso. Lembre-se sempre de que você deve tratar os outros como gostaria que lhe tratassem. Profanação não tem nada a ver com netiqueta. (KASPERSKY, 2022).

A ética que se usa na vida profissional além das telas. É necessário ser ter com estas, comentários deprimentes que rebaixem com discursos de ódio ou qualquer coisa do tipo deve ser repensado no último momento eleitoral foi se mostrado inúmeros microempreendedores que confundiram as redes sociais que são

instrumentos de captações de clientes com palanque eleitoral e determinados discursos que vão para além da indelicadeza, mas para o crime.

Netiqueta é interpretada de forma diferente em diferentes cantos da internet. Por exemplo, é perfeitamente normal focar em um grupo de discussão sobre programas de TV. No entanto, se fizer isso em um grupo de discussão de um assunto sério, pode se tornar rapidamente impopular. Por isso, é importante que saber onde você está na internet. Isso também significa que se estiver em uma nova área que não é familiar para você, precisa observar e aprender como se faz. Veja como outras pessoas nesta área do ciberespaço se comunicam e se adapte a elas.¹² Discurso de ódio e netiqueta O chamado discurso de ódio na internet é um problema crescente, especialmente nas redes sociais. Muitas vezes, expressa-se em comentários ofensivos feitos a fotos ou postagens. No entanto, há ações coordenadas por agentes específicos que unem forças com o único propósito de espalhar comentários de ódio. Grupos sociais ou religiosos, estrangeiros ou afrodescendentes são comumente vítimas de tais ações. (KASPERSKY, 2022)

A imagem é crucial para um microempreendedor que não pode confundir sua vida pessoal com a profissional, principalmente quando este não interfere na identidade do serviço ou produto ofertado, deve-se evitar contaminações que possam associar a longo prazo a marca.

7 DISCUSSÃO

No mundo digital as pessoas estão interligadas pelo laço do entretenimento, o outro é um influenciador em potencial. Todos viraram um comercial em movimento, com a vida na vitrine das redes sociais, afinal estamos em um corpo social, segundo o livro a psicologia aplicada a administração de empresas todo individuo tem pelo menos três necessidades interpessoais: inclusão, controle e afeição, compreender este fenômeno é chegar na cognição destas questões e entender as necessidades que cada indivíduo tenta suprir exemplificando: a inclusão trata-se do desejo de receber atenção, de interagir, mas também de ser único. Ter uma relação satisfatória com o outro é uma meta de pequenos grupos, núcleos sociais, atualmente os paradigmas que regulam a dinâmica social estabelece valores através das aquisições de produtos, a presença no grupo social e mais a competência pessoal e responsabilidade conferido ao dito papel ocupado, sendo assim criar o desejo e a necessidade por determinado produto é a missão do empreendedor, e compreender os instrumentos que se possa utilizar torna mais acessível este objetivo. Afinal, se aquele que está coordenando um grupo conhece seus ciclos evolutivos, terá maior

orientação a respeito daquilo que está acontecendo em um momento de grande confusão” logo pode-se afirmar que:

Esse conhecimento lhe sugerirá quais são esferas subjacentes aqueles fenômenos de grupos aos quais é preciso atender o que facilitará centralizar a atenção do grupo em problemas básicos... nem sempre a teoria está certa, mas oferece uma série de conjunturas sobre as quais o coordenador pode trabalhar. (BERGAMINI, 2008, p.88)

Destarte, quando atribuímos que o coordenador é o empreendedor que gesta, administra e este tem a consciência de seus instrumentos e suas potencialidades mesmo que não exista uma fórmula ele consegue ter mais discernimento sobre as conjecturas que irá trabalhar, e assim terá vantagem nas mais distintas situações, pois sabe o que deve despertar e os meios para. Ora, se este entende pelo menos que o processo de todo indivíduo em seu desenvolvimento tem como busca o programa do princípio de satisfação, ou do prazer que consiste em encontrar satisfação e felicidade, esta questão é colocada, mantida ou percebida como objetivo geral, porém a integração em uma sociedade, comunidade ou qualquer outro análogo que indique convivência em um corpo social é inevitável, é realmente um fator condicionante para encontrar esse objetivo. Freud (1974) de todas as formas se agrega a esta discussão a necessidade de demonstrar o produto relacionado a aprovação social, a relação que se estabelece com o tema é como no mundo virtual, em que o universo está na palma da mão e as pessoas tem acesso em menos tempo a todas as informações, a venda na realidade se torna um processo de venda, onde todos os instrumentos que são aplicáveis ao mundo virtual não constitui uma receita, porém um funil com mais assertividade, no entanto, esta premissa não isenta de erros, afinal o administrador não deve aprender a operar na adversidade, ele deve aprender a estudá-la e assim neutraliza-la.

Pode-se acrescentar ainda a esta discussão o caso do: “Libras com Ste” que é um curso pensado para rodar em plataformas online com as microempreendedoras que vendem serviços educacionais, e por isso se utiliza oferecendo mini eventos gratuitos como instrumentos de informar, mas também de compreender a necessidade do cliente e fidelizá-lo. Desta forma o que eram transmissões ao vivo, e cursos inicialmente mais curtos e gratuitos se tornou uma plataforma ascendente. A imagem a equipe de contato que filtra através de links colocados na sua maior plataforma de captação que é o Instagram revela a proposta jovem. Pensada para

um determinado público alvo, com a ideia de transformar a mentalidade de que, quantidade não é qualidade e que esta não precisa de investimento de muito, mas de uma proposta pedagógica e bem estruturada e um e a segurança de caminhar sobre este por parte do cliente, sua captação vem pela facilidade acesso, vídeos curtos alinhados com palavras e situações diárias, apostila de faço acesso uma identidade bem definida, orientação e amparo tecnológico fez com que as micro empreendedoras, Stephanie Saskya, Valquíria Brandão E Uiaracy Santana desenvolvesse o projeto que tem por nome SV&U Libras mais de uma vertente.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do presente trabalho foi explicitado estratégias utilizadas por um administrador para fazer marketing, e que o sucesso deste não pode ser desenvolvido em uma tabela, nem existem passos que estabeleçam com toda a certeza a aderência do público, existe mais de uma forma de se atrair clientes principalmente na era digital, e a melhor estratégia precisa ser estudada com o tipo de público e objetivo, os mais diversos serviços podem ser ofertados desde cursos até manutenções e se existam casos de simpatia pelo serviço, mesmo que de forma intuitiva os microempreendedores deve ter, ou tem uma lógica de exposição do produto.

Sendo assim, na era digital e a imensa competitividade e facilidade de escolher e adquirir um determinado serviço, saber utilizar as redes sociais é de fato crucial, sendo assim preciso desenvolver percepções de como se tornar mais eficiente neste ambiente, não se tornando apenas acessível, mas tendo durabilidade no mercado. O administrador precisa ter uma serie de comportamentos e compreensões, desde o mercado em que está inserido até mesmo o comportamento do seu público, diminuir as adversidades e saber trabalhar nestas.

A ética é muito importante no meio, mesmo que seja um crescimento gradativo irá ser mais efetivo, afinal não basta apenas captar, porém, se faz necessário fidelizar o mesmo.

É importante debater o tema e estruturar metodologias de marketing, rastrear novas possibilidades, pois o administrador gestão com base no comportamento humano, ora as necessidades e tendências se misturam, mas por qual motivo estudar em ambiente digital? Todos são influenciadores em potencial, no entanto, ter a cognição plena é o maior dos instrumentos.

REFERÊNCIAS

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

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ACONCHO. Social media. *In*: **Social Media**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://aconchocomunicacao.com.br/social-media/>. Acesso em: 20 set. 2022.

ARMSTRONG, Phillip. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013. v. 7.

BERGAMINI, Cecília. **Psicologia aplicada a administração de empresas**: psicologia do comportamento organizacional. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC controle de qualidade total**: no estilo japonês. 8. ed. Belo Horizonte: EDG, 1999.

FREUD, S. **O mal-estar na civilização**. Rio de Janeiro: Imago, 1974.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

G1. Economia; GERBELLI, Luiz. 60% dos jovens com até 30 anos querem ser empreendedores, mostra levantamento. *In*: GERBELLI, Luiz; G1. Economia. **60% dos jovens com até 30 anos querem ser empreendedores, mostra levantamento**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/06/23/60percent-dos-jovens-com-at-e-30-anos-querem-ser-empreendedores-mostra-levantamento.ghtml>. Acesso em: 15 jul. 2022

KASPERSKY. Netiqueta: 20 regras de uso da internet para você e seus filhos. *In*: KASPERSKY. **Netiqueta**: 20 regras de uso da internet para você e seus filhos. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.kaspersky.com.br/resource-center> Acesso em: 15 outubro 2022.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Renata. **Estudo aponta que cerca de 60% de jovens brasileiros desejam ter o próprio negócio**. [S. L.]: Renata, 17 fevereiro 2022. Disponível em: <https://empreender360.org.br/cerca-de-60-de-jovens-brasileiros-desejam-ter-oproprio-negocio/>. Acesso em: 20 julho 2022.