



ESTRATÉGIAS DIGITAIS PARA A ALAVANCAGEM DE EMPREENDIMENTOS

DIGITAL STRATEGIES TO LEVERAGE ENTERPRISES

Ancelmo Brandão Neves¹

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA – GO

Rosalina Maria de Lima Leite do Nascimento²

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso – GO

1Ancelmo Brandão Neves – Bacharelado no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - E-mail: ancelmobd3@gmail.com.

2 Rosalina M^ª L. L. Nascimento – Professora do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - E-mail: rosalina.nascimento@unievangelica.edu.br.

RESUMO

O trabalho apresentado tem como objetivo mostrar a grande importância das ferramentas e estratégias de marketing digital, e de que forma elas podem influenciar diretamente no crescimento das atividades e negócios online. A abordagem mostra que o marketing digital tem sido uma ferramenta de grande relevância para a competitividade dos pequenos e grandes negócios. As informações contidas no artigo tiveram como intuito buscar e apresentar informações sobre o empreendedorismo digital e como chegar a ideias para empreender e ter planejamento para o sucesso na expansão do uso das plataformas de mídias digitais. A elaboração do presente artigo teve como métodos utilizados a pesquisa bibliográfica, qualitativa e exploratória sobre o assunto. Foram realizados estudos e pesquisas sobre o aumento das vendas online nos tempos atuais, também foi investigado de que forma os negócios podem beneficiar-se com empreendedorismo digital, utilizando a ferramenta de marketing digital. A realização da pesquisa foi fundamental para alcançar os resultados. Pode-se destacar que levando em consideração os resultados da pesquisa, o mercado atual oferece situação de competitividade e que as empresas com seus planos de negócio devem ficar atentas às mudanças de cenário. Por isso, as ideias de marketing digital destacadas no projeto podem colaborar de forma benéfica para executar e alcançar mudanças significativas e para a alavancagem das atividades executadas usando a expansão da internet.

Palavras-chave: Estratégias do Marketing Digital. Empreendedorismo. Negócio.

ABSTRACT

The work presented aims to show the great importance of digital marketing tools and strategies, and how they can directly influence the growth of online activities and businesses. The approach shows that digital marketing has been a tool of great relevance for the competitiveness of small and large businesses. The information contained in the article was intended to seek and present information about digital entrepreneurship and how to come up with ideas for entrepreneurship and planning for success in expanding the use of digital media platforms. The preparation of this article had as methods used, the bibliographic, qualitative and exploratory research on the subject. Studies and research were carried out on the increase in online sales in the current times, it was also investigated how businesses can benefit from digital entrepreneurship, using the digital marketing tool. The use of the research was fundamental to achieve the results. It can be highlighted that taking into account the results in research, the current market offers a competitive situation and that companies with their business plans, must be attentive to changes in the scenario, so the digital marketing ideas highlighted in the project can collaborate in a way beneficial to execute and achieve significant changes, to leverage the activities performed in an idea of using the expansion of the internet.

Keywords: Digital Marketing Strategies. Entrepreneurship. Business.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital tem sido um fenômeno de grande relevância para os empreendedores nos tempos atuais, e tem contribuído com um papel muito importante e inovador nas estratégias das empresas para relacionar com seus clientes. O atual cenário tem sido totalmente diferente de outras realidades e, com isso, as empresas têm investido cada vez mais nas mídias sociais, pensando em manter bons relacionamentos e em oferecer determinados produtos e serviços aos seus consumidores.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações. Com o constante crescimento de usuários e as navegações nos espaços virtuais, para buscas e entretenimentos, esse campo tem sido o potencial para os grandes negócios. Daí surgiu o empreendedorismo digital.

O ato de criar negócios online tem sido o grande marco desde o surgimento dos novos mercados, pois as empresas estão cada vez mais migrando para as plataformas digitais. Por outro lado, em tempos de pandemia, e com o aumento do desemprego que impacta diretamente na economia, as pessoas tiveram que sair da zona de conforto. Com isso, surgiram várias ideias para empreender, uma maneira de buscar a sobrevivência e, dessa forma, foram criados vários negócios.

Tanto nas empresas de grande porte quanto nas pequenas empresas que surgiram há pouco tempo, os empreendedores tiveram que se reinventar e buscar novas ideias para gerir seus negócios. Podemos dizer que em todo esse cenário e realidade, o marketing digital tem sido uma ferramenta de grande relevância para a competitividade dos pequenos e grandes negócios.

As novas estratégias do marketing digital traçam o caminho a ser seguido pelas empresas para tirar proveito das frequentes evoluções do mercado consumidor, das atividades do comércio ou da concorrência. O objetivo em novas estratégias envolvendo o marketing é o crescimento rentável das atividades, priorizando a satisfação dos clientes e um sucesso maior que o dos concorrentes.

Essa nova realidade do comércio digital dá a capacidade para o consumidor ir mais além, pois com essa transformação as pessoas têm mais conforto, capacidade e poder de escolha. É nítido que o e-commerce no Brasil e no mundo vive em constante crescimento. A demanda de procura por essa nova realidade deu aos profissionais do conhecimento e aos empreendedores o objetivo de transformar ideias em produtos digitais, e nessa transformação

vários fatores podem ajudar e contribuir com os usuários nas decisões de compras para um determinado produto ou serviço.

Diante da importância relatada, este trabalho teve como objetivo realizar pesquisas sobre marketing digital e verificar quais as suas possibilidades, e de que forma isso pode influenciar no empreendedorismo digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste projeto é estruturado com os seguintes tópicos: surgimentos e conceitos; a importância do empreendedorismo digital; uma base de como começar a empreender; a contribuição direta do marketing digital para a expansão dos negócios; ideias de empreendedorismo digital. No contexto desses tópicos, as ideias foram embasadas em vários autores, levantando discussões e apresentações de análises com o intuito de chegar a uma conclusão de como o empreendedorismo digital é de total importância para os tempos atuais e, baseado nessas ideias, mostrar obras em citações que contribuíram para o crescimento desse tema que vem ganhando cada vez maior proporção no mercado atual.

2.1 Surgimentos e Conceitos

O empreendedorismo digital surgiu a partir das inovações tecnológicas, ou podemos dizer que desde o surgimento e expansão da internet. A inovação e a conectividade com várias redes foram fundamentais para a expansão dos negócios online, a criação de conteúdos diversos influenciou diretamente para que os empreendedores tivessem um olhar diferente para esse espaço encontrassem um ponto fundamental para entrar nessa área e começar a empreender usando a internet.

Para Chiavenato (2007), o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Diante dessa afirmação, podemos definir que o espírito de um empreendedor é identificar as oportunidades que o mercado pode oferecer, e é nessas oportunidades que pode surgir um grande negócio.

A essa visão o empreendedorismo surgiu nas plataformas digitais, e com certeza alguém enxergou essa oportunidade e teve o desejo de expandir para essa plataforma. A transformação faz parte do empreendedor e acompanha as ideias que ele tem para ajudar a sociedade oferecendo produtos e serviços de qualidade. O conceito de empreendedorismo

digital é um modelo de desenvolvimento, ou a criação de um determinado produto e serviço que possa ser vendido nas plataformas online, por meio de ambientes virtuais como sites, blogs, redes sociais e outros. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), na era digital, os consumidores podem adquirir produtos e serviços de forma fácil e instantânea.

De acordo com Chiavenato (2007), a identificação de uma oportunidade é o primeiro passo que impulsiona o empreendedor para o desenvolvimento de um produto ou serviço que propiciará o negócio. Identificar oportunidade é um impulso para lançar no mercado e oferecer novidades para o conforto das pessoas. Seguindo esse raciocínio para o conceito do empreendedorismo digital, Tameirão (2019) frisa que o empreendedorismo digital permite que profissionais em geral possam começar um negócio investindo muito pouco financeiramente e que tenham um rápido retorno a partir dos esforços corretos.

2.1.1 A Importância do Empreendedorismo Digital

O empreendedorismo não é só um fator que contribui para o crescimento econômico, mas também é um fator do crescimento e desenvolvimento social que leva as pessoas a colocarem suas ideias para ajudar a sociedade como um todo. Começar a empreender é para aqueles que têm um foco ou projetos de atingir objetivos, e têm metas e capacidades de enxergar além.

Segundo Feitosa (2019), é necessário que o indivíduo deseje ser empreendedor e busque o seu desenvolvimento pessoal e profissional para atingir esse objetivo. Para alcançar esse objetivo não necessariamente é preciso um perfil, mas ideias e um esforço de implementar o projeto em um papel (FEITOSA, 2019).

Diante do atual cenário, muitas pessoas encontraram oportunidades de criar seus próprios negócios. Com o impacto da pandemia mundial que afetou diretamente a economia, muitas empresas e grandes negócios fecharam e o aumento de desemprego foi inevitável. De acordo com o IBGE, o número de desempregados (desocupados) chegou a 12,8 milhões só no 2º trimestre de 2020 e a taxa de desemprego (desocupação) chegou a 11,8%. Esses dados mostram como a taxa de desemprego no Brasil aumentou, e com tudo isso oportunidades surgiram para que várias pessoas criassem e alavancassem seus próprios negócios.

Os empreendedores não entram na taxa de desocupação, e sim de ocupação, segundo o próprio (IBGE). A ocupação mostra como as pessoas buscaram oferecer suas ideias, que colocadas em papel viraram produtos e serviços para contribuir com uma sociedade melhor, gerando renda e empregos. Esses fatores são muito importantes para o Brasil, que pode se

destacar como um país que soube reinventar e criar soluções para vencer o impacto econômico. O fato de a criação de um negócio poder virar sucesso e trazer comodidade às pessoas é um dos fatores fundamentais de grande importância que o empreendedorismo trouxe.

A facilidade de acessos e buscas ficou evidente com o crescimento da expansão da internet. Com tudo isso, muitas empresas encontraram grandes oportunidades de oferecer seus produtos e serviços. A exploração das plataformas digitais deu aos empreendedores uma dimensão de que os negócios não devem ficar somente em áreas físicas e sim conectados uns com os outros.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a internet tem sido a espinha dorsal dessas interações baseadas em telas. As soluções online estão sempre ao nosso alcance, com sites sempre mais atrativos, e-commerce em constante evolução, canais, youtube, blogs e até mesmo cursos online. O espaço sempre vai existir para que negócios saiam do papel e virem realidade. Seguindo esse mesmo conceito, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) enfatizam que, em um mundo cada vez mais caracterizado pela alta tecnologia, a interação de envolvimento profundo está se tornando a nova diferenciação.

2.1.2 Como Empreender

Para começar a empreender usando as plataformas digitais talvez nem seja necessário investimento inicial muito alto, mas necessariamente precisará de duas coisas, o planejamento e o esforço. Para aqueles que desejam empreender, assim afirma Chiavenato (2007), é preciso conhecer suas medidas para saber se o negócio lhe cabe. Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) dizem que a internet empoderou os consumidores, que se tornaram muito mais espertos e bem informados do que no passado. Dentro de um planejamento de quem deseja empreender e oferecer um determinado produto ou serviço ao mercado é preciso definir o nicho de mercado por onde começar e que vai oferecer. Chiavenato (2007) afirma que: esta talvez seja a sua principal arma, a sua vantagem competitiva preliminar: saber exatamente o que fazer, quando, quanto, como e onde. É necessário seguir as fórmulas corretas no direcionamento de um empreendimento de sucesso e isso requer muita consistência para o momento certo de agir. O saber é fundamental, mas o agir é essencial. Saber agir consiste nas ideias de grandes empreendedores que entendem o mercado.

Para entender o que oferecer aos consumidores e compreender quais produtos devem ser ofertados, podemos recorrer a Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) que afirmam que um produto é muitas vezes desenvolvido com base nas necessidades e nos desejos dos

consumidores. Com essa afirmação é preciso compreender quais produtos podem atender às demandas dos consumidores e assim o empreendedor começa a enxergar uma oportunidade de um negócio.

Diante das oportunidades que um empreendedor pode enxergar, Hisrich, Peters e Sheperd (2014, p. 120) destacam que:

O plano de avaliação de oportunidade é dividido em quatro seções, sendo duas principais e duas menores. A primeira seção principal desenvolve a ideia de produto/serviço, analisa os produtos e empresas concorrentes e identifica a exclusividade da ideia em termos de suas proposições de vendas exclusiva. A seção inclui.

- Uma descrição do produto ou serviço.
- A necessidade de mercado do produto ou serviço.
- Os aspectos específicos do produto ou serviço.
- Os produtos concorrentes que atendem essa necessidade e seus recursos.
- As empresas nesse espaço de mercado do produto.
- As proposições de venda exclusivas do produto ou serviço.

Para Hisrich, Peters e Sheperd (2014), o empreendedor deve seguir os passos de um plano de avaliação de oportunidades. Conforme os autores, seguir esses passos oferece uma base de como encontrar as oportunidades desejadas no mercado. Dentro desse caminho cabe aos empreendedores ter percepção e análise para começar a expandir e criar produtos e serviços de qualidade.

Nesse sentido, Chiavenato (2007) nos explica que o que representa uma ameaça para uns pode significar oportunidades para outros. De acordo com análise que vimos sobre as ameaças, isso pode gerar um novo sentido para a criação de novos negócios, e como aponta Chiavenato (2007) sobre as oportunidades, é isso que visam alguns empreendedores.

Para aqueles que têm o desejo de empreender, é preciso estar atentos em relação às lacunas existentes no mercado, ter visão crítica e observadora em momentos delicados, acompanhado de crises existentes em um cenário, ou em determinadas áreas específicas. Tudo isso é levado em conta e podem se tornar pontos positivos para quem busca oferecer uma prestação de serviços de qualidade.

2.1.3 A Contribuição Direta do Marketing Digital para a Expansão dos Negócios

Para entender a contribuição do marketing digital para a expansão de um negócio, é necessário compreender o que é o marketing digital e seus conceitos. O marketing digital é um

conjunto de atividades online que a empresa pode executar em uma plataforma digital. Chiavenato (2007, p. 201-202) define que:

A palavra marketing vem do inglês market, que significa mercado. O marketing corresponde a todas as atividades da empresa que visam a colocação de seus produtos/serviços no mercado consumidor. Assim, o marketing está voltado completamente para o mercado e para o cliente. Sua função é fazer com que os produtos/serviços da empresa cheguem da melhor forma possível ao consumidor final. A palavra marketing tem sido traduzida por alguns autores como mercadologia.

Outro apontamento trazido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é que o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Seguindo essas definições, o marketing digital pode atingir o público-alvo com conteúdo que podem atender às necessidades e demandas dos consumidores. O marketing digital contribuiu diretamente para os empreendimentos online. Sem o marketing digital as estratégias seriam bem mais difíceis para as empresas. O avanço tecnológico trouxe a possibilidade de as empresas migrarem para mais próximo dos seus clientes.

Com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores já dispõem de tempo ilimitado para examinar e avaliar as marcas. Chiavenato (2007) afirma que o marketing permite concentrar a empresa na satisfação das necessidades do cliente e, como retorno, proporciona os meios suficientes para garantir o seu ciclo produtivo.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), existem três fontes principais que um profissional de marketing deve analisar: a própria, a dos outros e a externa. Ao olhar as três fontes podemos ter noção do que são as estratégicas adotadas pelo profissional de marketing para atingir o anúncio desejado. Primeiro ele começa fazendo a análise própria, ou seja, analisando os fatores internos. Logo após a análise própria, surge a dos outros, que designa a influência que pode ser distinta ou semelhante à própria. Ao analisar as influências externas que aparecem por último nesse conjunto, ela aponta o que os fatores externos podem contribuir diretamente para o lançamento de uma campanha do marketing digital. Seguindo esse raciocínio, a empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com a comunidade de consumidores e parceiros para a cocriação, e com concorrentes para a cooperação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Essas atribuições são constantemente usadas nas estratégias de marketing para conectar aos clientes; os conceitos utilizados são baseados em análises para os planejamentos das organizações.

Para Chiavenato (2007), o marketing constitui o principal elo entre o empreendedor e o cliente. É por meio do marketing que o cliente recebe o produto/serviço no momento certo,

com características e preço adequados. O marketing sem dúvida é o canal essencial da comunicação entre empresa e cliente.

Tameirão (2019) afirma que é bom estruturar um planejamento de marketing contendo as principais abordagens que sua empresa irá utilizar e os resultados esperados com cada uma. Um planejamento bem estruturado é o diferencial para a empresa atingir grandes resultados.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas necessárias. Essa tendência continuará. Em breve, praticamente todos no planeta estarão conectados. A internet está praticamente em todos os lugares, podemos afirmar que toda essa geração tem praticidade em manusear equipamentos que têm conectividade. De uma maneira ou outra isso chega aos adolescentes, que mais cedo estão se conectando a algo ligado à internet.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), uma nova espécie de consumidor, e aquela que será a maioria no futuro próximo, está emergindo globalmente – jovem, urbana, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes. A criação de novos conteúdos cheios de interações colocadas pelos profissionais de marketing no mercado visa muito essa espécie de consumidor que tem mais praticidade em acessos a uma plataforma digital.

Com o avanço global da internet, as áreas urbanas foram privilegiadas com essa expansão devido ao crescimento econômico e à facilidade de criações de novos modelos de negócios. Isso gerou uma grande concentração de pessoas e atraiu olhares de grandes empresas. O avanço da urbanização trouxe também o avanço tecnológico da internet e, com isso, os adolescentes desses grandes polos têm mais praticidade de uso e de adequar às novas ferramentas da expansão tecnológica.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é verdade que os nativos digitais, os consumidores jovens, são os primeiros a adotar a conectividade, mas eles inspiram os mais velhos a fazerem o mesmo. Olhando a sociedade atual, faz sentido o que dizem os autores: os mais velhos às vezes encontram dificuldades em se adaptar às transformações e inovações das novas tecnologias que estão sendo implantadas a cada dia no nosso meio. Os mais jovens sempre têm mais facilidades de adequações às novas transformações que acontecem no dia a dia.

O marketing sempre visa um público alvo dentro de suas pesquisas e segmentações, e seguindo essas realidades dos novos empreendedores que procuram as plataformas digitais, esse público em que estão inseridos os adolescentes é sempre visado. É necessário bom conteúdo para atraí-los, entretanto, é preciso ter em mente que o conteúdo de alta qualidade é inútil se não atingir o público pretendido. Em um mar de informações, é fácil um conteúdo

específico se perder na transmissão. Chiavenato (2007) afirma que isso ocorre em empresas que não focalizam o cliente ou o mercado, porque não sabem mirar o alvo de suas operações. É preciso focalizar o alvo e onde se concentra a segmentação do público que é visado.

Na análise das características de segmentação vários fatores são fundamentais, dentre eles, Chiavenato (2007 p. 90-91) destacam:

Conhecer o cliente é fundamental. Quais são as suas características pessoais: idade, sexo, nível socioeconômico, grau de escolaridade, onde mora, o que faz, seus interesses pessoais, seus valores, quais seus hábitos de compra, suas necessidades, aspirações e expectativas quanto ao que pretende comprar.

Esses fatores são fundamentais em definições visadas por empreendedores que procuram atingir objetivos determinados em suas estratégias de negócios. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), nem todos os públicos são iguais, e, quando o conteúdo alcança influenciadores-chave no grupo de público visado, esse conteúdo tem mais chance de viralizar. Para que um conteúdo possa viralizar é preciso traçar metas com o objetivo final que é atingir os influenciadores ideais. Essa ideia nos mostra como agem as investidas do marketing para alavancar os empreendimentos e satisfazer as necessidades dos consumidores finais.

O nível máximo de satisfação do cliente é objetivo de um marketing que procura executar as tarefas corretamente visando sempre o crescimento econômico dos empreendimentos. Para o empreendedor digital que busca sucesso no mercado atual, o marketing é o canal ideal para se conectar aos clientes.

2.1.4 Ideias de Empreendedorismo Digital

Existem vários tipos de empreendedorismos digitais que vêm surgindo a cada dia nas plataformas online. São inúmeros negócios e conteúdos em grandes escalas. Para entender a proporção de atividade e conteúdo que vem surgindo por meio da internet, vamos trazer alguns modelos de negócios que têm dado certo e alcançado cada dia mais sucesso no mercado. São negócios que podem ser iniciados partindo do ponto zero para alcançar o ponto máximo, atingindo sucesso em curto ou longo prazo, isso vai depender de como é o planejamento e o conteúdo de quem tem desejos de engajar nesse mercado.

Olhando para as necessidades pelas quais passa o atual cenário e analisando alguns pontos, podemos ver que a sociedade depende muito de alguns negócios criados nas plataformas online. Aqui nesta análise podemos ver um exemplo recente, o passado e o

presente. Há alguns anos o modelo de viagens dentro de uma cidade era bem diferente do que estamos vivendo atualmente. Para o deslocamento de um bairro para outro, ou entre cidades, era necessário buscar pontos onde se concentrava um número de condutores de taxis, melhor dizendo os pontos dos taxistas. Isso dificultava mais a relação do cliente consumidor, ou seja, taxista (motorista) e passageiro (cliente). Na sociedade atual, com o avanço da internet, isso se tornou mais prático com a criação de aplicativos, que trouxeram comodidade aos motoristas e aos passageiros. Além de trazer segurança e conforto aos passageiros se tornou um grande modelo de negócio, com algumas funções que além da possibilidade de acompanhamentos e conectividade em tempo real, agendamentos de viagens, entre outras, trouxe também a satisfação do cliente final.

Podemos analisar as seguintes ideias e oportunidades para entrar em um modelo de negócio online. Alguns exemplos: lojas virtuais; youtube; infoprodutos; criação de aplicativos e jogos.

As lojas virtuais podem ser chamadas de e-commerce, ou comércio eletrônico. É um modelo bem conhecido de empreendedorismo digital de compras e vendas. Investir na criação de sites pode ser um modelo de negócio que traz oportunidade de ganhar dinheiro oferecendo produtos e serviços.

Os profissionais que trabalham com a plataforma Youtube são conhecidos como Youtubers. Quem tem o objetivo de levar ideias através das câmeras pode se engajar nessa plataforma que é bem conhecida. Por meio dela, é possível criar canais e levar entretenimento aos seus seguidores. É uma ótima estratégia para contribuir em determinado tema. O Youtube é atualmente uma rede social que está “bombando”, são inúmeros vídeos postados por dia (ROCHA, 2013).

Infoprodutos são informações que podem ser vendidas pela internet com uma dimensão enorme de conteúdo. É mais uma maneira para quem busca um modelo de empreendimento digital. Para Tameirão (2019), os infoprodutos são materiais no estilo e-book, infográficos e até videoaulas que servem para educar o mercado sobre determinado assunto. Vender cursos e conteúdo online é um modelo que vem ganhando expansão e se tornando fundamental diante de tudo que estamos passando com a pandemia mundial.

Outro modelo de negócio online é a criação de aplicativos e jogos. Os aplicativos e jogos vivem uma grande ascensão no momento, a criatividade dos desenvolvedores de softwares é incrível e contribui bastante para a criação e desenvolvimento de lançamentos de novos jogos e aplicativos. É mais uma ideia para quem deseja buscar essa área e empreender nesse ramo. Nesse modelo é necessário desenvolver um projeto colocando no papel todos os

detalhes a serem alcançados. É aconselhável realizar pesquisa de mercado para saber mais sobre essa criação, se é viável ou não, antes de fazer o investimento (ROCHA, 2013).

Todas as ideias de marketing digital aqui destacadas podem colaborar de forma benéfica para o empreendedorismo digital ou mesmo para mudanças significativas no alcance de novos clientes para alavancagem das empresas.

3 METODOLOGIA

Este estudo foi realizado por meio de pesquisa qualitativa. De modo específico, com a realização de pesquisa bibliográfica e exploratória sobre o marketing digital e sua influência nos empreendimentos.

Para Almeida Filho e Parras (2012), qualquer que seja o campo a ser pesquisado, sempre será necessária a pesquisa bibliográfica, que proporciona conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto. Foram estabelecidos alguns fundamentos para definir os objetivos traçados e colher dados especificados sobre o tema, para aprofundamento no estudo pretendido.

A pesquisa qualitativa traz aos fatos a visão mais detalhada e significativa para a abordagem de determinado assunto ou problema estudado. Os métodos utilizados na pesquisa qualitativa são de extrema importância para a conclusão dos fatos e o encontro de decisões mais adequadas sobre determinado problema ou situação.

Para Appolinário (2015), a pesquisa preponderantemente qualitativa é a que prevê, majoritariamente, a coleta dos dados a partir de interações sociais do pesquisador com o fenômeno pesquisado.

Acreditamos que o estudo bibliográfico e descritivo realizado foi satisfatório e os dados encontrados estão descritos a seguir.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada durante o mês de março de 2021 e foi embasada em livros e artigos científicos de autores renomados que já pesquisam sobre marketing e estratégias digitais há vários anos.

Dentro do contexto das estratégias digitais para a alavancagem de empreendimentos, o estudo que foi realizado nos mostra o crescimento dos negócios em expansão utilizando as novas ferramentas de mídias, por meio da internet.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. O autor enfatiza o caminho com o mesmo objetivo e que leva à mesma direção ou ao mesmo ponto. Com isso, a métrica apresentada nos mostra a importância das estratégias digitais para a alavancagem dos empreendimentos, uma área que está em constante crescimento na atualidade devido à grande expansão das novas tecnologias e das ferramentas da internet.

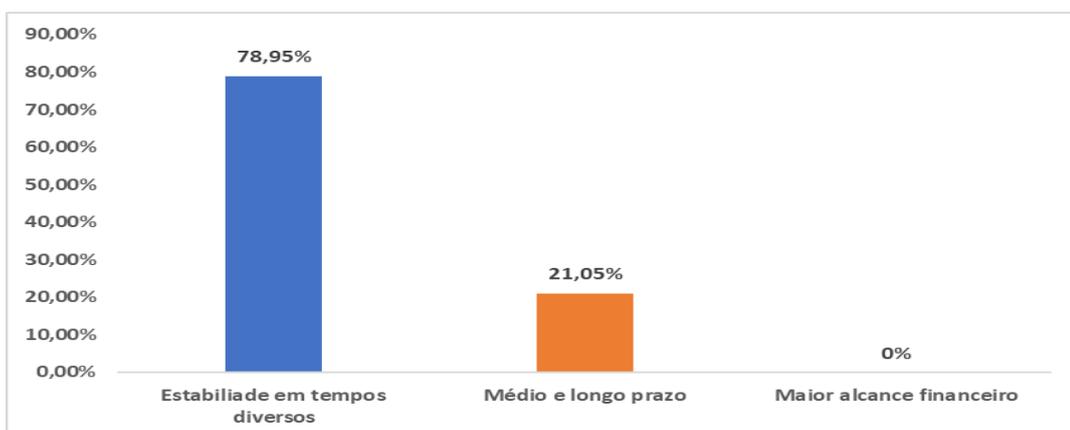
Ainda conforme os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o profissional de marketing deve levar ao novo consumidor a assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Aqui eles enfatizam e defendem o processo passo a passo, no qual o marketing digital leva os consumidores a adquirirem uma marca que seja significativa, e que possa satisfazer suas necessidades. Assim, é possível destacar que o marketing digital é uma ferramenta essencial que surgiu para os tempos atuais com o foco necessário e bom conteúdo para atrair e atingir o público pretendido.

4.1 Análise da Pesquisa

Analisando o contexto de empreendedorismo digital foi aplicado um questionário de pesquisa para jovens empreendedores, buscando analisar o planejamento e elaboração de cada um deles, na ideia e surgimento dos novos mercados. Por meio da pesquisa também foram analisadas as estratégias de cada um deles para a construção de um negócio que possa explorar as ferramentas de marketing para a alavancagem de seus empreendimentos.

O gráfico 1 destaca os resultados de uma pergunta direcionada aos empreendedores. A pergunta destaca o que eles desejavam conquistar quando começaram a empreender.

Gráfico 1 - O que desejava conquistar quando escolheu empreender



Fonte: dados da pesquisa (2021).

Os resultados apresentados no gráfico 01 nos mostram que 78,95% dos empreendedores afirmam que, ao optarem por criar um negócio, eles queriam conquistar o crescimento, liberdade e lucro. Outra parte, representando a minoria desses empreendedores, com 21,05% dos entrevistados respondeu que desejava ter autonomia e crescimento. Nenhum dos entrevistados respondeu que simplesmente queria vender seus produtos. Ao não optarem por essa última resposta, pode-se perceber que eles utilizaram um dos conceitos apresentados pelo marketing 4.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que não é só vender um produto, mas sim que os seus clientes fiquem satisfeitos por atender suas necessidades.

Assim como a pergunta anterior, foram feitas outras perguntas direcionadas a esses empreendedores. Questionados sobre quais medidas precisavam tomar hoje para construir uma empresa sólida, foram obtidos os seguintes resultados: 36,84% responderam que precisam de um planejamento estratégico; a falta de planejamento financeiro seguiu empatada com a mesma porcentagem de 36,84%; outros empreendedores responderam que faltam mais estudos em formação e gestão, totalizando 21,05% dos resultados.

Perguntados sobre quais dificuldades enfrentariam ao empreender usando as novas tecnologias da internet, trabalhando também de forma online, foram identificados os seguintes problemas: 31,58% têm receita baixa para apostar nessa plataforma, acompanhando a mesma linha da afirmação anterior; outra parte, 31,58% respondeu que falta um pessoal qualificado para executar essa atividade; entre esses empreendedores, 10,53% não realizaram pesquisa de mercado, ou existe entre eles uma falta de mercado definido; outros 26,32% não fizeram a exposição e responderam que existem outros problemas e não especificaram.

Para aqueles que querem inovações em suas organizações e negócios, a palavra, ou o ato de inovar, sempre requer mudanças ou adaptações a novos modelos de processos. Não é diferente para as novas tecnologias e tendências de mercado, assim quem tem o desejo, ou quem já realizou o ato de empreender devem se adaptar a essas novas mudanças.

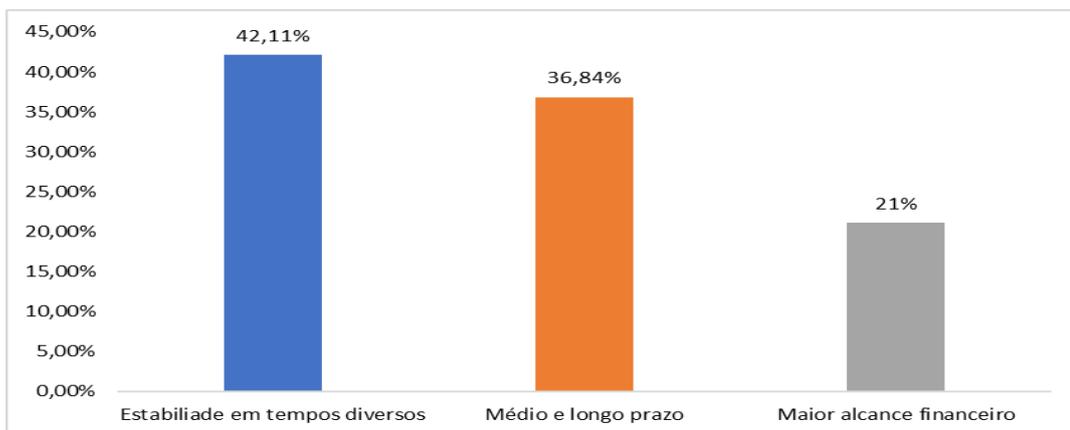
Dessa forma, podemos concluir que a inovação traz mudanças que são benéficas a qualquer negócio. Olhando esse cenário de inovar e buscar oferecer coisas novas ao mercado, a pesquisa mostrou que os empreendedores ao serem perguntado, se inovaram com as mudanças de mercado, ou não, eles disseram as seguintes respostas: observou-se que 36,84% afirmaram que estão sempre buscando qualificações por meio de cursos e pesquisas; porém, 26,32% têm boas soluções para criatividades em relação às mudanças; o mesmo percentual de 26,32% responderam que procuram inteirar com as novidades de mercado; outros 10,53% ainda têm metas de desenvolver um determinado produto e serviço ao mercado.

Com esse último resultado, podemos concluir que os empreendedores estão com ideias futuras para a construção de uma empresa mais sólida, que tem o potencial de oferecer prestação de serviços de qualidade.

O segundo gráfico apresenta as respostas ao o questionamento sobre qual desejo e alcance, e onde eles queriam chegar com o projeto de empreendedorismo. Na maioria das vezes, em nossa imaginação, queremos que os resultados aconteçam muito rápido, mas no papel não acontecem dessa forma. Para um projeto virar um modelo de negócio, pode ocorrer de as ideias surgirem assim rapidamente, mas na prática ele requer tempo e dedicação para que os resultados cheguem. Para uma empresa conquistar boa lucratividade e estabilidade financeira, é necessário que se faça uma elaboração e um planejamento que podem levar anos para serem concretizados com sucesso.

Diante das perspectivas de empreendedorismo, o gráfico 2 apresenta as seguintes análises.

Gráfico 2 - Estabilidade a conquistar com um projeto de empreendedorismo



Fonte: dados da pesquisa (2021).

Foram questionados aos empreendedores o que desejavam conquistar com seu projeto e modelo de negócio. 42,11% dos que responderam estão buscando a estabilidade financeira em tempos diversos; em 36,84% dos resultados, notou-se que eles buscam a estabilidade em médio e longo prazo. Analisando essa etapa, podemos afirmar que a maioria das empresas que têm um bom planejamento pode chegar a bons resultados, em um período de médio e longo prazo. Já 21,05% afirmaram que têm como planejamento o maior alcance financeiro, representando o menor resultado entre as opções.

Questionados sobre o que levaria os consumidores ou empresas a adquirir um produto ou determinado serviço desses empreendedores, os resultados foram os seguintes: 60,63% dos

entrevistados afirmaram que oferecem um produto de qualidade. Isso significa que um produto de qualidade pode influenciar diretamente os seus clientes na decisão de compras. Outros 21,05% responderam que os seus produtos atendem às necessidades dos consumidores. Fazendo uma comparação com a pergunta anterior e analisando as duas respostas, baseado nas estratégias de marketing, os empreendedores focaram somente em elogios à qualidade dos seus produtos. Diferente da atual pergunta na qual uma minoria deu essa resposta, chegando somente aos 21,05%. Portanto, chega-se à conclusão de que para um produto chegar ao sucesso, ele precisa atender às necessidades dos consumidores. Dentre essas necessidades, o atendimento personalizado representou 10,53% das respostas; 5,26%, representando a minoria das respostas, foram por oferecer produtos sustentáveis e viáveis aos seus consumidores.

Em outras perguntas, foram questionados em quais riscos as suas empresas estavam expostas na atualidade. Devido ao período de pandemia, 68,42% dos questionados responderam que estão expostos a outros riscos; o risco de execução teve 21,05% das respostas; outra parte, totalizando 10,53% afirmaram que estão expostos a outras situações de mercado.

Muitas ideias de negócios surgem com pessoas que têm criatividade e têm à disposição e empenho de colocar seus projetos no papel, pois várias pessoas somente levam isso em mente. Perguntados se existe mercado online, não especificando quais plataformas, foram obtidas as seguintes respostas: 84,21% disseram que existe mercado; e 15,79% disseram que existe muito pouco. A partir dessas respostas analisadas, os empreendedores tiveram boas ideias de expandir usando as plataformas digitais, mas poucas dessas ideias passaram para o papel.

Em diversos casos as empresas de grande potência econômica surgiram por meio de disciplina e muita economia de dinheiro, isso dando início do ponto zero. Perguntados sobre o que fariam para que suas ideias se tornassem um potencial de mercado, mesmo sem dinheiro, ou como seria se surgissem ideias mesmo sem o capital, 47,37% dos entrevistados falaram que já realizaram pesquisas para analisar a viabilidade do negócio; aqueles que têm ideias que podem virar um negócio correspondem a 31,58% das respostas; já 15,79% disseram que vale a pena o esforço de investir na sua ideia de empreendedorismo, não comentando as estratégias que podem convencer o investidor; 5,26% não especificaram qual solução teriam, mesmo sem capital de investimento.

Para estudar o mercado e dominar determinada área é preciso ter foco e determinação. Nesse sentido, a pergunta direcionada aos empreendedores abordou a seguinte situação: o que

eles acham imprescindível para empreender no mercado online nos tempos atuais? As respostas foram as seguintes: 52,63% afirmaram que a força e determinação são essenciais; 36,84% responderam que o uso correto das tecnologias faz toda a diferença; e 10,53% disseram que é estudo e formação.

Foi possível identificar por meio desta análise de respostas que é preciso ter foco e determinação para chegar ao objetivo, mas para executar o passo a passo e chegar ao objetivo, é necessário buscar formação ou auxílio de um estudo adequado para a elaboração de um projeto ideal de empreendedorismo digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho demonstrou a importância das estratégias digitais para a alavancagem dos empreendimentos, uma área que está em constante crescimento na atualidade devido à grande expansão das novas tecnologias e ferramentas da internet.

O tema escolhido surgiu devido à crescente criação de conteúdo, e diversos acessos que as pessoas têm a essa área. O surgimento de empresas e projetos na era digital fez com que a abordagem principal deste trabalho destacasse a importância do empreendedorismo para as estratégias de marketing utilizadas na era digital, pelo simples fato de incentivar e levar mais empreendedores buscando não somente oferecer serviços em locais fixos, mas também expandir suas ideias para as plataformas digitais.

Desse modo, a elaboração deste projeto trouxe aprofundamento em vários autores que ampliaram e desenvolveram técnicas que contribuíram diretamente para o crescimento dos pequenos e grandes negócios nas plataformas digitais. Foram técnicas de abordagem citadas por eles, que apresentaram soluções de como engajar os negócios nesse meio, e como eles contribuíram para essa expansão.

A partir do processo e análise da pesquisa, foram identificados os aspectos e desafios que os empreendedores enfrentaram para que seus negócios estejam conectados com o mercado.

Pode-se destacar que o empreendedorismo digital, levando em consideração as incertezas e riscos encontrados no mercado atual, com o fechamento e proibições devido ao período e cenário de pandemia, possibilitou o acesso e conforto para os clientes na opção e decisão por compras e tem contribuído diretamente para a movimentação da economia mundial. A facilidade de acessos a conteúdos e produtos tem auxiliado empresas a virarem grandes potências no e-commerce nas vendas de produtos e prestação de serviços.

Considerando o que já foi estudado neste trabalho, e explorando a análise dos empreendedores, mesmo com algumas dificuldades de aplicação da pesquisa, que não atingiu uma maior proporção, identificamos que as estratégias digitais para alavancagem dos empreendimentos são fundamentais para o desenvolvimento de novas oportunidades e transformações em um cenário de oportunidades.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA FILHO, João; PARRAS, Domingos. **METODOLOGIA CIENTÍFICA**.

Cengage Learning Brasil, 2012. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522112661/pageid/9>. Acesso em: 08. out. 2020.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia Científica**. Cengage Learning Brasil, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122424/pageid/21>. Acesso em: 08. out. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo Dando Asas ao Espírito Empreendedor**.

São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <http://www.buscadaexcelencia.com.br/wp-content/uploads/2010/08/Livro-Empreendedorismo-Idalberto-Chiavenato.pdf>. Acesso em: 16

set. 2020.

FEITOSA, Sanmya. **EMPREENDEDORISMO CONCEITOS E APLICAÇÕES**. Editora Saraiva, 2019. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536531625/pageid/0>. Acesso em: 01 set. 2020.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael; SHEPERD, Dean. **Empreendedorismo**. Grupo A, 2014. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553338/pageid/1>. Acesso em: 20. set. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Desemprego**. Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 01 set. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em:

[http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf). Acesso em: 25 ago. 2020.

ROCHA, Hugo. **12 ideias de negócios online para começar a empreender esse ano**.

Disponível em: <https://clickpages.com.br/blog/12-ideias-de-negocios-online/>. Acesso em: 30 set. 2020.

TAMEIRÃO, Nathália. **Empreendedorismo Digital: o que é, como começar e razões para se aventurar**. Disponível em: <https://sambatech.com/blog/insights/empreendedorismo-digital/>.

Acesso em: 18 set. 2020.