

## **A importância do marketing no processo empreendedor dos microempresários**

### **The importance of marketing in the entrepreneurial process of microentrepreneurs**

DOI:10.34117/bjdv7n7-266

Recebimento dos originais: 07/06/2021

Aceitação para publicação: 11/07/2021

#### **Dyener Moreira Espanhol**

Administração - Centro universitário mário palmério - Unifucamp  
Com. Agrop. Retiro da Roça  
Rua Espírito Santo, 545, Vila Nova, Monte Carmelo - MG, 38500-000  
e-mail: admdyeni@gmail.com

#### **Maria Carolina Cordeiro Moreira**

Administração - Centro universitário mário palmério - Unifucamp  
MEI  
Rua Amazonas, 508, vila nova, Monte Carmelo - MG, 38500-000  
e-mail: carollcordeiro2012@gmail.com

#### **Simone Teles da Silva Costa**

Mestre em Gestão Organizacional pela UFG- Universidade Federal de Goiás campus-  
Catalão  
UNIFUCAMP- Centro Universitário Mário Palmério  
Av. Brasil Oeste, s/n - Jardim Zenith II, Monte Carmelo - MG, 38500-000  
e-mail: simone\_teless@hotmail.com

#### **RESUMO**

Com todas essas questões relacionadas ao empreendedorismo e, considerando um aumento cada vez maior da concorrência nos negócios, as estratégias de marketing se tornaram mais importantes e relevantes para a sobrevivência no mercado. E para que os microempresários possam se adequar neste mercado tão inovador e cheio de mudanças a todo tempo, eles precisam de estratégias para estar sempre atingindo seus objetivos diante da concorrência e satisfazer seus clientes que estão cada dia mais exigentes, devido ao grande leque de possibilidades que se têm hoje em dia. Este artigo tem como objetivo analisar a importância que o marketing exerce sobre o comércio como um todo, contribuindo para que os microempresários possam se destacar e ter maior visibilidade diante de seus concorrentes. A metodologia utilizada no presente trabalho foi a pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa. Foram abordados passos e técnicas para vendas, inclusive os melhores e mais eficientes e que são mais usados pelos microempresários ultimamente para despertar a atenção dos clientes para seu trabalho e os fidelizar. Constatou-se então que o uso das ferramentas certas voltadas para o marketing é crucial para manter uma empresa em seu patamar de sucesso e/ou destacá-la das demais.

**Palavras-Chave:** Marketing Digital, Empreendedorismo, Estratégias de Marketing.

## ABSTRACT

With all these issues related to entrepreneurship and, considering an ever increasing increase in business competition, marketing strategies have become more important and relevant to market survival. And so that micro entrepreneurs can adapt in this market so innovative and full of changes at all times, they need strategies to always be reaching their goals in the face of the competition and satisfy their customers who are increasingly demanding, due to the wide range of possibilities that you have today. This article aims to analyze the importance that marketing has on commerce as a whole, helping micro-entrepreneurs to stand out and have greater visibility in front of their competitors. The methodology used in the present work was bibliographic research, with a qualitative approach. Sales steps and techniques were addressed, including the best and most efficient ones that are used by micro entrepreneurs lately to awaken customers' attention to their work and build loyalty. It was then found that the use of the right tools aimed at marketing is crucial to keep a company at its level of success and / or to stand out from the rest.

**keywords:** Digital Marketing, Entrepreneurship, Strategies for Marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

É notório o aumento do número de pessoas deixando seus empregos garantidos, muitas vezes até mesmo de carteira assinada para tentar algo novo, começar seu próprio negócio. Isso se dá geralmente em cidades pequenas, devido a esses locais apresentarem um grande número de microempresas que em sua maioria oferecem empregos que não exigem tanto a qualificação do profissional e sim sua mão de obra, fazendo com que os salários sejam cada vez menores.

Além desses fatores, também se constata um excesso de pessoas à procura de emprego para poucas vagas disponíveis, o que também influencia no salário que essas empresas oferecem, em grande parte bem menor do que o trabalhador deveria ganhar. Devido a esses e outros fatores muitas pessoas têm tentado empreender o seu próprio negócio.

A maioria dessas pessoas são informais em busca de um salário melhor e com a possibilidade de exercer suas atividades no ramo em que se identificam.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), elas se tornaram as maiores fontes de geração de riqueza no país. Os dados das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) respondem por 53,4% do Produto Interno Bruto (PIB) do comércio e, na indústria e no setor de serviços, o resultado delas é crucial sendo— 22,5% e 36,3%, respectivamente. Para demonstrar sua importância no Brasil, basta analisar os números relacionados aos empregos formais. Calcula-se, a partir das estatísticas do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), que as MPEs geram 93,6 mil empregos com carteira assinada. O que representa 72,3% do total gerado

no país em abril de 2019, que foi de 129,6 mil.

Com todas essas questões relacionadas ao empreendedorismo e, considerando um aumento cada vez maior da concorrência nos negócios, as estratégias de marketing se tornaram mais importantes e relevantes para a sobrevivência desses profissionais no mercado. E para que os microempresários possam se adequar neste mercado tão inovador e cheio de mudanças a todo tempo, ela precisa de estratégias para estar sempre atingindo seus objetivos diante da concorrência e satisfazer seus clientes que estão cada dia mais exigentes, devido a esse grande leque de possibilidades que se tem hoje em dia. Diante desse cenário, uma das ferramentas mais importantes para atingir bons resultados é o chamado Marketing Digital, que hoje oferece ótimos meios de divulgação livre e até mesmo grátis para se alcançar um maior número de pessoas, sendo três dessas ferramentas: blogs, criação de sites e mídias sociais.

O marketing vem ganhando cada vez mais espaço devido aos vários benefícios proporcionados. Podemos citar rapidez, custos baixos, conforto, relacionamento próximo e capacidade de coletar dados com detalhamento maior. As pequenas e médias empresas percebem as vantagens das estratégias do marketing digital, que permite a elas a capacidade de competir com as grandes empresas de igual para igual.

Pode se destacar o conforto, o cliente não precisa sair de casa para realizar uma compra, nem enfrentar trânsitos ou filas, pois está tudo no comando de um click. Os consumidores conseguem se comunicar com os vendedores em qualquer parte do mundo, as entregas são feitas igualmente de forma rápida, o cliente pode optar por diferentes prazos no pagamento. E para as empresas existe a vantagem de redução de custos, eles podem economizar em material impresso, manutenção das lojas, com uniformes e treinamentos.

Diante do que foi exposto, esse trabalho pretende responder ao seguinte problema de pesquisa: Qual a importância do marketing no processo empreendedor dos microempresários? Assim, o objetivo geral do artigo é analisar a importância que o marketing exerce sobre o comércio como um todo, contribuindo para que os microempresários possam criar maior visibilidade perante seus consumidores e manter a concorrência diante de demais empresas. Considerando o objetivo geral da pesquisa, definiu-se como objetivos específicos descrever como o marketing e o seu composto influenciam no processo empreendedor dos microempresários; identificar a melhor estratégia de marketing a ser adotada corretamente para que possa alavancar a empresa e jogar a seu favor; demonstrar quais são as principais estratégias que estão sendo utilizadas pelos microempresários.

A escolha do tema do artigo se dá no intuito de resolver os problemas enfrentados por empresários de pequeno porte para divulgar seu produto/serviço diante de tamanha concorrência a fim de ajudar na implementação de um marketing eficiente no seu negócio, além de servir de embasamento para posteriores estudos sobre este mesmo tema.

O método utilizado neste trabalho foi à pesquisa bibliográfica, que será desenvolvida por meio do embasamento em livros e artigos científicos, com uma contextualização sobre o marketing digital e empreendedor.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: na Introdução, que é a seção 1, apresenta-se o tema, sua importância, objetivos e o método de pesquisa utilizado; já a seção 2 apresenta o Referencial Teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; a seção 3 apresenta os Aspectos Metodológicos utilizados; na seção 4 são ilustrados os Resultados encontrados, incluindo o atendimento aos objetivos propostos; por fim, a seção 5 traz as Considerações Finais sobre o trabalho, incluindo sugestões e recomendações à organização pesquisada e à Academia.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta parte são apresentadas contextualizações sobre qual é o papel do composto de marketing no processo empreendedor, qual a melhor estratégia de marketing utilizada em favor da empresa e quais os métodos que estão sendo utilizados pelos microempresários.

### **2.1 O PROCESSO EMPREENDEDOR**

O ensino empreendedor é crucial para o desenvolvimento econômico e social de um país. Este aprendizado tem dado certo devido ao método de ensino correto passado aos alunos, que junto às práticas ensinadas eles aprendem de maneira correta como se tornar ótimos empreendedores (Silva e Patrus, 2017). A contribuição do empreendedor ao desenvolvimento econômico ocorre fundamentalmente pela inovação que introduz e pela concorrência no mercado. O Brasil sempre foi um dos países mais empreendedores, e demonstra o crescimento econômico em um lugar onde surgem muitas inovações. Esse fator pode ser provado por Global Entrepreneurship Monitor – GEM, que discerne os empreendedores de acordo com a motivação que os fazem abrir uma empresa. “Empreendedores por oportunidade: motivados pela percepção de um nicho de mercado em potencial e Empreendedores por necessidade: motivados pela falta de alternativa satisfatória de ocupação e renda” (GLOBAL, 2005, p. 13).

De acordo com SEBRAE por Jefferson (2019), as características empreendedoras

essenciais são: Iniciativa e busca de oportunidades, Persistência, Cálculo de riscos, Preocupação com qualidade e eficiência, Comprometimento, Busca de informações, Estabelecimento de metas, Planejamento e monitoramento sistemáticos, Persuasão e rede de contatos, Independência e autoconfiança. A Iniciativa e busca de oportunidades é caracterizada pelo empreendedor que precisa ter a habilidade de criar oportunidades de negócios com novos produtos ou serviços, e se antecipar aos acontecimentos. Pessoas com essas características são proativas e superam ambientes de crises. A persistência se encontra no empreendedor que não desiste diante dos obstáculos pelo caminho, ao contrário, ele enfrenta para alcançar o sucesso. Vale reavaliar metas para mudar planos, e até mesmo o modelo de negócios do produto/serviço ofertado (SEBRAE, 2019).

Todo empreendedor deve calcular os riscos, pois eles existem em relação à questões econômicas, fornecedores e até na estrutura física do negócio. Mas os riscos devem ser calculados, mapeados e planejados para que as consequências negativas não superem as positivas, sendo assim o empreendedor pode elaborar soluções para evitar ou reduzir os riscos ampliando suas chances de sucesso. Preocupação com qualidade e eficiência é um dos fatores que deve ser considerado para obter a melhoria contínua do seu negócio, e a gestão da qualidade tem como prioridade a satisfação do cliente (SEBRAE, 2019).

O comprometimento é outra característica do empreendedor que exige sacrifício pessoal que envolve dedicação, entrega, tempo, parceria com os funcionários e principalmente cuidado com os clientes. Por isso é muito importante ter comprometimento, devido o empreendedor assumir a maior parte do seu negócio, obtendo fracasso ou sucesso. Buscar informações é essencial para se atualizar a respeito do seu negócio coletando dados e informações, observando seus processos, fornecedores, clientes e concorrentes. Investigar formas de levar ao mercado novos produtos/serviços com ajuda de especialistas (SEBRAE, 2019).

Para o estabelecimento de metas é preciso saber onde é o lugar que se pretende chegar e como agir para alcançá-lo. É essencial definir os objetivos da empresa, é preciso que sejam claros e bem definidos em curto e longo prazo, criar metas que sejam confrontantes e desafiadoras, porém possíveis. Planejamento e monitoramento sistemático são essenciais para a organização do empreendedor, o planejamento de atividades e tarefas permite organizar os processos de forma objetiva com prazos definidos para mensurar e avaliar os resultados (SEBRAE, 2019).

Persuasão e rede de contatos são uma das características que concede ao empreendedor o poder de influenciar pessoas e construir bons relacionamentos

comerciais, para vender não basta somente que sejam os melhores produtos ou serviços, a persuasão é que engloba o uso de estratégias para as vendas. Independência e autoconfiança são as características necessárias para assumir responsabilidades e impulsionar o crescimento da empresa, tomar decisões estratégicas, assumir riscos, enfrentar desafios, demanda determinação e autoconfiança (SEBRAE, 2019).

O termo empreendedor é utilizado para definir os criadores de empresas que são responsáveis pela realização de conceber, organizar e lançar uma empresa (BORGES JR, 2017). E para que a ideia do empreendedor se torne realidade e o seu futuro negócio execute suas atividades é preciso fazer seu registro legal, porém não é apenas esse fator que precisa ser considerado (BORGES JR, 2017).

Existem quatro etapas e atividades do processo de criação de empresas que devem ser seguidas e são elas: Iniciação, preparação, estruturação e lançamento (BORGES JR, 2017). A iniciação consiste na identificação da oportunidade de um negócio, em seguida no estudo e desenvolvimento da ideia, é necessário que se obtenha conhecimento sobre empreendedorismo e por fim a decisão de criar a empresa (BORGES JR, 2017). Em sequência vem a preparação que é onde o empreendedor se prepara para ser um gestor, constrói um plano de negócios, seleciona integrantes para formar uma equipe empreendedora, realiza um estudo de mercado e mobiliza recursos financeiros (BORGES JR, 2017). Nesta etapa a estruturação constitui a regularização legal da empresa, escolha do espaço físico e a organização de materiais e equipamentos para seu funcionamento, contratação de 9 colaboradores e realiza a produção de produtos/serviços (BORGES JR, 2017). Enfim, vem o lançamento que é marcado pelo início das vendas, pela produção e por novas atividades de financiamentos que ajudam na consolidação e no crescimento (BORGES JR, 2017).

De acordo com Ângelo (2003) o empreendedorismo influencia o ambiente externo e interno da organização. No ambiente externo o objetivo é buscar novas parcerias, identificar tecnologias, obter oportunidades de negócios. E no ambiente interno procura fazer integralização das pessoas e motivá-las para que façam parte do grupo e cumpram a missão proposta, aprimorar equipamentos e utilizar os recursos disponíveis de forma consciente e objetiva para ajudar no cumprimento da missão.

## 2.2 A HISTÓRIA DO MARKETING E SUAS DEFINIÇÕES

A história começa com a revolução industrial, devido a esse acontecimento a produção se torna acelerada, e os consumidores começam a ter acesso a produtos com preços mais acessíveis, que nunca antes tiveram concorrência. Ficavam nas mãos de poucos ou únicos fornecedores, não tendo opções de escolha. Assim se inicia os estudos

de mercado, logística e produtividade. Segundo RICHERS (2017, p.6) “o berço do marketing se encontra indiscutivelmente nos EUA. A difusão pelo mundo foi relativamente lenta. Mesmo na Europa, o marketing só começou a ser aceito após a segunda guerra mundial” tendo início em meados do século XX, quando surgiu então a concorrência econômica.

No Brasil o conceito de marketing empresarial e acadêmico começou com o professor Karl A. Boedecker numa missão norte-americana, que deu início aos primeiros cursos de administração na Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas por volta de 1954 (RICHERS, 2017). O marketing passou por algumas fases, denominado 1.0 que teve o foco nos produtos e no seu aprimoramento e em tornar a sua marca conhecida. No marketing 2.0 o objetivo era alcançar os consumidores de um determinado segmento, já que a sociedade possuía maiores informações e ofertas de produtos, mas ainda em seu conceito o consumidor era considerado como refém das ações do marketing (Ramos; De Oliveira, 2020).

Finalmente o marketing segue uma direção em que seu principal objetivo que é cuidar das necessidades dos consumidores. As empresas de sucesso passaram a atender os desejos dos consumidores de acordo com as mudanças do mercado. As pesquisas de mercado para desenvolvimento dos produtos/serviços se relacionavam com base nas necessidades e desejos dos consumidores, essa nova diretriz foi chamada de marketing 3.0. Nos dias atuais está em evidência a era do marketing 4.0 onde o marketing digital está cada vez mais presente. Esse momento é marcado pela saída do tradicional para o digital, onde as pessoas buscam facilidade, praticidade, disponibilidade e variedade de produtos e serviços (Ramos; De Oliveira, 2020).

O composto de marketing é um conjunto de estratégias usadas para criar valor aos clientes e alcançar as metas do empreendedor. A princípio há quatro elementos no composto de marketing que são: produto, preço, praça e promoção. Esses quatro elementos são mais chamados ou denominados de 4 Ps do marketing (CHURCHILL JR.; PETER, 2012).

Em cada um desses compostos deve ser feita uma análise respondendo a certas perguntas para que se possa chegar ao seu objetivo. Como no elemento “produto”, deve-se analisar o que o cliente quer com o produto, quais são os atributos que ele precisa ter e como este será usado, qual sua aparência e seu nome (BORGES, 2013). Já no elemento “preço” deve-se deixar claro qual valor oferecido ao adquiri-lo, se já existe algum outro em sua área, se o cliente vai comprá-lo pelo valor estabelecido e se está compatível ao

do mercado em geral.

No elemento “praça” deve-se analisar qual local se encontra o seu público-alvo, aonde estão seus concorrentes, uma localização no qual seu canal de distribuição fique mais acessível aos clientes em potencial (BORGES, 2013). Por fim, no elemento “promoção” também é de grande influência nesse processo, pois ali a empresa vai divulgar seu produto, analisar qual o melhor momento para anunciá-lo (BORGES, 2013).

Foram citados acima os 4 Ps do marketing conhecido também como Mix de marketing, no decorrer do tempo foi acrescido um P nesse conceito. O autor PEÇANHA (2020) esclarece que surgiu a importância de valorizar o consumidor, como uma nova estratégia e criou então 5º P people- pessoas. As empresas perceberam que as pessoas precisavam ser conquistadas não apenas pelo produto, mas também pelas marcas, e na produção de suas campanhas passaram a considerar o poder de compra dos possíveis clientes.

Com a evolução do composto de marketing se fez necessário adotar planejamentos estratégicos para auxiliar nas decisões a serem tomadas pelos gestores. Portanto, os 5 P's da estratégia de marketing, tem a função de orientá-los nessa missão de gerir e alcançar os objetivos da organização de forma precisa e coerente.

Para Vaz (2011) a metodologia dos 8 Ps é a base do marketing digital que determina um ciclo onde o processo se inicia no consumidor e termina no consumidor, entendido como uma repetição cuja a tendência é o aperfeiçoamento. Os 8 Ps do marketing digital não são novos conceitos acrescentados ao marketing tradicional, mas são passos a serem seguidos para obter êxito na estratégia central do marketing baseando-se na sequência contínua desses passos. Todas as ferramentas que auxiliem a estratégia de marketing podem ser adotadas.

Em contrapartida PEÇANHA (2020) diz que os 8 Ps consiste na extensão do composto de marketing inicial os quais são: processos, posicionamento e performance, eles se tornaram determinantes para identificar as ações do marketing que podem ser bem sucedidas, concluindo assim o marketing digital.

Todavia os 8 Ps conceituados por Adolpho Vaz (2011) são: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. A pesquisa é responsável pelo estudo do comportamento dos consumidores, na identificação do público alvo e na busca por entender seus hábitos, desejos, gostos e locais que costumam frequentar. A era digital facilitou esse levantamento pela internet, por ela se consegue obter as características dos consumidores com facilidade, e para isso existem plataformas que podem auxiliar nessas pesquisas como *Google Forms*

(ROHNELT, 2018).

O segundo “P”, Planejamento é elaborado com base nos dados e estatísticas que foram encontradas com a pesquisa acerca dos consumidores. É a fase de definição das

12

plataformas, ferramenta, conteúdo, horários e datas para atingirem os objetivos, e assim planejar as estratégias de marketing digital que serão utilizadas para atingir os futuros clientes como redes sociais, blog, SEO e outros (ROHNELT, 2018). O próximo passo é a produção consiste nos preparativos que serão desempenhados não do produto, mas da própria estratégia a ser construída, como a criação de qualquer meio de comunicação que se encaixe com o negócio e o público-alvo (ROHNELT, 2018).

Com os canais de comunicação definidos e criados, o próximo passo é a publicação que está voltada para a prática do projeto não se deve focar somente nos anúncios ou no início de uma campanha, o marketing do conteúdo já produzido de acordo com o planejamento é o que merece a principal atenção. Os conteúdos publicados sejam artigos, imagens ou vídeos devem chamar a atenção do cliente para a marca, trazendo uma percepção que ela é uma autoridade no assunto (ROHNELT, 2018). O quinto “P” é a Promoção após a divulgação dos conteúdos pode surgir à necessidade de investir em mídias patrocinadas de acordo com o planejamento de marketing digital que o profissional criou, podem ser utilizados anúncios pagos no *Google Ad Words* ou nas *Social Ads* (ROHNELT, 2018).

A fase da propagação seria a conhecida boca a boca. É o momento de incentivar o público alvo a propagar suas campanhas, portanto, a empresa entende que as redes sociais são essenciais e devem escolher a que melhor lhe atender de acordo com seu negócio. Fica claro que a propagação está ligada à promoção (ROHNELT, 2018). Através da propagação é possível descobrir o que traz a efetividade no processo, onde se descobre qual comunicação personalizada traz melhores resultados o que criará um relacionamento fidelizado com o público alvo, e o cliente se reconhece no conteúdo postado. O último “P” é a precisão onde é

monitorado e analisado as ações e os resultados, que são considerados um dos mais importantes, pois é aqui que se percebe o perfil do consumidor que está interagindo com a empresa, consegue também mensurar o que pode melhorar de toda e qualquer ação realizada pela estratégia de marketing, e analisar se as metas foram alcançadas, as porcentagens entre as ações e vendas (ROHNELT, 2018).

De acordo com Faustino (2019) o marketing digital é o uso de aparelhos eletrônicos visando desenvolver uma estratégia de marketing para promover promoções dos produtos ou serviços através da comunicação que as empresas podem utilizar por

meio da internet, redes sociais e outros meios digitais. O referido autor ressalta que na realidade não existe marketing digital, que consiste apenas na aplicação dos conceitos do marketing tradicional na forma digital.

Crescimento, alcance e visibilidade são algumas das vantagens que o marketing digital pode trazer além de: Melhorar o posicionamento de mercado; estabelecer um novo canal de vendas; permitir a mensuração de resultados; trazer maiores retornos para os investimentos; favorecer o crescimento escalável da empresa (ALEX, 2017). De fato, nos dias de hoje as pessoas estão cada vez mais conectadas no mundo digital, nas redes sociais, seja pelos computadores, *tablets*, *smartphones* ou outros meios. Assim, para que a empresa possa se aproximar cada vez mais aos seus possíveis públicos alvos ela precisa se inserir ao marketing digital para criar um relacionamento maior. Além disso, muitos desses clientes também são produtores de conteúdo nessas redes, usando-as para dar depoimentos a outras pessoas sobre os produtos ou serviços adquiridos sobre a experiência que obteve, atingindo assim mais clientes em potencial para determinada empresa (ALEX, 2017).

Pode-se perceber que conforme as tecnologias avançam nas atividades do ser humano, mais influência digital tem em relação ao marketing (GABRIEL, 2010). Uma das estratégias mais utilizadas desde os últimos anos é o chamado marketing digital, que segundo Adolpho (2011, p. 345) “é um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito”. Sendo assim, se utiliza cada vez mais o marketing digital, sendo este repleto de mídias sociais como: *Instagram*, *facebook*, que são meios que atingem um grande âmbito de pessoas e por ser um recurso mais acessível para o mesmo, associado a um bom relacionamento com o cliente para que o mesmo possa se fidelizar à empresa. Buscando sempre mais satisfazer as necessidades dessas pessoas, inovar/melhorar seus produtos ou serviço; aliar qualidade a um preço mais acessível e analisar seus concorrentes para buscar cobrir suas ofertas (GABRIEL, 2010).

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gil (2007, p. 17 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 12) a pesquisa é um processo racional que visa dar respostas aos problemas que se devem solucionar. A pesquisa então se dá após algumas etapas concluídas, onde no começo formulamos o problema até a etapa de sua resolução.

Para Lakatos e Marconi (1996, p. 15), “a pesquisa é um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.” Ou seja, a

metodologia é algo claro, explícito com método absorvido que pede uma intervenção específica e se encontra no caminho para com clareza obtermos as verdades incompletas.

“Quando se diz que uma pesquisa é descritiva, se está querendo dizer que se limita a uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis, isoladamente, sem que sua associação ou interação com as demais sejam examinadas” (CASTRO, 1976, p. 66).

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 53) “a pesquisa descritiva é um método de pesquisa que normalmente expõe os acontecimentos notados”.

Segundo Gil (1991) *apud* Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p. 54) a pesquisa descritiva: “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”.

Assim a pesquisa descritiva pretende então apresentar os aspectos de determinadas pessoas ou acontecimentos, ou criação de relações entre fatores, usando técnicas avançadas para isso. Para o esclarecimento da pesquisa, nota-se que ela é classificada como pesquisa descritiva. E para melhor compreender a metodologia usada na mesma, utilizou como técnica de procedimento para coleta de dados a pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica é elaborada com o propósito de se alcançar uma experiência livre sobre teorias, para analisar, compor e argumentar algo que será investigado. Ela então propõe analisar os mais importantes assuntos de um tema e pode ser feita com distintos desígnios. (GIANNASI KAIMEN *et al.*, 2008, p. 45).

Percebe-se que foi utilizada a pesquisa bibliográfica pelo uso de dados já elaborados e produzidos por outros autores, que encontram-se disponíveis em: artigos, livros, documentos eletrônicos que abordam sobre o marketing e sua importância para os microempresários.

Todo trabalho científico começa com a pesquisa bibliográfica, que proporciona ao investigador conhecer o que já se aprendeu sobre o tema. Há pesquisas científicas que se fundamenta somente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com a finalidade de obter informações ou conhecimentos antecipados sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Quanto à abordagem é classificada como qualitativa, que consiste nas várias possibilidades de investigações que discorrem sobre situações problemáticas na vida dos indivíduos. Para os pesquisadores compreenderem determinados assuntos, eles utilizam de diversas práticas de interpretação interligadas para chegar a uma conclusão (TUZZO,

2016). Portanto, foi realizada uma análise geral das microempresas baseado em dados já registrados de forma a interpretá-los. As variáveis analisadas foram o marketing e suas influências dentro da microempresa no seu processo empreendedor e como utilizar de estratégias do marketing digital para ajudar a alavancar essas empresas.

Quanto à classificação, as fontes para a coleta de dados são secundárias. Utilizou-se as fontes secundárias, observando que temos como base dados já estudados, devido a pesquisa e coleta de informações bibliográficas pautadas no assunto objeto de estudo. De acordo com Mattar (2001, p. 134), “dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse de pesquisadores, e que são coletados com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento”. Portanto, neste artigo entende-se que foram usadas técnicas de fonte secundária para entender os objetivos propostos. Para a conclusão deste artigo, as informações foram obtidas através de uma pesquisa bibliográfica mais aprofundada relacionada ao marketing, retirada de fontes secundárias para comprovar a veracidade do objeto de estudo.

De acordo com Severino (2007), define que a pesquisa bibliográfica é:

[...] registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (SEVERINO, 2007, p. 122).

Segundo Severino (2007), a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de outros estudos já concretizados, utilizando de teorias já documentadas por outros autores.

#### **4 DISCUSSÃO**

O marketing é um estudo que está em constante mudança e que tem uma de suas várias funções: satisfazer o desejo dos clientes de acordo com mecanismos e formas que estimulam o consumidor a comprar o produto ou adquirir um serviço. Todo empresário ou microempreendedor independente do segmento ou porte da empresa deve ficar atento a essa ferramenta. A empresa que domina as técnicas do marketing consegue se destacar diante da concorrência pois está sempre por dentro das mudanças do mercado e assim consegue gerar valor para o cliente, além de conseguir com ele aumentar o volume de vendas através de estratégias ligadas a um processo de divulgação bem-feita, o que consequentemente trará lucratividade para a empresa, ao mesmo passo que constrói uma boa relação com os seus consumidores, criando valor a sua marca no mercado (Vania, 2020).

Nesse âmbito, o marketing empreendedor auxilia os empreendedores que querem alavancar suas vendas através de estratégias traçadas, baseados em metas. O conceito de

marketing empreendedor está associado à busca das empresas por melhorias de posicionamento. Existem alguns princípios que acolhem todos os tipos de empreendimento, que vem auxiliar as empresas que tanto necessitam dessa ferramenta que pode ser muito bem explorada. Utilizada para: Atingir potenciais clientes, usar a rede de relacionamentos, oferecer serviços excepcionais e outros. Além dessa ferramenta também tem se o marketing digital que é muito importante (Esther, 2020).

Alguns exemplos de marketing digital, Segundo Regina (2014), são o desenvolvimento do *inbound* marketing que sugere a criação de materiais de alta qualidade e um estudo da circunstância exata para a interação com o possível consumidor, fazendo com que a experiência atraia novos usuários ao local de uma empresa e/ou produto. Ao publicar um conteúdo no ambiente digital de uma organização com os interesses comportamentais e experiências de seus futuros clientes e consumidores, criando condição e facilidades, os métodos e ações do *inbound* são: atração, conversão, relacionamento e fechamento (REGINA, 2014).

O Outbound Marketing já possui um método diferente que é o de ir atrás de seus clientes. (HALLIGAN, 2010). No método *outbound* se constata quem poderia vir a serem seus possíveis clientes e os aborda. Já no *inbound* se cria formas para cativar clientes em potencial. *Inbound* e *outbound* são complementares. E quando funcionam traz resultados fascinantes para a empresa. Porém é imprescindível que a empresa tenha perfil para executá los (Moreira, 2019).

A *SEO* (*Search Engine Optimization*) que tem como significado otimização para dispositivos de busca e também integra a (*Search Engine Marketing*), que detém todo tipo de estratégia para mecanismos de pesquisa, até mesmo a criação de anúncios pagos e links patrocinados, é sem dúvidas uma das mais importantes estratégias de marketing. Auxilia a conseguir ganhos em qualquer mídia social que utilize para esse fim, fazendo com que cheguem a um maior número de visitantes e se tornem possíveis clientes potenciais. Tudo isso através da otimização da sua página e sem investir em mídias (Mousinho, 2020). O anúncio pago é uma importante estratégia de marketing nos dias atuais para fazer as pessoas vejam e conheçam melhor sua marca diante de tantas outras existentes no mercado. Nessa plataforma é pago geralmente pelos tráfegos Google Adwords e/ou Facebook Ads, que são os de maior sucesso nesse quesito para atingir seu público-alvo. Nesse modelo de marketing a empresa só paga quando o cliente em potencial clica no anúncio, ou seja, quando de alguma forma o atinge, além de determinar quanto quer gastar em cada campanha. É uma forma muito segura de se investir em publicação, e tende a se perder menos tempo e dinheiro (Rocha, 2018).

“Marketing de Conteúdo é uma estratégia focada em engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes, através da criação de conteúdo relevante e valioso, atrair, envolver e gerar valor para as pessoas, de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios.” (Peçanha, 2020, p.1).

Para ter dimensão da importância do marketing de conteúdo, 73% das empresas brasileiras são adeptas a essa tecnologia em sua estratégia de aquisição de clientes e 61,8% das que ainda não utilizam pretendem adotá-la em breve. Informações referentes aos dados da edição 2018 da Content Trends, a maior pesquisa sobre Marketing de Conteúdo do país (Peçanha, 2020). Já o e-mail marketing é o uso do e-mail em campanhas de marketing digital, com o intuito de produzir e assegurar a ligação com os clientes, produzindo um maior desempenho nas vendas e fazendo com que permaneçam na empresa (Fussiger & Ferreira, 2019).

Segundo Churchill e Peter (2012, p. 47), o marketing “é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Ou seja, quando se trata de marketing a fórmula para obter sucesso com essa ferramenta e conseqüentemente nas vendas é necessário que após planejar algo para que a empresa coloque essa ideia em prática para que realmente funcione, analisar o mercado para ver qual o melhor preço obtendo melhores vendas do seu produto ou serviço e fazer com que então deixe todas as partes interessadas satisfeitas.

De acordo com o SEBRAE (2015) é importante incentivar e qualificar os pequenos empreendimentos, essas empresas já possuem uma vantagem de serem geradoras de riquezas, então, conseqüentemente, adotar como ferramenta estratégica o marketing no seu processo empreendedor pode aumentar ainda mais a lucratividade e gerar vantagem competitiva.

As pequenas e micro empresas brasileiras exercem um papel importante para as economias do país, porém, para alcançar um bom desempenho econômico e sobreviver no mercado precisam superar diversas dificuldades. O SEBRAE nacional destacou que 24,4% desses empreendimentos fecham as portas com menos de dois anos de existência, e chegam ao percentual de 50% com menos de quatro anos (SEBRAE, 2017). Os principais problemas enfrentados são a falta de clientes, concorrência, fornecedores e impostos elevados, são dados que precisam ser levantados para abrir uma empresa, e mais da metade dos empreendedores não elabora um planejamento estratégico que os auxilie no início das atividades do seu negócio.

Em relação às estratégias de marketing já mencionadas neste artigo são fundamentais para qualquer porte de negócio sejam grandes ou pequenos, os

microempresários devem colocar em prática para garantir a sobrevivência das empresas. Kotler (2006) ressalta que o marketing é pouco compreendido devido à difusão da internet e da mídia, que o relaciona a propaganda enganosa. Outro aspecto constatado é que para aplicar o marketing seja necessário um alto investimento, limitando as pequenas e micro empresas devido as suas dificuldades de negociação inerentes às organizações deste porte.

O alto custo de investimento em promoções para as microempresas é muito limitado, elas procuram atender os parâmetros de mercado onde atuam com referência ao preço. Portanto estas organizações precisam mudar o foco e competir em outras variáveis como agregar valor ao seu produto, e considerar os custos variáveis, fixos e a margem de lucro almejada nas estratégias de preço (ARMSTRONG e KOTLER, 2008).

Sarquis (2003) observa que para o microempresário, obter retorno positivo do marketing é fundamental para qualquer setor de negócio seja indústria, comerciantes, profissionais liberais e artesãos. Na atualidade não se desenvolver nessa área é considerado um retrocesso, essas estratégias aumentam a capacidade de resistir às crises futuras.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) oferece cursos de capacitação para alavancar o seu negócio, porque o marketing se tornou essencial para o desenvolvimento das empresas. Santos (2019) afirma que com a evolução da internet e as diversas possibilidades apresentadas, teve uma fácil aceitação pelo consumidor, portanto é necessário que as empresas se encaixem no novo modelo de comércio no ambiente virtual.

Além da visibilidade que o marketing dá às empresas, pode abordar seis pontos-chaves que mostram essa importância no comércio como um todo no primeiro quesito que é garantir uma presença forte na internet, por exemplo, quando um potencial cliente procurar por algum produto ou serviço no campo de buscas no Google e acha os dados relacionados ao que a empresa oferece, será uma grande vantagem (Farias, 2018).

Assim, reduzirá com o custo de aquisição de clientes, já que estes o encontram facilmente. Já no segundo ponto pode se citar a construção de uma audiência qualificada: esse quesito trata-se de usar as estratégias de marketing para atrair clientes que realmente tenham interesse em seus produtos ou serviços e, assim, os fideliza mais rápido.

O terceiro fator é falar com o público certo na hora certa, é importante não só atrair audiência certa, mas também comunicar-se com ele na hora certa, por exemplo, fazendo uma segmentação dos clientes para que se torne mais fácil a comunicação com cada um deles em diferentes assuntos e em estratégias como anúncios na internet, que chegam até

clientes potenciais após estes demonstrarem interesse naquele produto ou serviço através de buscas que são feitas pelos mesmos. Desta forma, se for implementado ali um marketing eficiente pode-se atingir um bom número de clientes e potenciais vendas (Farias, 2018).

Já no quarto ponto tem se um tema que é muito importante quando se trata de comércio, principalmente nos dias de hoje que é sair na frente da concorrência, atualmente ainda é muito baixa a porcentagem de empresas que investem pesado em marketing digital, por isso se a empresa investe já é um grande diferencial para o negócio, a empresa pode ter um diferencial em relação à criação de conteúdos e forma de atendimento aos clientes, por exemplo: negócios só fazem vendas através da internet, às pessoas tendem a confiar mais em sites bem planejados e que tenham um conteúdo onde a empresa demonstre segurança, profissionalismo e valor.

E por último analisar os resultados com mais precisão é uma questão que destaca muito a importância do marketing como um todo, desde pequenas a grandes empresas. Ter um controle sobre a empresa como um todo, manter o controle dos processos, seja ela de qualquer segmento facilita a gestão e os resultados positivos no final (Farias, 2018).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa se propôs a responder à questão sobre qual seria a importância do marketing no processo empreendedor dos microempresários, onde se chegou à conclusão de que é de extrema importância para o sucesso dos negócios que o microempreendedor tenha em mãos as principais ferramentas do marketing. O mundo se encontra diante de um cenário muito vasto de mercado e devido a essa competição não tem como se manter sem essa ferramenta tão importante.

Teve como objetivo geral analisar a importância que o marketing exerce sobre o comércio como um todo, e sua contribuição para que os microempresários possam criar maior visibilidade perante seus consumidores e manter a concorrência diante de demais empresas, avaliando a importante ferramenta que é o marketing digital, onde os consumidores estão cada vez mais antenados a internet e consomem muito através dela. Sendo assim os microempresários devem ficar bem atentos a todas as ferramentas disponíveis em suas mãos para divulgar seus produtos/serviços diariamente.

Destacou-se também como objetivos específicos a descrição de como o marketing e o seu composto influenciam no processo empreendedor dos microempresários, onde foram apontados passo a passo a serem seguidos por empreendedores. E se a empresa seguir esses passos com certeza ela irá sair na frente de outras que não investem e não

criam determinado parâmetro de vendas e valor para seus clientes. Também se nota a questão do marketing como baixo investimento para começar, não que o marketing digital seja gratuito, com tamanha segmentação e variedade de plataformas para esse serviço, se tornou muito mais barato investir em marketing digital do que no marketing tradicional, e é mais vantajoso por oferecer um maior alcance nas divulgações dos produtos ou serviços.

Além de pesquisar quais são as principais estratégias que estão sendo utilizadas pelos microempresários, analisando as últimas e mais avançadas ferramentas que estão sendo usadas e que realmente ajudam ao empresário, onde muitas são gratuitas.

Portanto, mesmo existindo muitas diferenças entre grandes e pequenas empresas constata-se que os microempresários terão muitas vantagens se investirem no marketing, e seria vantajoso utilizar do marketing digital por ser um recurso de custo baixo e um vasto alcance, e reavaliar possibilidades de ter um setor específico de marketing dentro das microempresas para realizar esse trabalho. Para a microempresa crescer e estar forte perante um mercado competitivo não existe outra forma se não for à atualização da sua forma de divulgação.

Neste artigo foram retratadas as vantagens do marketing para as empresas em geral destacando as suas diversas formas de atuação, foi visto também que as microempresas têm um tempo curto de sobrevivência, porém é também geradora de riquezas e sustentam a economia do país. Portanto, é essencial existir estudos que abordam mais a fundo quais estratégias de marketing melhor atenderão determinados segmentos, como essas empresas poderão estabelecer um setor específico de marketing para um trabalho focado e estruturado. Pode-se observar que as microempresas fazem uso das redes sociais, mas não as utilizam, de forma realmente profissional e qualificada.

Contudo, sendo o marketing digital essencial para o sucesso das micro e pequenas empresas, observa-se que as MPEs precisam conhecer a melhor estratégia de marketing que vai atender de acordo com a realidade delas sendo um diferencial para seu progresso e aumento nas vendas, seria uma grande vantagem competitiva conhecendo o papel que as microempresas exercem no mercado.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital: O guia estratégico do marketing**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2011. p. 345.

ALEX. **Qual a real importância do Marketing Digital para a sua empresa?** 2017. Disponível em: <https://bamboodigital.me/importancia-do-marketing-digital/>. Acesso em: 17 set. 2020.

ÂNGELO, E. B. **Empreendedor corporativo: a nova postura faz a diferença**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 244 p.

BARON, R. J; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: Uma visão do Processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BORGES, Leandro. **Luz-planilhas empresariais**. 10 out. 2013. Disponível em: <https://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/>. Acesso em: 20 abr. 2019.

BORGES JR, CANDIDO VIEIRA. **Empreendedorismo sustentável**. Saraiva Educação SA, 2017.

CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw Hill, 1976.

CHINEM, Rivaldo. **Marketing e divulgação de pequena empresa**. 5. ed. São Paulo: Senac, 2017. p. 2.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 47.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor: A metodologia do ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura, 1999.

ESTHER. **Marketing empreendedor: Saiba o que é, e conheça sua importância!** 2020. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/marketing-empreendedor-saiba-o-que-e/>. Acesso em 12 nov. 2020.

FARIAS, Flaubi. **Seis pontos que mostram a importância do Marketing Digital para empresas**. 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/importancia-do-marketing-digital/>. Acesso em: 15. Out. 2020.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**. [S.I.] 2019. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=xxKdDwAAQBAJ&pg=PP23&dq=marketing+digital&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwiO\\_OqvdnpAhV5IbkGHbC5CrYQ6AEIQzAD#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.br/books?id=xxKdDwAAQBAJ&pg=PP23&dq=marketing+digital&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwiO_OqvdnpAhV5IbkGHbC5CrYQ6AEIQzAD#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false). Acesso em: 12. Out. 2020

FUSSIGER, Francis; Ferreira, T. B. **O que é? Por que fazer? Como fazer?**. 2019. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/email-marketing-o-que-e-por-que-fazer-25-como-fazer/>. E-mail Marketing – Acesso em 18 set 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 1 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 37.

GIANNASI-KAIMEN, Maria Júlia. *et al.* **Normas de documentação aplicadas à área de Sa7úde**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. p. 45.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo**, 2006. GEM, 2005, p.13.

HALLIGAN; SHAH. **Inbound Marketing: seja encontrado usando Google, A Mídia Social e os Blogs**. Rio de Janeiro: Atlas, 2010.

HASHIMOTO, Marcos. **Estratégias de marketing para pequenas empresas**. 14 jul. 2015. Disponível em: <https://santandernegocioseempresas.com.br/detalhe-noticia/estrategias-de-marketing-para-pequenas-empresas.html>. Acesso em: 14 abr. 2019.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da Pesquisa: um guia prático**. 1. ed. Itabuna: Via Litterarum, 2010. p. 35.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Pesquisa. *In*: LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnica de pesquisa**. 3. ed. rev e ampl. São Paulo: Atlas, 1996. cap. 1, p. 15.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. Edição compacta. 3. ed São Paulo: Atlas, 2001.

MINTZBERG, H. et al. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos relacionados**. 4º ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MOREIRA, Bruna. 9 agost 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/outbound-marketing/>. Outbound Marketing: entenda tudo sobre essa estratégia e como aplicar. Acesso em: 17 set. 2020.

MOUSINHO, André. 16 abril 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>. Blog. Acesso em: 18 set 2020.

MÜLLER, Andrei W. A IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA SUA EMPRESA. [S.I.] 2017 Disponível em: <https://lab.tnb.studio/a-importancia-de-desenvolver-estrategias-de-marketing-digitalpara-sua-empresa/> Acesso em: 22 out. 2020

OPERAND. Censo Agências 2018. Disponível em: <https://blog.operand.com.br/conteudos/censo2018/>. Acesso em: 17 set. 2020. REGINA,

Lindsay Regina. Inbound methodology. HubSpot Academy, Inbound Certified, 2014. 26

PATRUS, Roberto. Silva, J. f. D. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. , Vol. 6, Nº. 2, 2017 (Exemplar dedicado a: Maio-Agosto), págs. 372-401.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#01>>. Acesso em: 17. set. 2020

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing de conteúdo?** Tudo que você precisa saber sobre o assunto. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 18 set 2020.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.  
PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

RAMOS, Kauê da Silva Carvalho; DE OLIVEIRA, Tiago; MOTA, Isabel Cristina. A IMPORTANCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O CRESCIMENTO DOS MICROEMPREENDEDORES. **Revista Fatec SEBRAE em debate-gestão, tecnologias e negócios**, v. 7, n. 12, p. 34-34, 2020.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 2017. <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=XGkvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=a+introdu%C3%A7ao+do+marketing+empresarial+&ots=YPscE3NIRs&sig=zmCyapUc6w7gb549fDshHlMfYUM#v=onepage&q=a%20introdu%C3%A7ao%20do%20marketing%20empresarial&f=false>.

ROCHA, Hugo. **Tráfego pago: A estratégia indispensável para multiplicar seus resultados**. 2018. Disponível em: <https://clickpages.com.br/blog/trafego-pago/>. Acesso em: 18 set 2020.

ROHNELT, Gustavo Ziglia. **Marketing digital: aplicação em um escritório de representação**. **Administração-Florianópolis**, 2018.

[https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2016&q=historia+de+evolu%C3%A7ao+do+composto+de+marketing+empresarial+5ps+para+8ps&btnG=](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2016&q=historia+de+evolu%C3%A7ao+do+composto+de+marketing+empresarial+5ps+para+8ps&btnG=)

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de marketing**. 1. ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2008. p. 12.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **10 Características de um empreendedor e como adquiri-las**. 2019. Disponível em: <https://blog.sebrae.sc.com.br/caracteristicas-de-um-empresendedor/>. Acesso em: 22. Out. 2020.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas.** 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-dofracassodasempresas/>. Acesso em: 28. Out. 2020.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **A Transformação digital está presente nos pequenos negócios.** 2015. Disponível em: 27

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/a-transformacao-digital-esta-presente-nos-pequenos-negocios/>. Acesso em: 28. Out. 2020.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Cortez, 2007.

SHANE, S; VENKATARAMAN. S. (2000) The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. **The Academy of Management Review**, v.25, n.1, p. 217-226, 2000. <http://dx.doi.org/10.2307/259271> .

SHANE (2000), VENKATARAMAN (1997) apud BOSZCZOWSKL, Anna Karina; TEIXEIRA, Rivanda Meira. **O empreendedorismo sustentável e o processo empreendedor:** em busca de oportunidades de novos negócios como solução para problemas sociais e ambientais. *Revista Economia & Gestão* – v. 12, n. 29, maio./ago. 2012.p.141.

SCHATZ, S. P. (1971). **On achievement and economic growth:** a critical appraisal. In P. Kilby (Ed.), *Entrepreneurship and economic development* (pp. 183-190). New York: The free Press.

SCHUMPETER, J. A. (1984). **Capitalismo, socialismo e democracia (S. G. de Paula, Trad.)**. Rio de Janeiro: Zahar. (Obra original publicada em 1942).

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. O processo de triangulação da pesquisa qualitativa: o metafenômeno como gênese. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 4, n. 5, p. 140-158, 2016

VANIA. **Entenda a importância do Marketing para seu negócio.** 2020. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/entenda-a-importancia-do-marketing-para-seu-negocio/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

VEIGA, José Ricardo. **Conselho Federal de Administração.** 26 agosto 2019. Disponível em: <http://cfa.org.br/ancoras-da-economia/>. Acesso em: 23 jul. 2020.