



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

PALOMA XAVIER DE ANDRADE

**A importância do marketing digital para pequenos empreendedores
em Cabedelo - Paraíba**

João Pessoa

2024

PALOMA XAVIER DE ANDRADE

**A importância do marketing digital para pequenos empreendedores
em Cabedelo - Paraíba**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Me. Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha

JOÃO PESSOA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus* João Pessoa

A553i Andrade, Paloma Xavier de.
A importância do marketing digital para pequenos empreendedores em
Cabedelo-Paraíba / Paloma Xavier de Andrade. – 2024.
61 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) –
Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de
Gestão - UAG.

Orientadora: Prof^a. Me. Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da
Cunha.

1. Marketing digital. 2. Empreendedorismo. 3. Estratégias de
marketing. 4. Cabedelo/PB. I. Título.

CDU 658.8



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

Paloma Xavier de Andrade
Matrícula 20192460011

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA PEQUENOS EMPREENDEDORES

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 18/09/2024
no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso
Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a
obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: 90

João Pessoa, 18/09/2024.

BANCA EXAMINADORA:
(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)

Orientador(a)

Ceres Grehs Beck (IFPB)
Examinador(a) interno(a)

Geymeesson Brito da Silva (IFPB)
Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLÓGICO, em 23/09/2024 18:24:35.
- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLÓGICO, em 23/09/2024 19:32:01.
- Geymeesson Brito da Silva, PROF ENS BAS TEC TECNOLÓGICO-SUBSTITUTO, em 23/09/2024 22:05:01.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 16/09/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 60620
Verificador: 7155ec00a
Código de Autenticação:



Dedico este trabalho a Deus, e a minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente ao meu amado Jesus, que permitiu que eu chegasse até aqui, me dando energia e coragem para superar as adversidades, ele é a base de todas as minhas conquistas.

A minha mãe Maria do Socorro por me acompanhar em cada passo, por acreditar em mim, por me dar forças, por toda paciência e dedicação, deixando sua casa em sua cidade natal para me acompanhar, e enfrentamos todos os obstáculos juntas. Agradeço também ao meu irmão Joeudes que acreditou em mim e todos os dias me dava forças para continuar.

Aos meus amigos que conheci graças ao curso de administração, especialmente a Jario e a Luciana, agradeço pelas conversas, companheirismo e por todo o carinho que vocês têm comigo.

Aos participantes da pesquisa, que com todo carinho aceitaram participar e me apoiaram, ajudando no que era necessário.

E por fim, a minha orientadora Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha que me apoiou, sendo extremamente paciente, ela foi muito importante para que eu conseguisse chegar até aqui, as minhas palavras não conseguem expressar a imensa gratidão que lhe tenho, nos meus momentos difíceis a sua ajuda, confiança e dedicação foram essenciais.

“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem”.

Peter Drucker

RESUMO

Tendo em vista a adesão significativa das empresas às plataformas digitais, como meio de expandir a divulgação dos produtos e serviços oferecidos, a presente monografia apresenta a importância do marketing digital para os pequenos empreendedores de Cabedelo-PB. Este trabalho procura compreender quais os principais benefícios trazidos com o crescimento e a adesão do marketing digital tanto pelos empreendedores, quanto pela sociedade. A metodologia adotada foi exploratória-descritiva, tendo como meio de investigação a entrevista semi estruturada, possuindo uma amostra de cinco empreendedores da cidade de Cabedelo. Com base nas respostas dos participantes, identificou-se que as redes sociais impulsionam de maneira significativa, com destaque principalmente para o Instagram e Whatsapp, para que os clientes se mantenham fiéis. Os empreendedores focam em: conteúdos que chamem a atenção, postagens mostrando os produtos ou serviços, tráfego pago visando um maior alcance e promoções. Como resultado, a pesquisa demonstra que nos pequenos negócios, por meio das redes sociais é possível alcançar potenciais clientes de maneira mais rápida e gratuita. Desse modo, entender o que chama a atenção do público alvo e fazer conteúdos interessantes é de fundamental importância para se manter em crescimento nas plataformas digitais e ter melhor alcance junto a seus públicos-alvo.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Marketing Digital. Estratégias. Cabedelo/PB.

ABSTRACT

Given the significant adoption of companies on digital platforms, as a means of expanding the dissemination of products and services offered, this monograph presents the importance of digital marketing for small entrepreneurs in Cabedelo-PB. This work seeks to understand the main benefits brought by the growth and adoption of digital marketing by both entrepreneurs and society. The methodology adopted was exploratory-descriptive, using semi-structured interviews as a means of investigation, using a sample of five entrepreneurs from the city of Cabedelo. Based on the participants' responses, it was identified that social networks provide a significant boost, particularly Instagram and Whatsapp, so that customers remain loyal. Entrepreneurs focus on: content that attracts attention, posts showing products or services, paid traffic aiming for greater reach and promotions. As a result, research shows that in small businesses, through social networks it is possible to reach potential customers more quickly and free of charge. Therefore, understanding what catches the attention of the target audience and creating interesting content is of fundamental importance to maintain growth on digital platforms and have better reach among your target audiences.

Keywords: Entrepreneurship. Digital Marketing. Strategies. Cabedelo/PB.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Definição de empreendedor de acordo com os paradigmas.....	26
QUADRO 2: Tipos de empreendedores.....	27
QUADRO 3: Caracterização dos entrevistados.....	33
QUADRO 4: Presença nas redes sociais.....	34
QUADRO 5: O que é marketing digital?.....	36
QUADRO 6: O que é engajamento?.....	42

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: A pandemia impactou o seu negócio?	33
FIGURA 2: Contribuições através do marketing digital.....	37
FIGURA 3: Possui calendário de postagens?.....	39
FIGURA 4: Principais serviços disponibilizados nas redes sociais	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IFPB: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

OPAS: Organização Pan Americana de Saúde

OMS: Organização Mundial da Saúde

ASN: Agência Sebrae de Notícias

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	OBJETIVOS.....	15
1.1.1	Objetivo Geral.....	15
1.1.2	Objetivos Específicos.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1	MARKETING.....	16
2.2	MARKETING DIGITAL.....	17
2.3	ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS.....	19
2.3.1	REDES SOCIAIS.....	21
2.4	MARKETING NA PANDEMIA	22
2.5	EMPREENDEDORISMO.....	24
2.5.1	EMPREENDEDOR.....	25
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	29
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	29
3.2	SUJEITOS DA PESQUISA.....	30
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E PERSPECTIVA DE ANÁLISE.	31
4	ANÁLISE DE DADOS	33
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDEDORES ENTREVISTADOS.....	33
4.1.1	PEQUENOS EMPREENDEDORES NA PANDEMIA DE 2019.....	34
4.2	MARKETING DIGITAL	35
4.2.1	CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DIGITAL.....	36

4.2.2	REDES SOCIAIS.....	37
4.2.3	DEFINIÇÃO DE ENGAJAMENTO.....	42
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
	REFERÊNCIAS.....	46
	APÊNDICES	60

1 INTRODUÇÃO

O marketing conta com ações que potencializam a visão dos clientes acerca de um produto ou serviço; é de suma importância atentar-se às mudanças do comportamento dos clientes, pois os consumidores estão cada vez mais informados, dessa forma, é possível direcionar as ações de marketing (Santos; Sousa, 2020).

Com a evolução tecnológica, o marketing passou a atuar no meio digital, pois é um dos meios que mais tem inovação em um curto período de tempo e permite alcançar pessoas de uma maneira muito mais veloz (Sampaio; Tavares, 2017).

O marketing digital traz inúmeras vantagens, tanto para os consumidores quanto para os clientes, pois, através das ferramentas e serviços que são disponibilizados nas redes sociais, possibilitam aos clientes a vantagem de comprar sem sair de casa e a qualquer hora do dia. Para os empreendedores, estes também contam com a vantagem de efetuarem vendas, sem limites de horário ou dias, com a comodidade sendo uma das principais vantagens que a internet trouxe atualmente (Cintra, 2010).

O empreendedor é reconhecido principalmente por sua capacidade criativa e inovadora, ele é capaz de promover um novo bem, um novo método de produção, um novo modelo de organização e gerenciamento ou até mesmo a abertura de um novo negócio (Zen; Fracasso, 2008). O empreendedorismo deve ser estimulado, pois vai além de apenas tornar pessoas empreendedoras, ele torna as cidades empreendedoras, trazendo impactos positivos para ambos (Oliveira, 2020).

Sabe-se que as pessoas e a sociedade em geral estão em constantes evoluções, isso impacta diretamente nas escolhas dos consumidores, as mudanças que acontecem no meio externo, também impactam diretamente no funcionamento e escolhas das empresas. Por esses motivos, é importante que os empreendedores se atentem a elas para conseguirem elaborar a estratégia de marketing adequada, trazendo valor para os stakeholders (Rocha; Platt, 2015).

Com a chegada da pandemia, foi necessário adaptar-se à nova realidade para manter os negócios ativos, assim, o marketing digital deixou de ser uma opção e passou a ser uma necessidade. Para atender às demandas das pessoas e das empresas, as plataformas digitais cresceram de maneira significativa e, mesmo com a diminuição de casos de COVID-19, as empresas seguem firmes com estratégias digitais, para aumentar a visibilidade, já que a pandemia afetou a economia em escala mundial (Pedro; Victoria, et.al. 2022).

O marketing digital possui um conjunto de estratégias que ajudam a promover marcas e produtos, por isso a presença das empresas no meio digital possibilita a elas aumentar a visibilidade do negócio, menores custos, relacionamento mais próximo com o cliente, melhora as vendas e possibilita autoridade de mercado (Sebrae, 2022).

O marketing digital tem como grande aliado as mídias sociais, pois através delas os consumidores interagem e se conectam com as empresas, O marketing digital dá as empresas a possibilidade de ter um alcance maior de pessoas, e uma divulgação mais ampla, criar conteúdos que engajem o público e que sejam ao mesmo tempo inovadores é um diferencial, que faz com que a empresa se destaque no mercado (Kotler; Keller, 2018).

Neste contexto, sabendo da importância que o marketing digital tem para as empresas e, principalmente, para pequenos empresário, é fato que a cidade de Cabedelo no estado da Paraíba possui uma quantidade significativa de pequenos empreendedores que oferecem os mais variados tipos de produtos/serviços, desse modo estes se utilizam das mídias digitais para divulgar os seus negócios e expandir o campo de vendas.

Desta forma, pensando em auxiliar os pequenos empreendedores, a cidade de Cabedelo criou o programa intitulado “Desenvolver Cabedelo e o Fundo municipal de apoio aos pequenos negócios” (LEI ORDINÁRIA N° 2.231, 2022) com o objetivo de apoiar os pequenos empreendedores, dando suporte financeiro, promovendo capacitação para os empreendedores de pequeno porte e assegurando acesso a inovações na área tecnológica (PREFEITURA CABEDELLO, 2022).

O presente trabalho busca evidenciar como os pequenos empreendedores utilizam do marketing digital como ferramenta para aumentar o engajamento e a visibilidade de seus negócios frente ao público-alvo, observar quais ferramentas são utilizadas, quais são mais eficazes e trazem maiores resultados. Portanto, ao investigar as ferramentas e estratégias mais eficazes, será possível investir nas estratégias corretas, evitar perda de tempo com métodos que não dão resultados e que retardam o crescimento do empresário e da empresa.

Dessa forma, os seguintes problemas de pesquisa são investigados: quais são as principais estratégias e ferramentas do marketing digital que impulsionam as vendas dos pequenos empreendedores e quais os principais benefícios que o marketing digital traz para os pequenos empreendedores da cidade de Cabedelo-PB?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 **Objetivo Geral**

Compreender quais os principais benefícios que o marketing digital traz para os pequenos empreendedores da cidade de Cabedelo- PB.

1.1.2 **Objetivos Específicos**

- Analisar as principais estratégias que são utilizadas pelos empreendedores para melhorar o engajamento nas redes sociais;
- Verificar o impacto do uso do marketing pelas empresas estudadas antes e após a pandemia;
- Identificar quais práticas de marketing digital e ferramentas podem trazer maior retorno para as pequenas empresas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

De acordo com a American Marketing Association (2017), o marketing vai além de propagandas, ele foca na troca de valores com os clientes, por isso, é definido como um “...conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Para ajudar no detalhamento das ações de marketing, o plano de marketing se faz necessário, e resulta da materialização de um processo de planejamento. Este plano determina metas e objetivos a serem alcançados e estratégias, ajudando a manter o direcionamento das atividades da empresa. O plano de marketing é criado considerando as outras áreas que compõem a empresa, pois são planos que consideram os objetivos de longo prazo. Além disso, o plano de marketing tem outros subplanos que fazem parte da composição geral, como o plano de vendas, plano de propaganda, plano de novos produtos, plano de merchandising, entre outros (Las casas, 2009).

O marketing gira em torno das necessidades humanas, vale salientar que o marketing não cria essas necessidades, elas são próprias da condição humana. As necessidades podem ser físicas, sociais e individuais, e o marketing desperta o desejo, que é moldado por uma cultura ou sociedade e são voltados para suprir as necessidades. Por isso, as ações de marketing buscam compreender essas necessidades e as demandas de seus clientes. Já a demanda, são os desejos que são apoiados pelo poder aquisitivo dos indivíduos (Kotler; Armstrong, 2015).

O marketing foca no estudo e na compreensão das necessidades do consumidor, dando ênfase nos comportamentos apresentados por eles diante dessas necessidades e das soluções apresentadas, dessa forma, busca-se entender como se constituem trocas sociais. Para que haja uma troca social, é preciso de

alguns fatores como: relacionamento, oferta valiosa, liberdade para escolher, duas partes envolvidas no processo, comunicação e condições de entrega. O marketing vai além de apenas aumentar os lucros das empresas, ele é capaz de construir novos conhecimentos e ajudar a sociedade a trabalhar com novas propostas visando melhorias (Monteiro, 2017).

2.2 Marketing digital

O marketing digital foca em ações que fazem a ligação entre empresa e cliente, através dessa comunicação se torna possível tanto a divulgação quanto a comercialização dos produtos e serviços, intensificando a rede de relacionamento entre empresa e clientes, trazendo-os para perto da empresa ou marca. Quando se fala em mídias digitais, costuma-se confundir com marketing digital, embora ambos trabalhem juntos, não são o mesmo, pois possuem conceitos e funções diferentes (Vitozzo; Cardoso; Baptista, 2021).

De acordo com Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p.31):

“... o marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsiona o indivíduo a realizar a compra ou não...”

Desse modo, percebe-se que o marketing é uma ferramenta essencial para que a empresa alcance suas metas e o crescimento esperado. Portanto mídias digitais estão relacionadas a conteúdos e veículos de comunicação que usam a internet para distribuir informações (Vitozzo; Cardoso; Baptista, 2021).

O surgimento do marketing digital se deu para ampliar as relações entre empresa e consumidor, utilizando a tecnologia para se conectar com um maior número de pessoas, mas para isso acontecer de forma exitosa, faz-se necessário o uso de algumas ações estratégicas como: marketing de conteúdo, marketing nas

mídias sociais, publicidade de forma online, marketing por email ou até mesmo viral e acompanhamento dos resultados. Dessa forma, a utilização do marketing digital viabiliza a expansão do comércio dos produtos ou serviços e aumenta o número de clientes. A implantação do marketing digital possibilita mais do que apenas captar clientes, proporciona divulgação dos produtos/serviços oferecidos pelas organizações (Cruz; Silva, 2014).

Diferente de outros tipos existentes de marketing, o marketing digital enfatiza em gerar conteúdos de qualidade para trazer o cliente para a empresa ou marca, recomenda-se gerar motivos que façam o cliente procurar os produtos que estão sendo oferecidos. O marketing digital possui baixo custo e tem um grande alcance devido a utilização da internet, é flexível ao adaptar as estratégias que melhor se enquadram para alcançar os planos traçados, além de possuir ferramentas como mensuração, análise de dados e maior controle sobre os resultados (Brum, 2019).

A interação com os clientes cria reciprocidade, além disso, o marketing digital proporciona diversos conteúdos de multimídia que saem mais baratos do que aqueles que são encontrados em outros meios. Nesse contexto, as organizações buscam, através de seus conteúdos, ganhar o interesse do consumidor, gerando valor e criando uma relação de maior proximidade (Contentools, 2019).

Corroborando com o parágrafo acima, o SEBRAE, (2019), afirma que o marketing digital é voltado para ações que acontecem no campo online, utilizando-se principalmente da internet, essas ações ajudam as empresas com a divulgação e comercialização dos seus produtos ou serviços.

O marketing digital e o marketing tradicional não são competidores entre si, o que acontece é exatamente o contrário, eles se completam. A grande diferença entre eles é que, no marketing tradicional, não é possível mensurar o retorno dos investimentos em tempo real, já no marketing digital, consegue-se acompanhar o retorno dos recursos empenhados de forma mais rápida (Faustino, 2019).

2.3 Estratégias e ferramentas de marketing digital

O meio digital abrange tecnologias e plataformas que podem ser utilizadas como base para algumas estratégias de marketing, pode-se observar que as redes sociais são desenvolvidas em um suporte, que é a plataforma, como, por exemplo, o Facebook, que não é a própria rede social, mas uma plataforma de rede social. Com base em uma pesquisa realizada pelo autor, foi constatado que é utilizada a internet como ferramenta para as ações de marketing digital, confirmando que a mesma é utilizada para captar, manter e fidelizar os clientes. As plataformas digitais auxiliam as organizações a lidarem com o macro ambiente, sendo assim, percebe-se que as tecnologias são fundamentais para a comunicação no contexto da sociedade atual (SILVA, 2018).

Gabriel (2009) apud Okada; Sousa (2011, p. 53) afirma que o marketing de busca, pode ser definido:

... Como um conjunto de estratégias que visam atingir o cliente em potencial, no momento em que ele busca um produto, serviço ou qualquer informação na Internet. As estratégias englobam os links patrocinados e a otimização para sites de busca. A Era da Busca inaugura o crescimento e a disseminação exponencial de conteúdo.

Corroborando com Okada e Sousa, o autor Faustino (2019), traz sua perspectiva acerca do marketing de conteúdo no meio digital, afirmando que o mesmo pode ser utilizado como estratégia para a captação de novos clientes, aumentando significativamente a visibilidade de uma marca ou produto. Conteúdos relevantes e que chamam a atenção do público fazem com que eles interajam e tenham maior interesse, um bom conteúdo é capaz de influenciar a percepção dos consumidores. Dessa forma, é possível ter seguidores fiéis e defensores da marca, alguns tipos de conteúdo podem gerar tráfego orgânico perpétuo, atraindo potenciais clientes por períodos que podem se estender por meses ou até mesmo anos. A estratégia é essencial para o planejamento de ações do meio digital, através dela consegue-se traçar um caminho a ser percorrido, outro ponto essencial é o plano de marketing digital, ou seja, é uma sequência de ações que servem como um norteador, dentre eles destaca-se o seguinte modelo:

- Briefing (Informações acerca do posicionamento e segmentação);
- Análise interna e externa (Analisar a concorrência, oferta e demanda, e os fatores externos);
- Orçamento e Recursos (Orçamento inicial e mensal);
- Plataforma (Definir as plataformas que serão utilizadas);
- Objetivos (Definir objetivos específicos a serem alcançados);
- Público alvo (Verificar comportamentos e interesses); Analítica (Definir métricas e indicadores);
- Observações (Tendências, alterações de comportamento...).

Esse modelo permite uma visão mais ampla em relação ao negócio (Marques, 2022).

De acordo com a pesquisa feita por Moraes e Brito (2020), foi constatado que atualmente as empresas têm buscado cada vez mais os criadores de conteúdos para divulgarem suas marcas, pois observou-se resultados positivos e eficazes, no entanto isso torna-se possível devido a confiança que essas pessoas transmitem aos seguidores, eles utilizam principalmente o Instagram. O ponto chave que as empresas utilizam é a veiculação de suas ações de marketing e a imagem da empresa aos influenciadores digitais que transmitem confiança e exercem influência sobre as pessoas que os seguem.

Costa e Brito (2020), realizaram uma pesquisa com uma empresa de pequeno porte, acerca da rede social Instagram, constataram que essa é um excelente plataforma para os empresários manterem um contato próximo com os clientes, devido as ferramentas (Stories, posts, directs, comentários...) disponibilizadas pela mesma para os usuários. Os autores ainda ressaltam que o conhecimento em marketing digital possibilita que a rede social tenha um alcance muito mais significativo, fazendo com que a marca se destaque no mercado, o participante da pesquisa ainda afirmou que, "...atualmente qualquer empresa que esteja fora das redes sociais tem chances de não obter sucesso" Costa e Brito, (2020, p.5), ressaltando a importância das redes sociais para as empresas.

2.3.1 Redes sociais

As redes sociais estão em um ambiente digital, onde as pessoas se comunicam e trocam likes, através dessa interação entre as pessoas é possível perceber as ligações que são estabelecidas entre cada usuário (Zenha, 2018).

Entende-se que as redes sociais são compostas por atores e por conexões, feitas através desses atores, neste contexto os atores são os usuários das redes sociais e as conexões são as relações que acontece entre esses atores, dessa forma as interações e comunicações mediadas através das redes sociais, geram fluxos, trocas de informações e criam laços sociais e isso mantém as redes sociais presentes na internet (RECUERO, 2009).

Há uma diferença significativa entre redes sociais “off-line” (desconectado) para as redes sociais “online” (conectado), dessa forma os autores Vermelho, Velho e Bertoncetto (2015, p. 877) afirmam que “nos relacionamentos por meio das redes sociais digitais, é possível falar em compartilhamento, em coletividade de iguais; nos demais espaços, não é possível, pois na sociedade predomina a competição e o individualismo”.

De acordo com dados do início de 2023 trazidos pelo site DataReportal, foi constatado que o Brasil tem cerca de 152,4 milhões de usuários de mídias sociais, o que equivale a uma porcentagem de 70,6% da população total.

Complementando a informação trazida acima, o site Tech Tudo (2023) que utilizou como base o site We Are Social, afirma que as redes sociais mais utilizadas no ano de 2023 no Brasil são: Whatsapp, YouTube e Instagram. Já quando se fala em escala mundial o Facebook é o mais utilizado.

O site Tech Tudo (2023) traz dados quanto a quantidade de contas dos usuários presentes em cada rede social, ranqueando as redes sociais mais utilizadas no ano de 2023 no Brasil, estão dispostas da seguinte forma: Whatsapp 142,2 milhões de contas; Youtube 142 milhões; Instagram 113,5 milhões; Facebook 109,1 milhões, TikTok 82,2 milhões, Facebook Messenger 62,05 milhões, Twitter 24,3 milhões, Pinterest 28,05 milhões, LinkedIn 59 milhões e por último o Snapchat com 7,65 milhões de contas. As presentes informações foram acessadas no dia 21 de setembro do ano de 2023.

Oliveira (2014, p.12), destaca que “o Instagram pode ser considerado uma eficiente ferramenta a ser utilizada no desenvolvimento de ações que intensifiquem o contato entre a marca e o consumidor”.

O Instagram traz consigo a possibilidade para empreender, pois, essa ferramenta deixou de ser empregada apenas para uso pessoal e passou a ser utilizada para o empreendedorismo, a cada dia o número de usuários que abrem contas com foco em lojas online, aumenta significativamente, e até mesmo a plataforma já percebeu isso, fazendo lançamentos de ferramentas comerciais, que são pagas, neste caso ambas as partes saem ganhando (Silva; Oliveira, 2019).

2.4 Marketing na pandemia

O site da Organização Pan Americana de Saúde, (OPAS, 2023) publicou no dia “31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China”. O site continua relatando que “em 7 de janeiro de 2020, as autoridades chinesas confirmaram que haviam identificado um novo tipo de coronavírus”.

Com a chegada do vírus do Covid19, os mercados e ativos financeiros sofreram mudanças significativas, assim como relatam os autores Ferreira Júnior e Santa Rita (2020, p.467), “A Covid19 tem provocado muita volatilidade nos mercados de ativos financeiros, principalmente nas bolsas de valores. O índice S&P 500 VIX, conhecido no mercado como índice do medo, tem registrado um nível acentuado de oscilação.”

Ao longo da pandemia as empresas, enfrentaram inúmeras crises, no entanto para tentar diminuir os impactos sofridos, buscaram no marketing digital uma oportunidade de traçar novos métodos, dessa forma para promover as vendas online e manter o funcionamento dos negócios, os empresários utilizaram as redes sociais para promover os produtos e lançar promoções (Costa; Figueiredo, 2020, p.161).

Devido a gravidade apresentada pelo vírus do COVID19, o lockdown (confinamento) foi uma medida emergencial necessária, com essa medida centros comerciais inteiros tiveram que fechar as portas, apenas serviços essenciais que permaneceram funcionando, essas medidas foram tomadas para evitar aglomerações e possível contágio da doença (Rezende; Marcelino; Miyaji, 2020).

Através da pesquisa feita pelos autores Vitozzo, Cardoso e Baptista, é possível perceber que o marketing e as redes sociais auxiliam muitas empresas, pois as mídias sociais são usadas como aliadas ao empreendedorismo, através delas é possível alcançar novos possíveis clientes e manter a interação com os já existentes, utilizando-se de propagandas pagas que são disponibilizadas em plataformas como Facebook e Instagram, esses meios tem se mostrado eficientes em todos os pontos destacados (Vitozzo, Cardoso; Baptista, 2021).

Observa-se que as visões trazidas através dos atores se conectam entre si, reafirmando a importância e a eficácia das ações do marketing digital para os empreendedores e para as empresas, em um momento cheio de incertezas como foi a Pandemia do Coronavírus.

Durante o período pandêmico, as marcas Timberland localizada em Hong Kong, junto com outras marcas como Joyce Boutiques e The North Face utilizaram o Whatsapp para estabelecer o, "Whatsapp Shopping Service" com o intuito de auxiliar aos seus usuários a comercializarem seus produtos e serviços já que durante a pandemia muitos estabelecimentos entraram em declínio, visando também atender a demanda dos consumidores e evitar as demandas nas lojas físicas (Xu, et. al., 2021).

O site EXAME traz dados obtidos através do Sebrae em parceria com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2020), no período da pandemia do COVID-19, no ano de 2020 a taxa de uso das tecnologias era de 59%. Em 2023 afirma-se que os microempreendedores individuais são os que tiveram maior aceitação em relação ao uso das tecnologias, chegando a um total de 76% , já as micro e pequenas empresas estão em segundo lugar com a porcentagem de 73% em 2023.

2.5 Empreendedorismo

Dolabela, em seu livro intitulado “O segredo de Luíza”, afirma que o empreendedorismo não é algo novo ou uma moda passageira. O empreendedorismo nasceu junto com a humanidade, através da necessidade de promoção do bem comum, e ainda pode ser considerado uma ação de liberdade humana, sendo um fenômeno coletivo. Também se trata de um fenômeno cultural, pois nasce do convívio com as pessoas e por influência do ambiente onde cada indivíduo está inserido. Outro ponto positivo do empreendedorismo que deve ser destacado, é que ele não se limita apenas a uma área do conhecimento, pelo contrário, ele transita nas mais diversas áreas (Dolabela, 2006).

Acerca do empreendedorismo Momete (2015) apud Aragão; Braga; Viana (2021, p.4), destaca que “a essência do empreendedorismo baseia-se na autoconfiança, na confiança do valor das próprias ideias trazidas da educação e resiliência do agente que irá ser o instrumento de criação de um novo negócio”.

De acordo com o site SEBRAE (2023) a inovação é “a criação de algo novo ou a melhoria de algo existente”, o site ainda afirma que a inovação impulsiona a economia global e destaca os quatro tipos existentes que são:

- Inovação de produto;
- Inovação de processos;
- Inovação disruptiva;
- Inovação aberta.

O empreendedorismo inovador vem sendo estudado através das literaturas desde o ano de 1987, mas foi no ano de 2017 que foi mais aprofundado, de acordo com análises feitas pelos autores foi possível perceber que o empreendedorismo inovador tem como base os stakeholders que auxilia na transformação do empreendedorismo, que apoia a evolução do mesmo resultando assim no empreendedorismo digital. O empreendedorismo inovador pode ser um grande

aliado para superar os gargalos econômicos e mostrar bastante versatilidade (Machado, et. al., 2023).

Corroborando com a visão trazida por Machado et. al., é possível avisar que a inovação se faz necessária para todas as empresas, sejam elas de pequeno ou grande porte, e pode até ser vista como uma questão de sobrevivência, pois as empresas que conseguem sobreviver no mercado fazem mudanças focadas e regularmente, caso isso não seja feito, há altas chances das empresas serem superadas por seus concorrentes. A inovação tem forte relação com o crescimento empresarial, e pode estar ligar-se à:

- Identificar e criar oportunidades;
- Novas maneiras de acrescentar ao mercado que já existe; Criar novos mercados; Repensar serviços que já estão presentes; Melhorar os serviços, buscando atender as necessidades da sociedade (Bessant; Tidd, 2019).

2.5.1 Empreendedor

Quando fala-se de empreendedor é importante destacar que ele vê a mudança como algo benéfico que irá promover um bem ou serviço, esses sairão de uma área com baixa produtividade para uma área com alta produtividade e rendimento. Uma característica marcante do empreendedor é a busca por mudança e como ele reage a elas, as transformando em oportunidades (Drucker, 1987, p. 36).

O livro “Os Economistas” traz a visão de Schumpeter no tocante ao empreendedor, ele o descreve como um produtor, que é responsável por iniciar a mudança econômica, e quando se tem há necessidade o mesmo ensina os consumidores a desejarem aquilo que é oferecido, como se o empreendedor educasse o consumidor para que ele deseje o novo, além disso Schumpeter usa o termo “destruição criadora” se referindo a inovação de produtos já existentes (Schumpeter, 1997).

Em 1999 o autor Filion, traz em seu artigo o que para ele é um empreendedor, ele descreve o empreendedor como uma pessoa criativa, ele destaca que o empreendedor mantém um vínculo com seus objetivos, em torno desses objetivos é possível a organização de todas as demais atividades, outra característica marcante é a grande capacidade que o empreendedor tem de traçar e de atingir esses objetivos, dessa forma eles desenvolvem características para concluir essas atividades de forma exitosa, são elas: Internalidade, criatividade e tenacidade, além disso os empreendedores vivem um processo evolutivo constante (Filion, 1999).

Ao longo da história foi possível observar algumas definições relacionadas ao empreendedor que estão inseridas em três paradigmas, destaca-se:

Quadro 1: Definição de empreendedor de acordo com os paradigmas

Revolução Industrial	Neste contexto, o empreendedor estava associado a ações de risco, o investidor e o empreendedor eram vistos como personagens diferentes e tinham ações individuais e visavam o lucro.
Fordista	No período surgiram os intra-empreendedores e grandes corporações, houve maiores inovações e ainda o surgimento da Escola das Relações humanas, aqui o gerente e empreendedor tinha definições de papéis diferentes.
Tecnologia da informação	Esse paradigma surge a figura do empreendedor social, há também um aumento dos empreendedores coletivos e sociais, com a evolução tecnológica aumentou o desenvolvimento das redes, contudo existe outro lado em relação ao desenvolvimento tecnológico que é a desigualdade social e tecnológica.

Fonte: Zen; Fracasso (2008)

Contribuindo com a visão trazida por Filion, o SEBRAE (2023) afirma que o empreendedor é aquele que busca inovar, usando a criatividade para iniciar novos projetos, o empreendedor enxerga além, o empreendedor não apenas sonha, mas

transforma os sonhos em ações, ele também muitas vezes destrói algo velho e constrói com um novo conceito.

Segundo Dornelas, não existe apenas um tipo de empreendedor, não há algo que o rótulo de forma única, por isso existem vários tipos, com diferentes características, observa-se a seguinte classificação no tocante aos empreendedores:

Quadro 2: Tipos de empreendedores

Tipo	Definição
Empreendedor Nato	Em alguns casos começa do nada, e ainda jovem adquire habilidades para vender e comercializar, são a frente do tempo e tem como características principais ser visionário e otimista.
Empreendedor que Aprende	Alguém que se depara com uma oportunidade inesperada, e decide mudar de carreira e se dedicar a oportunidade de empreender.
Empreendedor Serial	Pode se envolver em vários negócios ao mesmo tempo, gosta de criar vários negócios, tem uma grande habilidade em acreditar nas oportunidades, é um ótimo líder e está atento aos acontecimentos ao seu redor.
Empreendedor Corporativo	São usualmente executivos com alta competência, que gostam de trabalhar de olho nos resultados e gostam de metas ousadas. Possuem boas estratégias de negociações, de venda e são excelentes comunicadores.
Empreendedor Social	É voltado para causas humanitárias e tem foco em construir um mundo melhor para todos, não busca desenvolver um patrimônio financeiro. Um dos principais focos é ver os projetos desenvolvidos trazendo benefícios para outros, criando oportunidades para aqueles que não têm acesso.
Empreendedor por Necessidade	Busca a subsistência, pois observou no empreendedorismo uma forma de trabalho. Cria o seu negócio sem ideias inovadoras, são informais e desenvolvem tarefas que dão pouco retorno financeiro, pois são tarefas simples.
Empreendedor Herdeiro	Recebe o patrimônio familiar para gerir, esse tipo de empreendedor tem a missão de levar o legado da família e fazer o patrimônio recebido crescer.
Planejado	Planeja o empreendimento, tenta minimizar ao máximo os riscos, define metas e trabalha em função das mesmas e possui percepção de futuro.

As motivações que movimentam o empreendedor podem ser diversas, dentre elas destacam-se as motivações: Pessoais, ambientais e sociológicas, no entanto cada indivíduo é movido por uma motivação e será ela a responsável por fazer com que haja persistência nos esforços, será responsável também pela direção tomada e pela intensidade, cada motivação surti efeito de forma distinta em cada indivíduo. Os autores ainda afirmam que o empreendedor se apaixona pelo novo empreendimento e busca garantir a sobrevivência e o crescimento do mesmo (Baggio,F.; Baggio,K., 2014).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O método científico é a linha de pensamento que será utilizada durante o processo da pesquisa, pode-se dizer, ainda, que é o caminho a ser percorrido que levará ao fim desejado. É um conjunto de procedimentos e processos adotados, sendo eles intelectuais e técnicos para atingir um determinado conhecimento (Prodanov; Freitas, 2013).

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para a melhor compreensão da trajetória realizada na presente pesquisa, optou-se por escolher o tipo metodológico exploratório-descritivo, sendo classificada como exploratória, pois é aquela que busca desenvolver, esclarecer ou até mesmo modificar um conceito ou ideia já existente. Esse tipo de estudo é menos rígido no que diz respeito ao planejamento, envolve entrevistas que não são necessariamente padronizadas, estudos de caso e, até mesmo, pesquisas bibliográficas e documentais, permitindo uma visão geral sobre o tema escolhido (Gil, 2008).

Uma abordagem descritiva tem ênfase naquilo que o pesquisador deseja pesquisar, esse tipo de estudo tem o intuito de descrever os fatos ou fenômenos que envolvem uma realidade em específico. Estudos descritivos têm necessidade que o pesquisador faça análises críticas para que não haja resultados equivocados ou imprecisos (Triviños, 1987).

A pesquisa exploratório-descritiva reflete a respeito dos processos e circunstâncias que estão presentes na vida humana, sendo observados de forma individual ou em conjunto, ainda pode envolver aspectos sobre o comportamento, sobre a sociedade, política e acerca de assuntos econômicos (Praxedes, 2021).

A presente pesquisa tem foco em uma abordagem qualitativa e Deslandes et. al. (1994, p.21) afirma que essa abordagem responde a questões particulares e com amplos significados, “com um nível de realidade que não pode ser quantificado”. Contribuindo com esta afirmação, Rodrigues (2007) evidencia que a pesquisa

qualitativa é descritiva e os dados obtidos através dela não são quantificáveis, enfatizando a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados.

A classificação da pesquisa realizada entra na categoria de pesquisa de campo, esse tipo de levantamento tem como característica principal questionar, de forma direta, aquelas pessoas das quais se deseja conhecer o comportamento. Após isso, é feita uma análise qualitativa, que permitirá obter conclusões que correspondem às informações coletadas (Gil, 2008).

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

O universo da pesquisa é entendido como um grupo de informações ou dados, que podem ser: empresas, pessoas ou até mesmo produtos, esses elementos têm propriedades que serão utilizadas como objeto de estudo. A amostra é uma parte do universo da pesquisa, que foi selecionada de acordo com critérios escolhidos pelo pesquisador (Vergara, 1998).

Tendo como base este conceito, os sujeitos da pesquisa abrangem todos os empreendedores que estão situados na cidade de Cabedelo-PB. De acordo com o site EMPRESAQUI (2024), a cidade de Cabedelo conta atualmente com 7.004 empresas ativas, é importante enfatizar que o número exato de empreendedores presentes na cidade ultrapassam esse quantitativo, pois há muitas empresas e empreendedores informais, por isso a contagem não é precisa, quanto a totalidade existente.

A pesquisa possui um total de cinco empreendedores da cidade de Cabedelo, composta pelos seguintes ramos: Designer, social media, vendedor (a) de sobremesas, vendedor (a) de artigos de moda feminina e artesã(o). De acordo com Gil (2008, p.90) a amostra é definida como, "subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população". Os autores Prodanov e Freitas (2013) afirmam que, na amostragem por conveniência, o pesquisador é responsável pela coleta das informações, selecionando as que ele obtém proximidade, sendo assim, essas são

tratadas como representantes do universo e este tipo de amostragem foi escolhido devido a facilidade de acesso aos empreendedores estudados.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E PERSPECTIVA DE ANÁLISE

O instrumento de coleta de dados utilizado foi uma entrevista semiestruturada. Uma entrevista acontece por meio de uma interação social entre duas pessoas, sendo uma delas o entrevistador, que tem o propósito de obter informações por parte do entrevistado. Para a obtenção das informações necessárias, faz-se o uso de um roteiro que contém tópicos que são pré-estabelecidos de acordo com a problemática estudada (Haguette, 1995).

As questões da entrevista semiestruturada são elaboradas com origem no problema que está sendo estudado, sendo a lista de questões facilmente adaptada ou até mesmo alterada durante a entrevista, pois, neste modelo, o entrevistado é o condutor, tendo seu conhecimento particular valorizado, mas, ao mesmo tempo, ajustando-se com o roteiro do entrevistador. O modelo de instrumento escolhido permite criar uma estrutura para fazer comparações entre as respostas dos diferentes participantes (Duarte; Barros, 2005).

A entrevista conta com perguntas relacionadas às experiências dos empreendedores com as redes sociais e como elas ajudam a impulsionar os seus negócios. Abordando sobre as estratégias utilizadas por eles, para melhorar o alcance e engajar os seguidores, também procurou-se entender quais ferramentas trazem maior retorno. Assim, as perguntas feitas foram agrupadas da seguinte forma: caracterização; marketing; pandemia, ferramentas e redes sociais.

A partir dos dados obtidos das entrevistas, foi feita a comparação entre as respostas, fazendo a verificação de pontos que se conectam ou até mesmo de pontos discordantes. A análise dos dados foi realizada de forma descritiva.

Com o intuito de facilitar o entendimento do leitor acerca das informações dispostas, criou-se tabelas e gráficos, que permitem praticidade e uma visão geral do conteúdo apresentado. Teixeira (2011, p. 191) que afirma esse ser, “o processo de formação de sentido além dos dados, e esta formação se dá consolidando, limitando e interpretando o que as pessoas disseram e o que o pesquisador viu e leu, isto é, o processo de formação de significado”.

4 ANÁLISE DE DADOS

A análise das entrevistas realizadas será demonstrada em duas partes, uma trazendo a caracterização dos entrevistados, considerando os pontos de marketing digital.

4.1 Caracterização dos empreendedores entrevistados

O Quadro 3, a seguir mostra características individuais dos entrevistados, que serão identificados de forma alfabética:

Quadro 3: Caracterização dos entrevistados

Participante	Área de atuação	Ano de início das atividades	Produtos ou serviços
A	Vendedor(a)	2013	Acessórios de moda feminina, como: bolsas, óculos, roupas, etc
B	Designer	2024	Designer de marcas, identidade visual e consultoria de marca.
C	Social media e Designer	2023	Designer de marcas, ajuda a transformar o perfil das empresas nas redes sociais.
D	Confeiteiro (a)	2019	Sobremesas, churros e batatas chips.
E	Artesã(o)	2016	Crochê amigurumi

Fonte: Elaboração própria (2024)

Nesta pesquisa, procurou-se entrevistar pessoas de diversos ramos, buscando visões e experiências variadas. O quadro acima enfatizou o ano de início das atividades, a área de atuação e os produtos e serviços oferecidos, para assim entender o pensamento de cada um em relação ao assunto abordado. Esses

participantes foram escolhidos, pois, os ramos nos quais eles atuam, são os mais praticados na cidade de Cabedelo, e com destaque especial para a confeitaria e venda de acessórios femininos. A atividade empreendedora contribui significativamente para a economia da cidade de Cabedelo.

De acordo o site do governo da Paraíba (2024), no primeiro semestre de 2024 a cidade de Cabedelo-PB teve a abertura de 615 novas empresas.

O site Agência Sebrae de Notícias (ASN Nacional) (2023) apresenta dados da pesquisa encomendada pelo SEBRAE, na mesma aponta que cerca de 64% dos pequenos negócios têm um perfil nas redes sociais, apontando quais ramos tem maior presença nas redes sociais, observa-se no quadro abaixo:

Quadro 4: Presença nas redes sociais

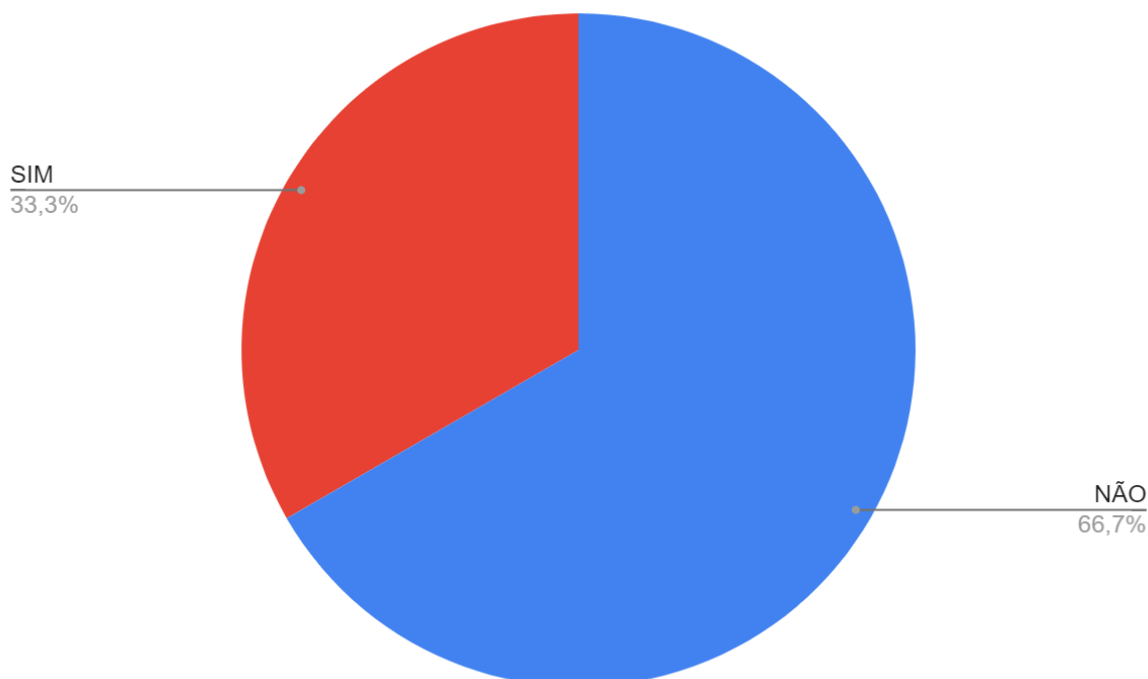
Categorias	Valor em porcentagem(%)
Beleza	83%
Indústria alimentícia	82%
Economia criativa	79%
Pet Shops	75%
Artesanato, educação e moda	72%

Fonte: ASN Nacional (2023)

Através do quadro, nota-se que o setor da beleza é o que mais tem presença nas redes sociais, seguido pela indústria alimentícia, ambos lideram o ranking.

4.1.1 Pequenos empreendedores na Pandemia de 2019

Dos cinco empreendedores entrevistados, três deles deram início às suas atividades antes da pandemia do COVID-19, portanto, ao serem questionados sobre os impactos trazidos nesse período, apenas um (confeiteiro(a)) dos respondentes afirmou que a pandemia impactou o seu negócio, prejudicando as vendas, os outros dois afirmaram que não houve impactos significativos.

Figura 1: A pandemia impactou o seu negócio?

Fonte: Elaboração própria (2024)

No caso dos dois respondentes que afirmaram não haver impacto, isso se deve ao motivo dos seus negócios atuarem no meio digital antes da pandemia, já no caso do empreendimento que trabalhava em contato direto com o público, esse sim foi afetado de maneira significativa. Todos os empreendedores aqui citados tiveram que melhorar suas estratégias e se adaptar às necessidades dos consumidores, através dos meios digitais.

O site PORTAL CORREIO (2023), traz a seguinte afirmação, “A pandemia do COVID-19 representou um grande desafio para a humanidade, mas também acelerou a adoção e a implementação de tecnologias em diferentes setores”. No entanto, a adaptação à tecnologia contribuiu para que os negócios pudessem sobreviver em meio a pandemia e permanecer em funcionamento.

O marketing digital é de fato muito importante para os participantes aqui citados, ele ajuda no crescimento e na manutenção de seus negócios.

4.2 Marketing digital

Foi perguntado aos entrevistados o que significa marketing digital para eles, sendo possível obter as seguintes respostas:

Quadro 5: O que é marketing digital?

Participante	Respostas
A	“É uma ferramenta que ajuda a divulgar o produto ou serviço”;
B	“São estratégias de comunicação na internet, geralmente de curto prazo, com o objetivo de gerar desejo e vendas”;
C	“É uma forma de divulgar o trabalho nos meios digitais”;
D	“É uma grande porcentagem de ajuda para o nosso negócio, eu diria que ajuda em cerca de 60%”;
E	“São estratégias para conseguir chamar a atenção dos clientes, como por exemplo através de um post”.

Fonte: Elaboração própria (2024)

Após observar todas as definições, é possível constatar que, em todas elas, há a concordância de que o marketing digital é um grande diferencial para os empreendedores e para os seus negócios.

Portanto, as afirmações acima vão de encontro com a definição trazida por Peçanha, que o Marketing digital auxilia as empresas a manter um relacionamento com os seus clientes, a promover produtos ou marcas e a manter uma comunicação direta e personalizada, tudo isso acontece através das mídias digitais (PEÇANHA, 2020).

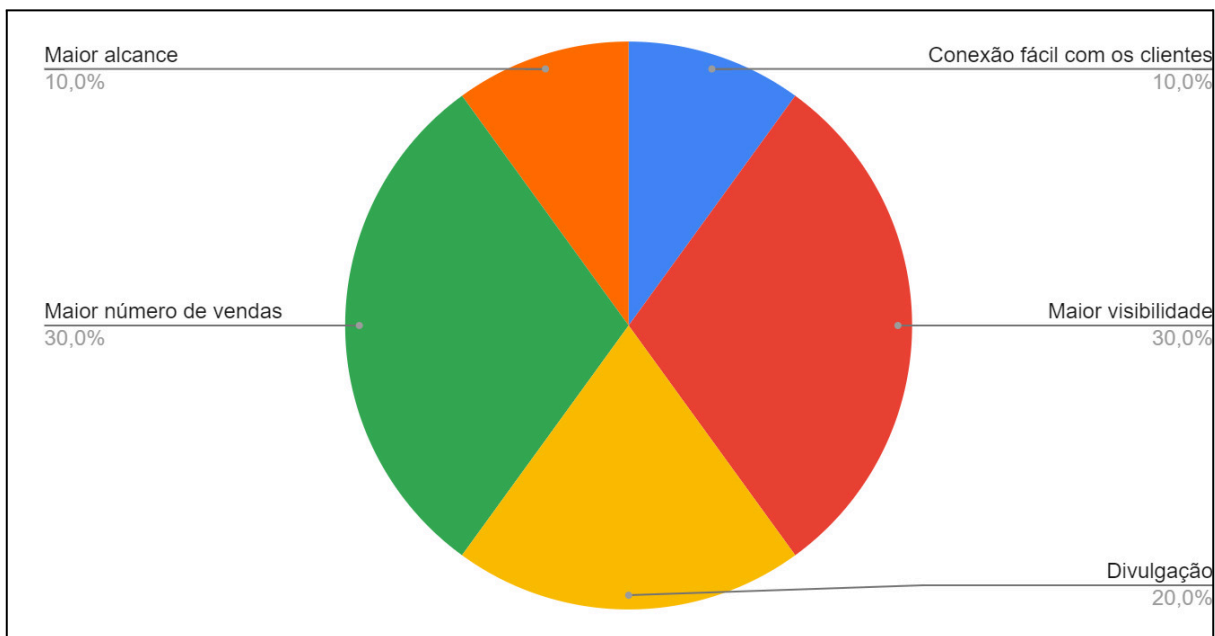
4.2.1 Contribuições do Marketing digital

Quando questionados sobre as contribuições do marketing digital para os seus empreendimentos, foram constatadas as seguintes respostas:

- Maior alcance;
- Maior número de vendas;
- Conexão fácil com os clientes;
- Divulgação;

- Maior visibilidade.

Figura 2: Contribuições através do marketing digital



Fonte: Elaboração própria (2024)

Percebe-se que, dentre as respostas, destaca-se o aumento no número de vendas e a visibilidade. Este ponto é importante pois, como ressaltado no site Negócio & Franquia (2021), que traz dados obtidos de um estudo divulgado pela Exame, “as empresas que investem em Marketing Digital aumentam as vendas em até 25%”. A pesquisa ainda destaca que as pequenas empresas, que representam 54%, consideram o marketing digital indispensável.

Desta maneira, conclui-se que o marketing digital ajuda as empresas a promoverem seus produtos ou serviços, auxiliando-as a estarem no meio digital e ampliarem as suas possibilidades, pois, ao utilizarem desse tipo de marketing, promovem-se para o mundo através dos meios digitais. De acordo com um estudo bibliométrico na plataforma Scielo no triênio 2018-2020 realizado por Júnior e por Santos, os principais resultados obtidos foram: o aumento dos consumidores e a visibilidade sobre o negócio, isto é confirmado pelas respostas dos participantes intitulados como, A, D e E (JÚNIOR; SANTOS, 2022).

4.2.2 Redes sociais

Quando questionados sobre as redes sociais utilizadas, a maioria dos respondentes destacaram Instagram e Whatsapp, mas também foi citada a rede social Behance, esta última é voltada para portfólio de designer.

Oliveira (2014) aponta que o Instagram é uma ferramenta de grande eficiência pois permite intensificar o contato entre a marca e o consumidor, a ferramenta é considerada um polo de aproximação entre os indivíduos, que permite trocas de conteúdo.

Os respondentes afirmam que o Instagram contribui para o desenvolvimento dos seus negócios, pois, permite alcançar mais pessoas e aumentar a visibilidade. Essa rede social é vista como uma grande aliada, ela funciona como uma vitrine que é aberta para o mundo, é válido destacar que 100% dos participantes da pesquisa utilizam o Instagram como sua principal ferramenta de divulgação e como fonte de captação de clientes.

O Instagram é uma plataforma atrativa para os empreendedores que buscam estreitar as relações com o seu público alvo, ele ainda possibilita visibilidade mundial e de forma gratuita, além de fornecer gráficos relevantes para o conhecimento dos seguidores que estão presentes na plataforma, o aplicativo fornece instrumentos capazes de impulsionar e possibilitar o contato direto com o público, isso consequentemente gera credibilidade (COSTA; MARTINS, 2019).

Em relação ao Whatsapp, o site Tecnoblog (2024), afirma que está presente em aproximadamente 98% dos celulares brasileiros, é um aplicativo de mensagens gratuito, que permite envio de fotos, mensagens, localização, vídeos e entre outros. De acordo com o Tecnoblog, o Brasil é o terceiro maior mercado do Whatsapp, sendo o país que manda mais mensagens através do aplicativo.

Quando perguntados sobre as principais estratégias de divulgação utilizadas, os entrevistados responderam que em seus empreendimentos eles utilizam de:

- Conteúdos que chamem a atenção;
- Postagens mostrando os produtos ou serviços;
- Tráfego pago;
- Promoções.

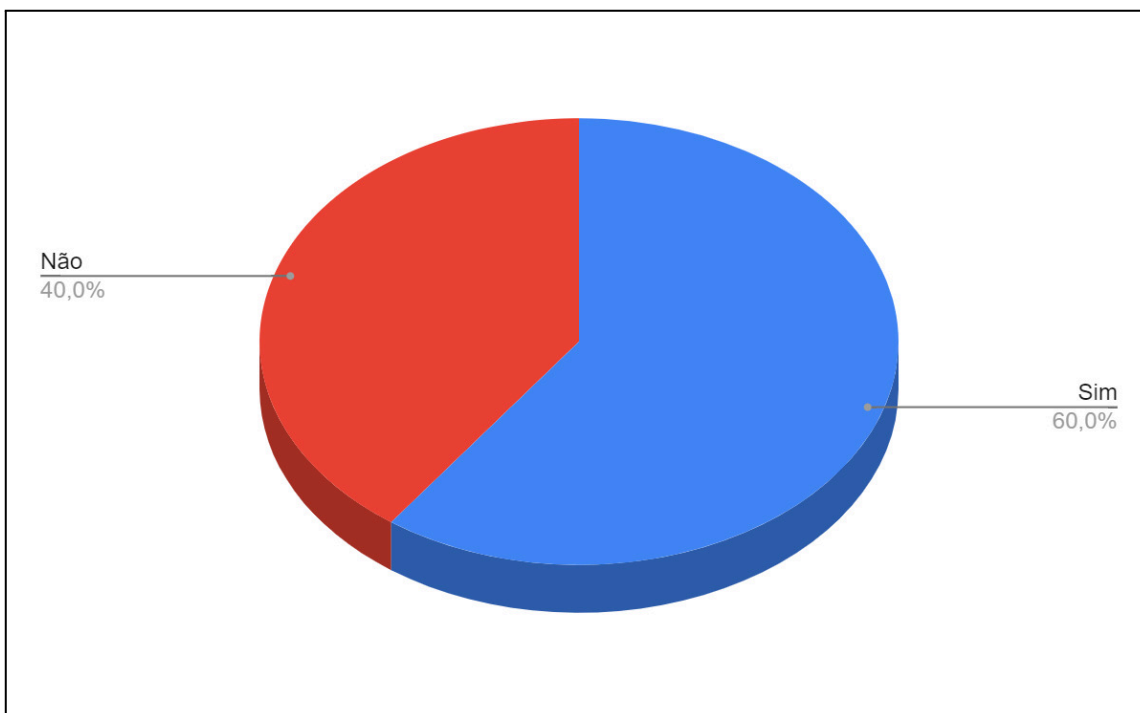
Em relação à postagem de conteúdo, os respondentes afirmam que tentam manter uma frequência nas postagens, principalmente nos Stories, já que este é menos elaborado do que um post para o feed, mas três dos cinco respondentes afirmam ter um calendário de postagens para o feed e uma organização para manter as mídias sempre com conteúdos atualizados.

Observa-se que as estratégias citadas pelos participantes da pesquisa vão de encontro com dicas disponibilizadas pelo site Somei, ainda foi acrescentado pelos participantes que, ao fazer uso dessas estratégias, a interação com os potenciais clientes aumenta.

O site Somei (c.2024) apresenta oito dicas para ajudar a vender mais através do Stories:

- Conhecer o público;
- Vídeos que chamam a atenção do público;
- Transmissão ao vivo;
- Criar anúncios para Stories;
- Call-to-action (chamada para ação);
- Entregar conteúdo de valor;
- Faça sorteios;
- Instagram Shopping nos Stories.

Figura 3: Possui calendário de postagens?

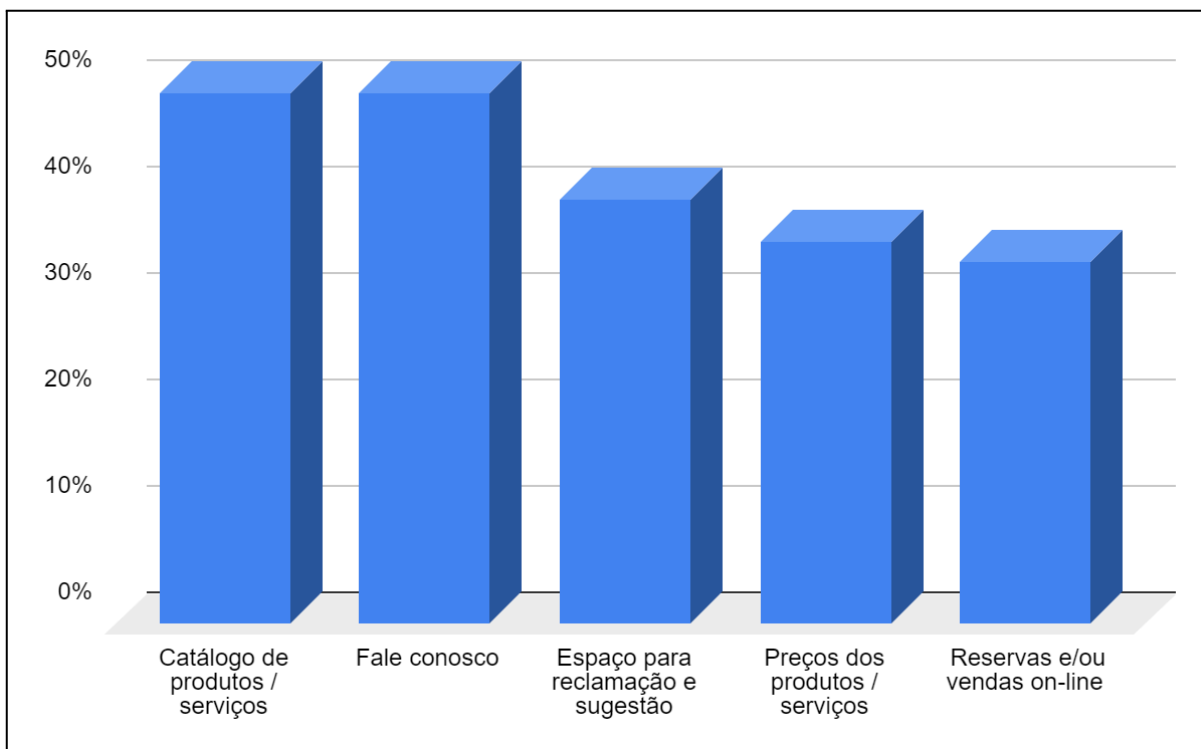


Fonte: Elaboração própria (2024)

Ao serem perguntados sobre o calendário de postagens, 60% dos entrevistados afirmaram fazer uso do calendário para manter os conteúdos atualizados, mas 40% afirmaram não fazer uso, seja por falta de tempo ou desorganização, apesar disso, informaram que gostariam de ter um calendário de postagens e se organizarem melhor.

No entanto, surge uma dúvida sobre quais serviços são disponibilizados por essas empresas. A pesquisa trazida pelo site ASN Nacional apresenta os dados de acordo com a figura 4 a seguir:

Figura 4: Principais serviços disponibilizados nas redes sociais



Fonte: ASN Nacional (2023)

Ao analisar a figura apresentada, nota-se que os serviços que estão mais presentes nas redes sociais das empresas são os de catálogo e o serviço fale conosco, deste modo, as empresas conseguem trazer muitos dos serviços das lojas físicas para as redes sociais.

De acordo com o site RD Station, só no ano de 2023 o Whatsapp apresentou cerca 169 milhões de usuários, já o Instagram tem aproximadamente 113,5 milhões de usuários, o conhecimento desses dados é de extrema importância já que as “redes sociais são canais importantes para atingir o público alvo” (Dourado, 2024, online).

O site Exame (2023), traz o levantamento obtido pelo SEBRAE, que de acordo com as empresas ouvidas 74% delas apontam o Whatsapp como a sua principal ferramenta de vendas digitais, ao que diz respeito ao Instagram, em 2022 cerca de 94% dos pequenos negócios, têm um perfil nesta plataforma, isso demonstra um aumento significativo, quando leva-se em consideração a pesquisa feita no ano de 2018, que apontou um percentual de apenas 25%, enquanto isso as homepages e websites vem perdendo importância, ao longo dos levantamentos feitos, em 2018 o percentual era de 27% e em 2022 baixou para 18%

De acordo com a pesquisa realizada por Ferraz (2019, p.31), foi possível constatar que “a rede social é de grande importância para o negócio, possuindo grande influência na imagem da empresa perante os consumidores, tal como no alcance de novos clientes”. A autora ainda afirma que as empresas buscam conquistar seu lugar no mercado, através das redes sociais, as mesmas utilizam o Instagram como uma ferramenta comercial.

Um importante destaque sobre o uso das redes sociais, é a função Stories das ferramentas, na qual os participantes afirmam trazer maior visibilidade e crescimento na interação com os potenciais clientes. Os Stories são um recurso destinado para o compartilhamento de conteúdos curtos, pois os mesmos somem em 24 horas (Meta, c.2024). Esta função desempenha um papel fundamental quando o assunto é alcance e aumento do número de vendas, permitindo um maior número de visualizações. Outra ferramenta utilizada e citada por alguns dos respondentes foi o aplicativo Canva. Este aplicativo é uma plataforma destinada para a criação de publicações, oferecendo diversos modelos de designs gratuitos e editáveis. Conforme o site ALURA (2024), “seu objetivo é garantir que qualquer pessoa no mundo possa criar uma arte, seja para publicar em algum lugar ou para uso próprio”.

4.2.3 Definição de engajamento

Para finalizar a reflexão sobre o uso do marketing digital pelos pequenos empreendedores, perguntou-se sobre o que seria engajamento e, em suas respostas, foi observada a relevância do envolvimento dos seguidores com os conteúdos postados, como pode se perceber pelas declarações listadas no quadro 6 abaixo

Quadro 6: O que é engajamento?

Participante	Respostas
A	“É o interesse das pessoas pelo produto”;
B	“Engajamento é uma métrica que identifica o quanto as pessoas estão ativas e envolvidas com um conteúdo ou o perfil, pelo que eu entendo isso é medido pelos comentários, compartilhamentos, respostas e etc”;

C	“São as curtidas e compartilhamentos do conteúdo postado, através dos seguidores do perfil”;
D	“Saber lidar com o público, fazendo parcerias com influencers para ajudar na divulgação”;
E	“É a interação dos seguidores com o post, curtindo, compartilhando e comentando”.

Fonte: Elaboração própria (2024)

Para melhor compreensão desse termo, o site da Pós PUCPR Digital (2021), apresenta a definição da aprovada pelo Marketing Science Institute no ano de 2012, elaborada por Jenny van Doorn, na qual ela afirma que “engajamento é a manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais”.

Quando o usuário das redes sociais curtir, comentar, compartilhar, salvar ou clicar no conteúdo postado, isso demonstra o seu interesse e essas ações medem o engajamento. Alguns analistas afirmam que, quando os usuários apenas visualizam o conteúdo, não conta como engajamento, pois para contar como tal, deve haver algum tipo de interação para o algoritmo entender que há interesse pelo conteúdo (Sebrae, 2022).

Portanto, conforme visto através das informações citadas acima, foi possível constatar os inúmeros benefícios trazidos pela tecnologia, marketing digital e pelas ferramentas, que são utilizados em conjunto visando contribuir para a sobrevivência dos pequenos empreendedores em meio ao mundo dos negócios. Os empreendedores aqui citados veem o marketing como um grande aliado, pois, sem ele não seria possível a promoção de seus produtos/ serviços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término desta pesquisa, pode-se constatar que as redes sociais impulsionam os pequenos negócios e trazem a oportunidade de divulgar e alcançar mais clientes em potencial. Portanto, o marketing digital veio como um meio de romper os limites impostos pelas fronteiras e pela distância geográfica, ampliando a comunicação. Os pequenos empreendedores, utilizando este meio conseguem expor os produtos e serviços oferecidos com mais facilidade, conseguindo interagir com clientes de diferentes lugares de forma gratuita.

Para aumentar o número de vendas e interagir ativamente com os clientes, os empreendedores participantes da entrevista focam em posts chamativos, mostram os seus produtos com frequência e fazem promoções de vendas. Assim eles conseguem vender mais e alcançar mais pessoas. Ao observar o período da pandemia, foi possível constatar que o uso das plataformas digitais tornou-se mais recorrente, aumentando significativamente o número de usuários desde então.

A pesquisa contou com algumas dificuldades em relação à amostra, visto que as pessoas contatadas sentiram-se inseguras para falar e participar da entrevista. Isto se deve ao fato de muitos deles nunca terem participado de pesquisas acadêmicas, mesmo sendo explicado o propósito e o assunto abordado pelo presente trabalho,. É preciso destacar que foram abordados diferentes empreendedores que não se dispuseram a participar, assim, entende-se que uma parte da sociedade não consegue compreender a importância dos trabalhos acadêmicos e isso se deve a falta de conhecimento.

Diante do exposto, fica como sugestão para pesquisas futuras, além de incluir um número maior de respondentes para aprofundar o conhecimento acerca do tema, fazer uma comparação entre os empreendimentos da cidade de Cabedelo e outras cidades, como, por exemplo, João Pessoa, pois são próximas e ambas possuem um fluxo relevante de turistas e de moradores.

Após a ponderação sobre os resultados analisados, a presente pesquisa conseguiu atender aos objetivos específicos, identificando as estratégias utilizadas pelos empreendedores, que são elas: conteúdos chamativos, postagens frequentes, investimentos em promoções e tráfegos pagos. Essas estratégias são utilizadas para aumentar o engajamento com o público alvo e, que, embora a pandemia tenha

trazido alguns desafios como diminuição nas vendas, os empreendedores buscaram aperfeiçoar estratégias e se adaptaram ao que o consumidor sentia necessidade.

No presente estudo, constatou-se que o uso das redes e principalmente a manutenção delas, sempre mantendo-as atualizadas com conteúdos chamativos, são de fundamental importância para atrair clientes e mantê-los conectados com o empreendimento.

Portanto, através desta análise percebe-se que o marketing digital é essencial para o mundo dos negócios e indispensável para os pequenos empreendedores, que procuram sucesso e crescimento.

REFERÊNCIAS

American Marketing Association. Definições de Marketing. c2023. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 05 de jul. 2023.

ARAGÃO, José Dionísio; BRAGA, Francisco Laercio Pereira; VIANA, Francisca Diana Ferreira. Inovação e empreendedorismo: Uma análise lexical a partir de estudos científicos internacionais e nacionais brasileiros (2015-2019). **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 6, p. 1-18, 28 maio 2021. Disponível em: https://www.repositorio.ufop.br/bitstream/123456789/15624/1/ARTIGO_Inova%a7%a3oEmpreendedorismoAn%a1lise.pdf. Acesso em: 20 mar. 2023.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014. Disponível em: <https://seer.atitus.edu.br/index.php/revistas/article/view/612/522>. Acesso em: 1 out. 2023.

BESSANT, Jonh; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. 3°. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mV6kDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Empreendedorismo&ots=Nm8EaBOTew&sig=-5ghqOqHbFOeNRoNTtFKqT16Muk#v=onepage&q=Empreendedorismo&f=false>. Acesso em: 27 set. 2023.

BRUM, Jhon. **Marketing digital**. 1. ed. [S. l.]: Tecnocorp, 2019. Disponível em: <https://www.baixelivros.com.br/ciencias-humanas-e-sociais/markenting/markenting-digital-para-iniciantes>. Acesso em: 29 ago. 2023.

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.

INVESTIGAÇÃO, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 6-12, 21 maio 2010. DOI

<https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>. Disponível em:

<https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 3 abr. 2023.

CONTENTOOLS. **O Profissional do Marketing do Futuro**. 1. ed. [S. l.]: QI Network, 2019. Disponível em: <https://www.baixelivros.com.br/ciencias-humanas-e-sociais/markenting/o-profissional-do-marketing-do-futuro>. Acesso em: 15 set. 2023.

COSTA, H. K.B.; MARTINS, E. S.M. O Uso do Instagram para Gestão de Relacionamento com os Clientes do Supermercado União – Propriá/SE. **Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação – CONGENTI**, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/congenti/article/view/9648>. Acesso em: 10 ago. 2024.

COSTA, M. de A. .; BRITO, M. L. de A. . A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. **E-Acadêmica**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. e8, 2020. Disponível em: <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/8>. Acesso em: 26 set. 2023.

COSTA, Malaine Miranda Conceição; COSTA, Giane Lourdes Alves de Souza. Estratégias de marketing em meio à pandemia. *jnt-facit business and technology journal*, [S. l.], v. 1, n. 21, p. 153-163, Dez. 2020. Disponível em: <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/782/571>. Acesso em: 10 abr. 2023.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, , Lângesson Lopes da. Marketing Digital: Marketing para o Novo Milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaiana, v. 7, n. 2, p. 1-7, 1 abr. 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>. Acesso em: 1 out. 2023.

DESLANDES, Suely Ferreira; NETO, Otávio Cruz; GOMES, Romeu; Minayo, Maria Cecília de Souza (Org.). *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade*. 21. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1994. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 4 out. 2023.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. rev. e aum. São Paulo: Editora de Cultura, 2006. 356 p. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7559200/mod_resource/content/2/Livro%20base%20da%20disciplina.pdf. Acesso em: 28 jun. 2023.

DOURADO, Bruna.

<https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. In:

DOURADO, Bruna. **Ranking: As redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais**. [S. l.], 24 abr. 2024.

Disponível em:

<https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>.

Acesso em: 30 jul. 2024.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: Mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 7°. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. Disponível em: <http://35.238.111.86/jspui/bitstream/123456789/847/1/Empreendedorismo%20na%20pr%C3%A1tica.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2024.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. Disponível em:

<https://feismo.com/doc-viewer-v2>. Acesso em: 25 maio 2024.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e Espírito Empreendedor**

(**entrepreneurship**). 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1987. Disponível em:

<https://nc400.files.wordpress.com/2012/02/drucker-1987.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2023.

EMPREENDEDEDORISMO em alta: Paraíba registra mais de 26.236 novas empresas no 1° semestre de 2024. [S. l.], 1 ago. 2024. Disponível em:

<https://paraiba.pb.gov.br/noticias/empreendedorismo-em-alta-paraiba-registra-mais-de-26-236-novas-empresas-no-1deg-semester-de-2024-1>. Acesso em: 7 set. 2024.

ESTADO DA PARAÍBA MUNICÍPIO DE CABEDELO. **Lei Ordinária nº 2.231, de 27 de julho de 2022**. Dispõe sobre o Programa Desenvolver Cabedelo e o Fundo Municipal de Apoio aos Pequenos Negócios, e dá outras providências. [S. l.], 2022.

Disponível em:

https://cabedelo.pb.gov.br/wp-content/uploads/2022/08/LEI_2231_DISPOE_SOBRE_

O_PROGRAMA_DESENVOLVER_CABEDELO_E_O_FUNDO_MUNICIPAL_DE_AP
OIO_AOS_PEQUENOS_NEGOCIOS.pdf. Acesso em: 28 jan. 2024.

EXAME. Cada vez mais conectadas: 75% das pequenas empresas usam canais digitais para ampliar vendas: O percentual é o maior da série histórica, iniciada em 2020 nos primeiros meses da pandemia de covid-19. In: BONFIM, Marcos. **Cada vez mais conectadas: 75% das pequenas empresas usam canais digitais para ampliar vendas:** O percentual é o maior da série histórica, iniciada em 2020 nos primeiros meses da pandemia de covid-19. [S. l.], 13 set. 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/cada-vez-mais-conectadas-75-das-pequenas-empresas-usam-canais-digitais-para-ampliar-vendas/>. Acesso em: 8 mar. 2024.

EXAME. Para vender pela internet, empreendedores preferem WhatsApp e Instagram. In: **EXAME. Para vender pela internet, empreendedores preferem WhatsApp e Instagram.** [S. l.], 23 mar. 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/para-vender-pela-internet-empreendedores-preferem-whatsapp-e-instagram/>. Acesso em: 12 ago. 2024.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática:** Como criar do zero uma estratégia de marketing para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019. 344 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xxKdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP9&dq=ferramentas+marketing+digital&ots=ACtNLSkLu9&sig=gilbJzWd-UNx3F04xRE-nHxp8kM#v=onepage&q=ferramentas%20marketing%20digital&f=false>. Acesso em: 23 set. 2023.

FERRAZ, MARIANA DE ABREU. **A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA COMERCIAL POR MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - UFV - UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA CAMPUS FLORESTAL - CEDAF, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://adt.caf.ufv.br/wp-content/uploads/2019/08/Mariana-de-Abreu-Ferraz-2019.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 2 out. 2023.

HAGUETTE, Tereza Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 4. ed. [S. l.]: Vozes, 1995.

OPAS. Histórico da pandemia de COVID-19. s/a. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 10 abr. 2023.

HOFFMAN, K. Douglas et al. **Princípios de Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 600 p.

JÚNIOR, João Sotero do Vale; SANTOS, Kleverton Silva dos. MARKETING DIGITAL EM MPE'S: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO NA PLATAFORMA SCIELO NO TRIÊNIO 2018-2020. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 67-87, 22 abr. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/21443>. Acesso em: 29 jun. 2024.

FERREIRA JUNIOR, R. R.; SANTA RITA, L. P. Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas. **Cadernos de Prospecção**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 459, 2020. DOI: 10.9771/cp.v13i2.36183. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/36183>. Acesso em: 6 jul. 2023.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **RAUSP Management Journal**, v. 34, n. 2, p. 6-28, 1999. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/18122/empreendedorismo--empreendedores-e-proprietarios-gerentes-de-pequenos-negocios>. Acesso em: 03 jul. 2023.

GOMES, Josuel. Transformação Digital na Pandemia. In: PORTAL CORREIO. **Transformação Digital na Pandemia**. [S. l.], 10 maio 2023. Disponível em: <https://portalcorreio.com.br/colunas/transformacao-digital-na-pandemia/>. Acesso em: 2 jul. 2024.

KEMP, Simon. Digital 2023: Brasil. DataReportal, 12 fev. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 25 set. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. rev. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 780 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasi, 2018. 898 p. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 14 maio 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 195 p.

LABOURIAU, Felipe. Canva: o que é a ferramenta, **Design e uso**. In: **LABOURIAU, Felipe. Canva: o que é a ferramenta, Design e uso**. [S. l.], 27 jun. 2024. Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/canva>. Acesso em: 11 ago. 2024.

Listas de empresas em Cabedelo, PB: abertas recentemente, maiores empresas, por segmento (CNAE), indústrias, com dívidas e mais!. In: **Listas de empresas em Cabedelo, PB: abertas recentemente, maiores empresas, por segmento (CNAE), indústrias, com dívidas e mais!**. [S. l.], 12 mai. 2024. Disponível em: <https://www.empresaquui.com.br/listas-de-empresas/PB/CABEDEL0#:~:text=A%20cidade%20de%20Cabedelo%20%2D%20PB,o%20%C3%BAltimo%20censo%20de%202021>. Acesso em: 10 junho 2024.

MACHADO, Débora; MARTENS, Cristina Dai Prá; KNISS, Cláudia Terezinha. Empreendedorismo Inovador:: Proposição de um Framework Conceitual Integrativo. **RASI**, Volta Redonda/RJ, v. 9, n. 1, p. 1-10, 23 set. 2023. Disponível em: <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/771/183>. Acesso em: 23 set. 2023.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital de A a Z**. 3°. ed. rev. [S. l.]: Digital 360, 2022. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=_cgQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=P

A26&dq=marketing+digital&ots=P4SDYcrMAS&sig=QNcxP9F7UsNL-Q32EgEh3ioXZUg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false. Acesso em: 23 set. 2023.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Gestão de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2017. 129 p. Disponível em:
<https://domainpublic.files.wordpress.com/2021/12/gestao-de-marketing-plinio-monteiro.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2023.

MORAIS, N. S. D. .; BRITO, M. L. de A. . Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em:
<https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5>. Acesso em: 24 set. 2023.

Negócio & Franquia - **Segundo dados, empresas brasileiras estão investindo mais no Marketing Digital**, 2021. Disponível em:
<https://www.negocioefranquia.com/segundo-dados-empresas-brasileiras-estao-investindo-mais-no-marketing-digital-257598/> . Acesso em: 29 jun. 2024.

OLIVEIRA, Flávia Manuella Uchôa De. **Somos todos empreendedores? A demanda empreendedora como dispositivo de governo neoliberal**. 2020. Tese (Doutorado em Psicologia Social) - Instituto de Psicologia, University of São Paulo, São Paulo, 2020. doi:10.11606/T.47.2020.tde-09072020-161211. Acesso em: 15 abr. 2023.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DA BUSCA. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em:
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2023.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias1. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, [S. l.], p. 1-13, 17 maio 2014. Disponível em:
https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014_eve_yroliveira.pdf. Acesso em: 11 ago. 2024.

PEDRO, João; VICTORIA, Katiane; ROMÃO, Larissa; QUEIROZ, Fleuri Cândido; SANTOS, Lucio Sergio dos. MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA.

Revista Gestão em Foco, [S. l.], n. 14, p. 465- 472, 2 maio 2023. Disponível em: <https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2022/09/MARKETING-DIGITAL-EM-TEMPOS-DE-PANDEMIA-p%C3%A1g-465-a-471.pdf>. Acesso em: 15 maio 2023.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2024. In: PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2024**. [S. l.], 20 nov. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 4 jun. 2024.

PENSADOR. Peter Drucker. In: **PENSADOR**. Peter Drucker. [S. l.], c. 2005-2024. Disponível em: https://www.pensador.com/autor/peter_drucker/. Acesso em: 12 ago. 2024.

PRAXEDES, Marcus Fernando da Silva (org.). **Métodos mistos na pesquisa em enfermagem e saúde**. Ponta Grossa: Atena, 2021. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/catalogo/post/pesquisa-qualitativa-exploratorio-descritiva-uma-breve-discussao-teorica>. Acesso em: 4 out. 2023.

PÓSPUCPRDIGITAL. **O que significa engajamento e por que ele é essencial nas organizações**. [S. l.], 22 abr. 2021. Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/engajamento>. Acesso em: 1 jul. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. [S. l.]: Feevale, 2013. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=zUDsAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Prodanov+e+Freitas+\(2013\)&ots=dc45bbwbDQ&sig=i2t89pcvh0-IsPBc9ClGscsh4Ck#v=onepage&q=Prodanov%20e%20Freitas%20\(2013\)&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=zUDsAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Prodanov+e+Freitas+(2013)&ots=dc45bbwbDQ&sig=i2t89pcvh0-IsPBc9ClGscsh4Ck#v=onepage&q=Prodanov%20e%20Freitas%20(2013)&f=false). Acesso em: 2 out. 2023.

REZENDE, A. A. de .; MARCELINO, J. A. .; MIYAJI, M. . A REINVENÇÃO DAS VENDAS: AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS PARA GERAR RECEITAS NA PANDEMIA DE COVID-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa

Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3834095 . Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>. Acesso em: 10 abr. 2023.

RECUERO, Raquel. **REDES SOCIAIS NA INTERNET**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009. 190 p. ISBN 978-85-205-0525-0. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redес_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf. Acesso em: 30 jun. 2023.

ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT, Allan Augusto. **Administração de Marketing**. 3°. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração, 2015. 166 p. ISBN 978-85-7988-023-0. Disponível em: https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf. Acesso em: 3 maio 2023.

RODRIGUES, William Costa et al. Metodologia científica. **Faetec/IST. Paracambi**, p. 2-20, 2007. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57025162/Willian_Costa_Rodrigues_metodologia_cientifica-libre.pdf?1531956817=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_Cientifica.pdf&Expires=1696348362&Signature=ecMy2wtM24cuxvziK1wbETHVMhPc7uCzfDRp6L2Yv~Qr2fcRA5ag~3MR3S-Qmp9A9kvZdFZkPaKLPMyxrijJXO0C8apyjAjc8hKxPVJFhD1qX6G6hT9wGmFXkfNA8EPL2lLd3YbS2KmXJLJpFSUZxfKkQPhsFKI2x7usisKZ~19IOINVYmm6ltq3y6pEzbikNPf~1XyxND~m0KhHOoqb1t3k2lHd8EPEIT6G2w0zZJ~eS1jG85C0fbBNoZuqPSEIC8kgazHwDlCuApZXu9ncsv6Fqnl2RC5tdBrTsw8ejPljEZdhnVkv-weiUobz24mXfnWqmf9ju9PYmSBRE7~Sg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 3 out. 2023.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA**, [S. l.], v. v.6, n. n.2, p. p.28-39, mai - ago, 2017. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044/525#>. Acesso em: 7 mar. 2023.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Semana Acadêmica**, [S. l.], v. 01, n. 000104, p. 1-26, 13 fev. 2017. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 14 maio 2023.

SANTOS, Dalila Cristina dos; SOUSA, Adriano Augusto de. MARKETING 4.0. REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA DE CIÊNCIAS APLICADAS DA FAIT, [S. l.], n. 2, p. 2-16, Nov. 2020. Disponível em: http://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/mqy0On3J9knZ7pq_2021-6-8-16-18-2.pdf. Acesso em: 10 abr. 2023.

SEBRAE (Brasil). SEBRAE. O que é inovação? Descubra seu conceito, tipos e muito mais! In: Brasil. SEBRAE. **O que é inovação? Descubra seu conceito, tipos e muito mais!**. [S. l.], 29 nov. 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/licitacao_uf/o-que-e-inovacao-descubra-seu-conceito-tipos-e-muito-mais,1184cfe7f0c1c810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 14 fev. 2024.

SEBRAE (Brasil). SEBRAE. Marketing digital para sua empresa: O atendimento remoto é tão importante quando o presencial. In: Brasil. SEBRAE. **Marketing digital para sua empresa: O atendimento remoto é tão importante quando o presencial.** [S. l.], 20 jan. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/marketing-digital-para-sua-empresa,6574a3b5a238d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 8 abr. 2023.

SEBRAE (Brasil). SEBRAE. PERFIL EMPREENDEDOR: O que é ser empreendedor. In: Brasil. SEBRAE. **PERFIL EMPREENDEDOR: O que é ser empreendedor.** [S. l.], 20 jan. 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 10 abr. 2023.

SEBRAE (Brasil). SEBRAE. Marketing Digital: empresas apostam cada vez mais na estratégia: In: Brasil. SEBRAE. **Marketing Digital: empresas apostam cada vez**

mais na estratégia. [S. l.], 14 mar. 2022. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/marketing-digital-empresas-a-postam-cada-vez-mais-na-estrategia,4a85103e3b88f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 22 jan. 2024.

SEBRAE (Brasil). Como promover o engajamento nas redes sociais: O que é engajamento nas redes sociais e quais são as melhores estratégias para o aumento da taxa de conversão.. In: SEBRAE (Brasil). **Como promover o engajamento nas redes sociais:** O que é engajamento nas redes sociais e quais são as melhores estratégias para o aumento da taxa de conversão.. [S. l.], 30 ago. 2022. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-promover-o-engajamento-nas-redes-sociais,6606d5a0b0642810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20engajamento%20do%20usu%C3%A1rio%20ocorre,em%20uma%20taxa%20de%20engajamento>. Acesso em: 2 jul. 2024.

SETE em cada 10 pequenos negócios têm perfis nas redes sociais. Instagram é a plataforma preferida. [S. l.], 19 dez. 2023. Disponível em:

[https://agenciasebrae.com.br/dados/sete-em-cada-10-pequenos-negocios-tem-perfis-nas-redes-sociais-instagram-e-a-plataforma-preferida/#:~:text=Ag%C3%AAncia%20Sebrae%20de%20Not%C3%ADcias,-Voc%C3%AA%20est%C3%A1%20na&text=Segundo%20a%20pesquisa%20%E2%80%9CTransforma%C3%A7%C3%A3o%20Digital,1%25\)%20completam%20a%20lista](https://agenciasebrae.com.br/dados/sete-em-cada-10-pequenos-negocios-tem-perfis-nas-redes-sociais-instagram-e-a-plataforma-preferida/#:~:text=Ag%C3%AAncia%20Sebrae%20de%20Not%C3%ADcias,-Voc%C3%AA%20est%C3%A1%20na&text=Segundo%20a%20pesquisa%20%E2%80%9CTransforma%C3%A7%C3%A3o%20Digital,1%25)%20completam%20a%20lista). Acesso em: 10 ago. 2024.

SILVA, Dhiego Abnner de Medeiros; OLIVEIRA, Mariana Simão Brasil de. Análise da utilização do Instagram como uma ferramenta viável de empreendedorismo: um estudo de caso com empresas potiguares. **Repositório Digital da UFERSA**, [S. l.], p. 1-13, 25 fev. 2019. Disponível em:

<https://repositorio.ufersa.edu.br/items/ae4f5c3b-663b-4d15-b4d1-931b56adeded>. Acesso em: 1 jun. 2024.

SILVA, Vanessa Bolico da.

Marketingdigitalcomoferramentaestratégicaeasoportunidadesnasredessociais. **E3, Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, [S. l.], v. 2, n. 1, p.

25-62, 21 mar. 2018. Disponível em:

<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20/15>. Acesso em: 9 abr. 2023.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **TEORIA DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE LUCROS, CAPITAL, CRÉDITO, JURO E O CICLO ECONÔMICO**. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda, 1997. Disponível em:

<https://www.projetos.unijui.edu.br/economia/files/Schumpeter.pdf>. Acesso em: 27 set. 2023.

SOMEI. Pequeno empresário: como vender pelo stories do Instagram?. In: **SOMEI. Pequeno empresário: como vender pelo stories do Instagram?**. [S. l.], (c.2024).

Disponível em: <https://www.somei.com.vc/blog/vendas/vender-mais-pelo-story/>.

Acesso em: 11 ago. 2024.

SOUZA, Gisele. Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender. **TechTudo**. 21 jul. 2023. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>. Acesso em: 25 set. 2023.

STORIES. In: STORIES. [S. l.], c.2024. Disponível em:

https://business.instagram.com/instagram-stories?locale=pt_BR. Acesso em: 2 ago. 2024.

TECNOBLOG (ed.). WhatsApp: o que é, história e principais funções do mensageiro.

In: TECNOBLOG. **WhatsApp: o que é, história e principais funções do mensageiro**. [S. l.], 2024. Disponível em:

<https://tecnoblog.net/responde/whatsapp-historia-principais-recursos-e-como-funciona-o-mensageiro/>. Acesso em: 7 set. 2024.

TEIXEIRA, E. B. A Análise de Dados na Pesquisa Científica: importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em Questão**, [S. l.], v. 1, n. 2, p.

177–201, 2011. DOI: 10.21527/2237-6453.2003.2.177-201. Disponível em:

<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/84>. Acesso em: 26 maio. 2024.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação**. São Paulo: Atlas, 1987. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4233509/mod_resource/content/0/Trivinos-Introducao-Pesquisa-em_Ciencias-Sociais.pdf. Acesso em: 4 out. 2023.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998. Disponível em: https://www.academia.edu/40047141/Vergara_Projetos_e_Relatorios_de_Pesquisa_em_Adm. Acesso em: 19 maio 2024.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. **Educ. Pesqui.**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 863-881, out./dez. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/cXRvMhCswX4jQNYp5grBShn/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 abr. 2023.

VIZOTTO, B.; CARDOSO, L. S.; BAPTISTA, J. A. DE A. COMO O MARKETING DIGITAL AUXILIOU O EMPREENDEDORISMO DE NOVAS LOJAS ONLINE NA PANDEMIA. **Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração**, v. 4, n. 4, p. 302-309, 1 jul. 2021. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/SIMSAD/article/view/13365/9222>. Acesso em: 21 mar. 2023.

ZEN, Aurora Carneiro; FRACASSO, Edi Madalena. Quem é o empreendedor? As implicações de três revoluções tecnológicas na construção do termo empreendedor. **REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO MACKENZIE**, [S. l.], v. 9, n. 8, p. 131-150, dez. 2008. DOI <https://doi.org/10.1590/S1678-69712008000800008>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/QcdCh4sfDP4FHR38qhwPdkH/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 mar. 2023.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?. **Caderno Educação**, São Paulo, v. 1, n. 49, p. 19-42, 27 mar. 2018.

Disponível em:

<https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809/1541>.

Acesso em: 10 abr. 2023.

XU, Xiao Yan; SIQIN, Tana; CHUNG, Sai Ho; CHOI, Tsan Ming. Seeking survivals under COVID-19: The WhatsApp platform's shopping service operations. **Decision Sciences**, [S. l.], p. 375-393, 22 set. 2021. Disponível em:


<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/dec.12552>. Acesso em: 1 out. 2023.

APÊNDICES

Instrumento de coleta de dados

- Nome do empreendimento;
- Ano de início das atividades;
- Produtos ou serviços que oferece:
- (Se teve início antes da Pandemia) A pandemia trouxe algum impacto para o empreendimento?
- Para você o que é marketing digital?
- O Marketing digital traz alguma contribuição para o seu negócio?
- Quais ferramentas você utiliza? Quais são mais trazem um retorno mais rápido ?
- Você percebe mudanças na empresa após utilizar estas ferramentas? Quais?
- Você utiliza alguma rede social para divulgação? Qual é a mais utilizada?
- Para você, o que é engajamento nas redes sociais?
- Você considera que as redes sociais ajudam na divulgação e visibilidade?
- Quais estratégias você utiliza para aumentar o engajamento?
- Consegue realizar vendas a partir das mídias sociais?
- Quais estratégias de divulgação você utiliza?

- Qual a sua frequência de acesso a internet?
- Você posta conteúdos com frequência?
- Quando você posta algum conteúdo, a interação com os clientes aumenta?
- Você faz planejamento em relação aos conteúdos divulgados?
- Você utiliza mídia paga no Instagram, Whatsapp ou Facebook, qual seu ponto de vista sobre isso?
- Você utiliza o Instagram com frequência? você acha que ele te dá um bom retorno? O que acha dessa rede social?

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, Joao Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega TCC- Paloma Xavier de Andrade

Assunto:	Entrega TCC- Paloma Xavier de Andrade
Assinado por:	Paloma Andrade
Tipo do Documento:	Termo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Paloma Xavier de Andrade, ALUNO (20192460011) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 02/10/2024 00:05:54.

Este documento foi armazenado no SUAP em 02/10/2024. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1264975

Código de Autenticação: d06bcdac45

