



## **MARKETING DIGITAL NA DINÂMICA EMPREENDEDORA NO MERCADO VAREJISTA DE VESTUÁRIO: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE SÃO JOÃO DEL REI.**

Dabata Eduarda dos Santos  
Daniela Érica de Andrade  
M.e. Júnior Moura Malaquias  
M.e. Rafael Leite Nogueira

### **RESUMO**

O presente artigo visa abordar e compreender os estudos relacionados ao marketing digital associado aos fenômenos sociais ligados ao empreendedorismo presente em algumas empresas na cidade de São João del Rei. Além da inserção no mercado digital tecnológico, as empresas buscam obter reconhecimento, valorização e visibilidade da marca desenvolvida. O objetivo geral deste trabalho foi compreender a influência do marketing digital na dinâmica empreendedora, especificamente a dinâmica do empreendedorismo de lojistas em São João del Rei; entender como as ferramentas de marketing digital auxiliam na alavancagem de seus negócios e conhecer a percepção das organizações sobre os canais de relacionamento digitais. Foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória, além de uma pesquisa qualitativa, realizada e estruturada com questionários, entre as empresas que atuam no comércio varejista de vestuário presentes na região central da cidade. A utilização dos canais digitais se enquadra claramente na capacidade das empresas de entender as necessidades do público-alvo, o marketing digital é relevante na criação de um relacionamento com o consumidor e provê um diferencial de mercado as organizações.

**Palavras - chave:** Empreendedorismo. Empreendedores. Marketing Digital.

### **1. INTRODUÇÃO**

Em um cenário cada vez mais competitivo, ter um diferencial é fundamental para que as empresas consigam obter índices relevantes de crescimento, desempenho produtivo, resultados lucrativos e eficientes, e permaneçam ativas no mercado. Desde o advento da internet, a comunicação passou a ser considerada elemento essencial. A partir dessa concepção é perceptível que graças ao avanço tecnológico, que permitiu expandir as formas de interação e comunicação, mudaram-se as formas de relacionamento, isso devido ao alcance representativo que eles têm.

Nesse contexto, o marketing digital, no mercado varejista de vestuário, começa com a necessidade de inserção no mercado digital tecnológico, onde as empresas buscam não apenas

se inserir no mercado almejado, mas obter reconhecimento acerca do produto ou serviço ofertado, além da valorização e visibilidade da marca desenvolvida. Corroborando com essa ideia, a busca pelas ferramentas relacionadas ao marketing digital ocorre de forma acentuada pelas organizações e com total abrangência pelo público-alvo.

Nesse contexto, ressalta-se a importância do marketing digital tendo em vista além da criação de relacionamento interpessoal, o engajamento no mercado digital. O empreendedorismo aliado ao marketing digital provê a sociedade uma vasta oportunidade de crescimento e sucesso econômico, visto que as ferramentas relacionadas aos canais digitais podem auxiliar as organizações a encontrarem alternativas mais assertivas nos processos decisórios e ofertar um diferencial competitivo que as possibilitem permanecerem atuantes no mercado de trabalho.

Diante dessa discussão levantada e para compreender os fenômenos sociais ligados ao empreendedorismo e os estudos relacionados ao marketing digital, este estudo traça como questão norteadora: qual a influência do marketing digital na dinâmica empreendedora do comércio varejista de vestuário de São João del Rei?

Em São João del Rei, no estado de Minas Gerais, assim como em outras cidades locais, há uma presença considerável do comércio varejista de vestuário. Nota-se um crescimento representativo e significativo de empreendedores integrando essa atividade e ganhando destaque entre os negócios existentes. Assim, delinea-se como objetivo geral desta pesquisa compreender a influência do marketing digital na dinâmica empreendedora do comércio varejista da cidade em destaque. Mais especificamente pretende-se compreender a dinâmica do empreendedorismo de lojistas em São João del Rei; entender como as ferramentas de marketing digital auxiliam na alavancagem de seus negócios e conhecer a percepção das organizações sobre os canais de relacionamento digitais.

Diante disso, entender a influência do marketing digital associado ao empreendedorismo passou a ter significância para a sociedade empresarial. Por isso, esse estudo revela a importância de se identificar os pontos de acertabilidade dentro de um contexto inovador que contribui efetivamente para o sucesso de negócios idealizados e geridos pelos empreendedores locais.

Para atender os objetivos propostos pretende-se aplicar questionários de forma física e com perguntas fechadas às empresas do comércio varejista de vestuário ativas em São João del Rei, sendo a amostragem composta por empresas localizadas na região central da cidade. O

estudo desenvolvido abordará os fatores que justifiquem de que forma o marketing digital influenciou os empreendedores locais a ofertarem um produto com mais aceitabilidade, prestígio, reconhecimento e visibilidade no mercado.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.0 CONCEITOS MERCADOLÓGICOS**

Segundo as ideias de Kotler (2006) “marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Tal colocação traz alguns aspectos essenciais do marketing, um deles é que o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos, por isso levar em consideração o público-alvo e suas características é essencial para o sucesso das estratégias e esforços desempenhados.

Aprofundando melhor as ideias de Kotler e considerando-se outro aspecto do marketing, a troca, referida anteriormente, ocorre quando existem pelo ou menos duas partes envolvidas que têm algo que possa servir de valor para outra e ambas são capazes de se comunicar e de entregar algo. Por fim, para Kotler cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a troca, por isso é fundamental se atentar as mudanças que cercam essa interação, a fim de entender e buscar alternativas adequadas que atendam às exigências e expectativas do público-alvo envolvido.

Ainda corroborando com o exposto, Limeira (2006) apresenta o marketing como à função empresarial que por meio da gestão estratégica possibilita às organizações ofertar um diferencial de mercado que seja capaz de colocá-las em vantagem competitiva. Porém, segundo as afirmações do autor, caberia as empresas analisar e trabalhar em cima das variáveis controláveis do marketing, aquelas sobre as quais as empresas exercem decisão e gerenciamento, sendo elas: a comunicação, distribuição, produto e preço. A partir desse entendimento, do conhecimento das variáveis mercadológicas e das estratégias de mercado a empresa poderia criar e ofertar valor para o cliente.

Já Richers (2000) defende, de forma resumida, que marketing é “a intenção de entender o mercado”. O autor transmite a ideia de que o marketing sempre esteve presente nos processos de troca existentes nas transações entre os seres humanos e que através desses é possível entender e se adaptar as oscilações presentes no mercado.

A partir dessa premissa e dos conceitos apresentados é essencial ressaltar que as concepções e ferramentas de marketing remodelaram-se conforme as exigências do mercado.

A partir disso, agregaram-se novas maneiras e formas no jeito de comercializar produtos, serviços e ideias.

Diante do que foi retratado anteriormente, entende-se que o marketing busca o desenvolvimento de relações de longo prazo entre os envolvidos, ou seja, a criação e valorização de relacionamento. Melhor dizendo, o marketing extrapola a comercialização de bens de consumo, ou seja, inclui ideias, estratégias, objetivos, entendimento do cliente interno e dos parceiros externos, processos, mercado e resultados. Do aspecto geral, pode-se admitir que o marketing vem se desenvolvendo de forma paralela à evolução das organizações, influenciando diretamente no comportamento das pessoas.

## **2.1 MARKETING DIGITAL**

Para Cobra (1990), o papel de marketing baseia-se em identificar as insatisfações, de forma que produtos e serviços que não só proporcionem satisfação aos seus clientes, mas que ao mesmo tempo, gerem resultados aos acionistas e melhorem a qualidade de vida da comunidade.

Com a visão de Pinheiro e Gullo (2014), o marketing busca facilitar as trocas entre o consumidor e um vendedor, ambas as partes estão na busca por satisfazer suas necessidades, onde além de produtos e moeda, ficam inerentes a troca de aspectos como, atendimento, tempo, benefícios esperados e benefícios percebidos.

As redes sociais podem ser orientadas para pessoas ou conteúdo. Desta forma, as de formato horizontal são dirigidas à conexão de usuários em torno de conteúdo genérico, enquanto as verticais buscam agregar utentes com interesses partilhados (Pereira, 2014; Carvalho, 2016)

Denominam-se mídias sociais as ferramentas utilizadas para facilitar a comunicação entre usuários nas redes sociais, pessoas e organizações, que compartilham um interesse e valores em comum. As mídias contam com ferramentas que integram conteúdo gerado por eles mesmos, com postagens e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens (Ciribeli e Paiva, 2011).

Para Telles (2010), as mídias sociais estão dentro do escopo do Marketing digital, que engloba estratégias como anúncios patrocinados em sites de pesquisa, otimização de sites para que tenham um melhor posicionamento nas buscas, as plataformas de comunicação e-mail, assessoria de imprensa online, sites e hotspots modernos, projetados de acordo com os conceitos tecnológicos web 2.0 e 3.0.

McKenna (2006) destaca que todas as mudanças de paradigmas tecnológicos formaram um diferencial no avanço da comunicação, o que ocasionou à diminuição dos mercados, o aumento da individualidade e a busca pela segmentação.

Contudo McKenna (2006) defende que a concorrência entre marketing e tecnologia, pois a tecnologia alavanca os mercados, onde os conhecimentos são integrados às estratégias para realização das atividades de marketing, ocasionando o remanejamento das regras de conduta e a mudança na maneira de pensar e agir na condição de consumidores.

O marketing de busca se refere às estratégias utilizadas na procura em atingir seu público-alvo, no instante em que procura por determinado produto na internet. As estratégias incorporam otimização para os sites de busca. O marketing incorpora a melhor performance, crescimento e o diferencial potencial. (GABRIEL, 2009).

Os canais digitais e mídias possuem um impacto muito grande e cada vez mais tornam-se indispensáveis em organizações que buscam implementar-se no mercado e alcançar um número considerável de pessoas. Porém, toda novidade requer um custo e nesse caso se dá na necessidade de contratação de pessoal qualificado para que fique responsável pelo serviço de divulgação virtual. Toda novidade requer atenção e persistência, para que o público-alvo comece a ser atingido, é preciso trabalhar para que os resultados comecem a surgir. (DINO, 2015).

As organizações devem buscar a divulgação virtual, levar em consideração as vantagens e desvantagens de cada ferramenta e estudar sua implementação nas mesmas, para que obtenham serviços cada vez mais eficientes. O marketing digital pode alavancar a empresa e sua lucratividade, se souberem trabalhar essas ferramentas. É possível se estender um relacionamento com os clientes e stakeholders de forma mais pública, mas é uma tarefa que precisa de dedicação constante para uma boa criação de conteúdo. Mas é necessário se atentar aos gastos e analisar se há lucros, para mensurar se há retorno considerável. Outra medida importante para se analisar são o índice de visibilidade e engajamento que a organização alcança a partir da implementação do marketing digital, para detectar um retorno favorável ou não para a empresa.

## **2.2 EMPREENDEDORISMO**

Estar envolvido em processos contínuos de ações empreendedoras tornou-se vantagem competitiva (Kuratko, 2009). Visto que o cenário mercadológico é mutável e altamente

competitivo, por isso permanecer ativo e atuante no mercado, mesmo diante das diversas oscilações presentes e possíveis, exige um esforço concentrado dos possíveis interessados. Mas muito se discute sobre o conceito de empreendedorismo.

Hisrich & Peter (2004) definem o empreendedorismo como “processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal”. A essência do empreendedorismo está em aproveitar as oportunidades no âmbito dos negócios, identificando novas combinações com potencialidade de desencadear transformações importantes nas formas de desenvolvimento e sistemas econômicos existentes, capazes de moldar as futuras relações de negócio.

Para Dornelas (2005) o empreendedorismo vai além do ato de abrir novas empresas e pode estar relacionado a vários tipos de organização, englobando vários estágios de desenvolvimento. Para o autor o empreendedorismo identifica novas oportunidades de negócio e independente dos recursos que se apresentam disponíveis ao empreendedor, ou seja, é capacidade de se reinventar, transformar crises em oportunidades com foco a inovação e a criação de valor.

Nesse sentido, Harper (2008) define que o empreendedorismo envolve descobertas, criação de novas soluções, valor e finalidades. Para esse autor, tais descobertas estão relacionadas aos processos de soluções de problemas de busca por lucro que acontecem em condições de incertezas estruturais, exigindo-se dos envolvidos um estímulo e esforço para a implantação e desenvolvimento da imaginação e julgamento crítico na identificação de problemas, possíveis oportunidades, e propor soluções para que o objetivo almejado seja alcançado.

Seguindo essa linha de raciocínio, Harper (2008) também enfatiza que o empreendedorismo não se limita apenas a criação de empresas, ou seja, para o autor o empreendedorismo pode estar amplamente difundido entre os indivíduos e estes podem inclusive estar inseridos dentro de empresas já existentes.

Nessa perspectiva, Fillion (1999) acrescenta que o empreendedor é uma peça fundamental para o sucesso social e financeiro das organizações, visto que ele é alguém com capacidade de estabelecer objetivos e encontrar oportunidades e, para isso faz uso de sua criatividade e do conhecimento a respeito do ambiente no qual está inserido, podendo ou não assumir riscos por suas escolhas.

Para Dolabela (2006, p. 29) “o empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar)”. Segundo o autor inovar é parte da natureza humana, por isso [...] “o empreendedor é o responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. Por meio da inovação, dinamiza a economia” (DOLABELA, 2006, p. 30.)

Completando as ideias de Dolabela, Drucker (1987) afirma que umas das principais ferramentas dos empreendedores é a inovação. Através dela e de outros mecanismos desenvolvidos para a criação de valor seria possível explorar a mudança como oportunidade para um negócio ou serviço diferente aos olhos da empresa e do ambiente no qual ela atua.

Segundo Drucker (1987) o ambiente é oportuno para que os empreendedores desenvolvam ideias, ou seja, uma análise crítica e adequada do mesmo possibilitaria mais assertividade acerca dos produtos ou serviços implantados. Nessa perspectiva, o autor defende que incluir as mudanças sofridas pela população, composição, emprego, status social, renda, estrutura etária e mudanças demográficas devem ser consideradas, pois tal concepção e monitoramento desses fatores permitiriam aos empreendedores ofertar produtos ou serviços de acordo com as exigências e necessidades do público alvo almejado, garantindo-os atuar com mais assertividade no mercado.

Assim, é imprescindível que os profissionais com posturas empreendedoras monitorem o ambiente interno e externo no qual atuam ou pretendem atuar. O ambiente, segundo Hall (1884) influencia potencialmente ou raramente a organização. O autor defende que as organizações são influenciadas pelas mudanças ambientais, exigindo das mesmas e dos administradores novas estratégias e posicionamentos, de acordo com a sua capacidade organizacional. Tal panorama permite ao empreendedor identificar oportunidades de negócios e desenvolver habilidades requisitadas pelo mercado.

### **2.2.1 RAZÃO: OPORTUNIDADE E/ OU NECESSIDADE E A DINÂMICA EMPREENDEDORA**

A razão para iniciar uma atividade empreendedora é um assunto importante para se identificar a natureza do empreendedorismo. Visto que, segundo as ideias de Dornelas (2008) o empreendedor é aquele que além de detectar oportunidades, cria, assume riscos e são detentores da capacidade de reinventar os meios, visando atender às necessidades e exigências do mercado.

Empreender é um fenômeno individual, associado a criação de empresas, que surge diante de uma oportunidade ou simplesmente por necessidade de sobrevivência. (Zarpellon, 2010, p. 48). A partir disso e corroborando com essa concepção, Dogen (1989, p.11) identifica que o [...] “o empreendedor, por definição, tem de assumir riscos, e o seu sucesso está na sua capacidade de conviver com eles e sobreviver a eles.

Quando se trata de empreendedorismo razões econômicas, sociais e psicológicas são apontadas como motivações que impulsionam a adoção dos possíveis empreendedores por esse fenômeno. As motivações, assim como as características individuais pessoais, diferem de pessoa para pessoa, indo de encontro com as necessidades, perspectiva de vida social e moral de cada um.

A motivação está intimamente relacionada com as necessidades pessoais. Assim, as necessidades direcionam o comportamento daqueles que procuram satisfazer carências pessoais. Tudo o que leva a alguma satisfação dessas necessidades motiva o comportamento, isto é, provoca as atitudes das pessoas. (CHIAVENATO, 2007, p. 172.)

A partir disso e do entendimento de que as pessoas se sentem motivadas de acordo com o atendimento das suas necessidades pessoais, é válido mencionar que o comportamento e as ações de cunho pessoal individual são motivados tanto por forças externas, que envolve questões relacionadas ao ambiente, quanto por questões internas, que envolvem questões relacionadas aos objetivos pessoais. Inteirando essa ideia:

O comportamento é percebido como sendo provocado e guiado por metas da pessoa, que realiza um esforço para atingir determinado objetivo. A maioria dos autores considera a motivação humana como um processo psicológico estreitamente relacionado com o impulso ou com a tendência a realizar com persistência determinados comportamentos. (TAMAYO; PASCHOAL, 2003).

A evolução dos tempos, evidenciou a necessidade de agregar valor a produtos e serviços. Corroborando com essa ideia, Drucker (1998) vê os empreendedores como exploradores de oportunidades que as mudanças criam, ou seja, o bom empreendedor aproveita e visualiza as mudanças como fontes para explorar e identificar novos caminhos no cenário mercadológico.

Seguindo essa linha de pensamento, Hisrich & Peter (2004) ressaltam que “o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade”. Já Chiavenato (2004) evidencia que espírito empreendedor é o combustível da

economia, onde este permite às empresas alavancarem recursos, desenvolverem ideias e impulsionarem talentos.

Ainda nessa perspectiva, Chiavenato (2007) afirma que nenhuma empresa consegue funcionar sem as pessoas, pois são elas que proporcionam excelência, qualidade, produtividade e competitividade as empresas. Além disso, o cliente a partir desses princípios avalia a empresa, produto ou serviço prestado por ela e pelas pessoas que o servem e o atendem.

Ser empreendedor é possuir habilidades de identificar e concretizar ideias, sonhos e necessidades nas pessoas entendidas como público-alvo. “O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade” (Dolabela, 2010, p. 25).

“Pode-se dizer que os empreendedores se dividem igualmente em dois times: aqueles para os quais o sucesso é definido pela sociedade e aqueles que têm uma noção interna de sucesso” (Dolabela, 2010, p. 44). Nesse contexto a importância dos empreendedores gira em torno da sua contribuição econômica e do comportamento desempenhado por eles, visto que essa forma peculiar de administrar os possibilitam conquistar de forma positiva os colaboradores e consumidores envolvidos, diretamente ou indiretamente, no seu negócio.

### **2.3 MARKETING DIGITAL NO EMPREENDEDORISMO**

As redes sociais são definidas como serviços assentados na Internet que possibilitam, aos usuários, construir perfis inseridos em um sistema demarcado; articular uma relação entre utilizadores para partilha de interesses comuns e que permita ver e extrapolar sua lista de conexões e as dos demais usuários inseridos no sistema (Boyd & Ellison, 2007). Tais estruturas possibilitam a interatividade e a troca de informações entre organizações, indivíduos e outras entidades que se ligam devido a conexões sociais, de trabalho ou de troca de informação (Garton, Haythornthwaite & Wellman, 1997; Matias, 2012).

Gonçalves, Fernandes e Setin (2013) destacam que a internet está cada vez mais social, sendo essa uma prática na vida das pessoas e influenciando sua decisão de se tornar ou cliente de uma determinada empresa, sendo essa decisão muitas das vezes influenciada pelas opiniões dos membros na rede digital.

A relação entre a orientação em marketing e a orientação empreendedora tem atraído o interesse dos pesquisadores e, apesar dos estudos sobre a interface entre empreendedorismo e marketing estarem em seus estágios iniciais, existe um crescente respaldo à visão de que os

empreendedores possuem competências em marketing. (HILLS e LA FORGE, 1992; KNIGHT, 2000; MORRIS et al. 2002).

Para Downs e Mohr (1976) e Damanpour (1992), os processos como uma perspectiva empreendedora são como um experimento de novas tecnologias promissoras, onde as organizações se preparam de forma eficaz para identificar novas oportunidades de negócios.

A empresa que possui competências diferenciadas quando, ao dispor de recursos semelhantes aos das concorrentes, tem a capacidade de gerenciar tais recursos de forma mais produtiva. Uma competência diferenciada facilita agregar valor para o cliente, permitindo ao negócio o atendimento de clientes de uma maneira mais efetiva em relação aos custos, funcionando, assim, como um fator-chave de sucesso (DAY, 1994).

De acordo com McCarthy e Perreault (1984), a orientação para o mercado refere-se à propensão da organização a adotar o conceito de marketing como sua filosofia de negócios, o que implica ter como meta a satisfação das necessidades dos clientes e, assim, ir ao encontro dos objetivos organizacionais. A capacidade da empresa de proporcionar satisfação depende das capacidades presentes ao longo da cadeia de suprimentos e de processos operacionais nela envolvidos (DOYLE e WONG, 1998).

O Instagram é um exemplo evidente de sucesso empreendedor dentro das redes sociais. A plataforma se destacou mundialmente e começou a integrar vários perfis de loja online que são atraídas por seguidores pelas características do aplicativo e também pela popularidade na rede. (DA SILVA; RIOS, 2016). Segundo Hinerasky (2014), dentro do Instagram os consumidores são atingidos pelas empresas, pela aparência estabelecida nos perfis oficiais e pelas informações voluntárias que surgem em comentários e imagens divulgadas por usuários comuns, que são considerados figuras essenciais para divulgação das empresas.

Kotler (2010) afirma que quanto mais as mídias sociais se tornarem expressivas, mais os consumidores influenciarão outros consumidores com suas opiniões e experiências sobre determinado produto. O fato de os consumidores estarem utilizando mais celular e computador acaba afetando negativamente as propagandas corporativas na televisão, por serem menos visualizadas, aumentando assim o acesso de visualizações das mídias sociais.

Cabe citar que a rede social pode ser vista como uma ferramenta de impulso, tanto de ideias no geral, como de produtos e negócios que estão começando, por permitir aos pequenos empreendedores um aumento de clientes com praticidade e sem custo (SILVA; RIOS, 2016).

Martin (2013) destaca que o cliente atual não fica preso a uma televisão ou um computador esperando comerciais e propagandas. O novo consumidor é móvel, está constantemente em movimento, e as empresas necessitam se adaptar a esse novo cenário digital para conseguir interagir com seus clientes de forma eficaz, além de estudar a forma com que eles se agrupam diante dessa nova perspectiva.

O marketing digital é um processo que surgiu oferecendo vantagens para os consumidores e profissionais de marketing. Para os clientes auxiliou em relação a praticidade, podendo procurar e comprar um produto em casa, qualquer hora, sem precisar se preocupar com o tempo. Já para os profissionais de marketing e para os empreendedores, auxiliou permitindo uma interação maior com os consumidores, podendo gerar relacionamentos duradouros de confiabilidade (CINTRA, 2010).

O Marketing Digital no empreendedorismo se tornou peça-chave capaz de levar as empresas a uma alavancagem inesperada. O planejamento e acompanhamento são essenciais para que haja um crescimento nas vendas e engajamento no mercado.

## **METODOLOGIA**

No intuito de entender como o marketing digital e suas ferramentas podem influenciar e auxiliar no gerenciamento do mercado varejista de vestuário de São João del Rei, levando-se em consideração o público estudado e a dinâmica empreendedora exigida pela região, inicialmente será realizada uma pesquisa bibliográfica acompanhada também de uma pesquisa exploratória, com objetivo de compreender a temática explorada, a fim de levantar e abordar possíveis discussões acerca do objeto de estudo.

Corroborando com essa perspectiva e de acordo com as concepções de Gil (1999), considera-se que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

A partir disso, no estudo de caso desenvolvido, o modelo de pesquisa selecionado para investigação e realização da pesquisa foi à metodologia exploratória. Tal escolha justifica-se pelo fato de que o mercado atual sofre constantes modificações e é essa insegurança que exige das empresas um esforço maior para melhor engajamento no cenário de atuação socioeconômico escolhido.

No entanto, será utilizada também uma pesquisa de natureza qualitativa, justificada pelo fato de que:

O uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos (GIL, 1999).

A coleta de dados será realizada através de um mapeamento do mercado varejista de vestuário, presente em São João Del Rei- MG, utilizando-se como ferramenta a aplicação de um questionário estruturado, com escala Likert. Feito isso, o instrumento será entregue à organizações localizadas na região central da cidade, com o objetivo de localizar empresas que utilizam as ferramentas relacionadas ao marketing digital, objeto de estudo abordado no presente artigo, em seus processos.

Foi explicado aos gestores dessas instituições pelos pesquisadores o objetivo da pesquisa como também a forma que o questionário deveria ser respondido, visando-se oferecer assistência para eventuais esclarecimentos, além de obter mais informações juntamente dos que porventura responderiam ao questionário. Foram aplicados trinta e seis questionários as empresas localizadas na região central de São João del Rei e que confirmaram o uso do marketing digital. Dessa amostra, vinte e cinco empresas utilizam o marketing digital, oito empresas não utilizam essa ferramenta e três empresas optaram por não responder a pesquisa. A pesquisa foi formulada visando-se identificar através dos relatórios das pesquisas levantadas, fatores que justifiquem de que forma o marketing digital influenciou diretamente que os empreendedores locais ofertassem um produto ou serviço capaz de manter a empresa atuante em um cenário mercadológico cada vez mais competitivo.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O instrumento de análise tem como critério de avaliação itens que tem como respostas a escala tipo Likert, apropriando-se das seguintes opções de respostas: 1- Discordo totalmente a 5- concordo totalmente.

Primeiramente, realizou-se um estudo de caso a fim de entender melhor a respeito do marketing digital e de que forma ele poderia auxiliar às organizações. As empresas selecionadas para efetuar o estudo estão inseridas no segmento varejista de vestuário, localizadas na região

central de São João del Rei e utilizam o marketing digital como ferramenta de comunicação e engajamento de mercado. A forma utilizada para coleta das informações foi através de questionários com perguntas fechadas orientados pela escala Likert.

Como mencionado anteriormente, o instrumento de análise tem como critério de avaliação itens que tem como respostas a escala tipo Likert, onde o indivíduo verifica o conteúdo da proposição do item e logo em seguida, opina discordando ou concordando com a afirmação, considerando ainda a intensidade desta concordância (HODGE; GILLESPIE, 2003).

A escala Likert permite ao pesquisado emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer. Corroborando com essa perspectiva, a confirmação de consistência psicométrica nas métricas contribui significativamente para aplicação dessa escala em vários modelos de pesquisas (COSTA, 2011).

Diante dessa informação, a extração dos dados possibilitou a visualização ampla dos conceitos abordados no referencial teórico e ressaltou a importância do problema de pesquisa apresentado. Sendo assim, o tratamento das informações obtidas ocorreu da seguinte forma: foram aplicados 36 (trinta e seis) questionários, destes, 8 (oito) foram invalidados por apresentarem inconsistências e informações insuficientes para a pesquisa e 3 (três) descartados pela recusa do pesquisado em contribuir com a pesquisa. Assim, a análise do resultado foi realizada com 25 (vinte e cinco) questionários válidos.

De acordo com as respostas sobre o perfil dos indivíduos pesquisados, observou-se uma distribuição de gênero relativamente desequilibrada, sendo 84% dos respondentes mulheres e 16% dos respondentes homens. (Tabela 1)

Tabela 1- Gênero dos respondentes.

Questão	Legenda	
	Feminino	Masculino
1-Qual seu gênero?	21	4

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com essa informação, verifica-se que não houve heterogeneidade da amostra, onde a maioria dos respondentes são do gênero feminino, mas esse fenômeno não alterou os fins atribuídos pela pesquisa.

Considerando-se o objetivo geral e os objetivos específicos levantados, a coleta das informações dos resultados foi de suma importância para compreender a análise do estudo. Durante a aplicação do questionário, além de orientar os respondentes, foi possível conhecer a

percepção e os paradigmas criados acerca do marketing digital. Diante disso, a respeito das 25 empresas que confirmaram o uso do marketing digital, foi extraído as seguintes informações (Tabela 2):

Tabela 2- Empresas que fazem uso do Marketing Digital

QUESTÕES	LEGENDA	
	SIM	NÃO
2 – Sua empresa faz uso do marketing digital?	25	8
4– A empresa mensura o crescimento e engajamento de mercado?	25	0
7 – É possível perceber que o marketing digital foi relevante para a organização?	25	0
10- Tendo em vista a competitividade de mercado, ter um diferencial tornou-se essencial para às organizações. Para se manterem ativas e líderes no mercado, no qual atuam, as empresas precisam se atentar as tendências de mercado?	25	0

Fonte: Dados da pesquisa.

A busca pela liderança de mercado supera os aspectos pontuais das transações, cedendo lugar a experiências integradas entre cliente e empresa (MCKENNA, 1999). As empresas que fazem uso do marketing digital mensuram o crescimento e o engajamento de mercado, visto que, elas consideram relevante a utilização desse canal como forma de comunicação, de ofertarem um diferencial, essencial a organização, capaz de mantê-las ativas e líderes no mercado.

Para um melhor detalhamento das questões apresentadas aos respondentes, baseando-se na escala Likert, a tabela seguinte apresenta a quantidade de empresas que escolheram um grau de concordância para as questões citadas abaixo. (Tabela 3)

Tabela 3- Marketing Digital dentro do Empreendedorismo.

Questão	Quantidade de empresas respondentes				
	(1)-Discordo Totalmente (2)-Discordo Parcialmente (3)- Nem concordo, nem discordo (4)-Concordo Parcialmente (5)-Concordo Totalmente				
	1	2	3	4	5
<b>Grau de concordância</b>					
3 – As ferramentas associadas ao marketing digital possibilitam à organização maior engajamento com o seu público-alvo?	0	0	0	8	17
5- A partir da resposta anterior, você acredita que essas alternativas possibilitam a empresa oportunidades de alavancar o seu negócio ou até mesmo realizar mais investimentos voltado ao aprimoramento?	0	0	0	5	20
6 - O marketing digital, dentro do comércio varejista de vestuário, pode auxiliar as empresas a obter um diferencial de mercado capaz de mantê-las ativas e atuantes no mercado?	0	0	0	6	19
8 - Um empreendedor com visão ampla, capacidade de inovar e explorar oportunidades no mercado pode proporcionar a empresa mais desenvolvimento, sucesso nos empreendimentos, comunicação e capacidade de atingir o público-alvo de forma assertiva?	0	0	2	7	16
9 - As ferramentas do marketing digital funcionam como gatilhos para atrair, conquistar ou até mesmo fidelizar os clientes durante os processos de compras?	0	0	0	9	16
11 - Graças ao auxílio da internet, o marketing digital pode funcionar como difusor da relação entre consumidor e empresa?	0	0	1	5	19

Fonte: Dados da pesquisa

A partir dos dados levantados, considerando a afirmação de que as ferramentas associadas ao marketing digital possibilitam à organização maior engajamento com o seu público-alvo, 17 (68%) dos respondentes concordam totalmente, enquanto 8 (32%) dos respondentes concordam parcialmente.

Vale a pena mencionar que 16 (64%) dos respondentes acreditam que as ferramentas do marketing digital funcionam como gatilhos para atrair, conquistar ou até mesmo fidelizar os clientes durante os processos de compra. Nessa perspectiva comprova-se as ideias apontadas por Kotler (1999, p.161), onde o autor ressalta que o estudo do comportamento do consumidor permite as organizações identificar eventuais necessidades e oferecer bens ou serviços, mas assertivos capazes de superar as expectativas dos clientes.

Graças ao advento da internet, o marketing digital passou a atuar como difusor da relação entre consumidor e empresa. Nesse sentido, 19 (76%) dos respondentes concordam totalmente, 5 (20%) concordam parcialmente e 1 (4%) dos respondentes nem concordam, nem discordam dessa afirmação. Nesse contexto as mídias sociais funcionam como ferramentas para facilitar a comunicação entre usuários nas redes sociais, pessoas e organizações, que compartilham um interesse e valores em comum (Ciribeli e Paiva, 2011).

## CONCLUSÃO

As plataformas digitais têm como estratégias oferecer um suporte de interação entre organização e consumidor, contando com a internet e dispositivos digitais para o desenvolvimento dessas ações. São muitos os benefícios que as empresas podem adquirir na

utilização do marketing digital, levando em consideração a grandeza da rede de comunicação. A utilização dos canais digitais se enquadra claramente na capacidade das organizações de entender as necessidades do público-alvo, de forma que o fator tecnológico seja relevante na criação de um relacionamento com o consumidor, pois as mudanças desenvolvidas a partir das novas tecnologias causam impactos relevantes nos diversos ramos de atividade, visto que essas se tornaram essenciais para a expansão da informação e comunicação mundial.

A pergunta orientadora da pesquisa que norteou essa dissertação foi: qual a influência do marketing digital na dinâmica empreendedora no comércio varejista de vestuário de São João del Rei? A partir desta pergunta orientadora da pesquisa, desenvolveu-se o estudo com o objetivo de compreender a influência do marketing digital na dinâmica empreendedora presente no comércio varejista de vestuário.

Com objetivo de aprimorar a pesquisa, inicialmente procurou-se a junta comercial para realizar-se possível levantamento da quantidade de empresas, localizadas na região central da cidade de estudo. Infelizmente, nesse momento, por questões de sigilo, essa informação foi negada, porém essa restrição não impossibilitou a efetivação da pesquisa almejada. Por se tratar de uma pesquisa presencial e de natureza qualitativa, os respondentes, em primeiro momento, demonstraram indisposição em colaborar com a pesquisa, tendo que ser desenvolvido um trabalho de convencimento e motivação para a participação, justamente por, mesmo diante de várias evoluções sociais, haver empresas resistentes a quebrar certos paradigmas impostos pela sociedade.

A partir das questões abordadas no questionário levantado, conclui-se que, as empresas estudadas e que fazem uso do marketing digital, mensuram seu crescimento e engajamento de mercado através do uso das ferramentas digitais e conseqüentemente conseguem se relacionar melhor com o público-alvo selecionado por elas por consideram que o marketing, aliado aos canais digitais, é relevante para as organizações.

Apesar de algumas limitações presentes no início da pesquisa, foi possível concluir que o marketing digital não só auxilia os empreendedores a conseguir se comunicar melhor com o mercado como também funciona como mecanismo de reestruturação. Visto que, graças as suas ferramentas o campo de visão das empresas em relação a como trabalhar e o que ofertar de forma mais assertiva é difundido, ou seja, essa ampliação se dá ao fato da grande extensão de oportunidades, sendo notória a importância de um gerenciamento de marketing eficaz, visando

auxiliar as organizações a desenvolver um diferencial competitivo, capaz de mantê-las ativas e atuantes no mercado.

Além disso, vale a pena mencionar que devido à alta competitividade, presente nos cenários mercadológicos, fortalecer o vínculo entre empresa e consumidor tornou-se fundamental às organizações. A marca responde as expectativas, interesses e necessidades levantadas pelo público no qual ela deseja alcançar, assim como esse deseja perceber valor nas experiências geradas através dessa interação. Diante disso e com intuito de ofertar um diferencial de mercado as empresas que participaram efetivamente da pesquisa desenvolvida adotam o uso do marketing digital como ferramenta para transmitir seus valores de marca de forma adequada ao seu público-alvo.

A partir desse pressuposto e levando-se em consideração que os consumidores estão cada vez mais inseridos nos meios digitais, onde buscam, através desses, qualidade, conforto e comodidade ao realizar suas compras, os empreendedores, obrigados a atender essas expectativas e com intuito de superá-las se veem motivados a procurar meios que possam não só criar relacionamento com o consumidor, mas que possam oferecer chances mais assertivas para fidelizá-lo.

Dentro da perspectiva, o marketing digital aliado ao empreendedorismo presente no comércio varejista, demonstra que as organizações precisam se adaptar as novas realidades digitais tecnológicas de forma que exerçam uma comunicação eficaz, onde seja possível atingir as metas às quais estas se sujeitam, além de promover e ativar a marca de forma virtual.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ARNOLD, Willian W. **Liderança Orientada Para Pessoas: O Toque Humano Como Fator De Produtividade E Lucro**, 2ª Ed. - São Paulo: Atlas, 1996.

BOYD, D.; Ellison, N. B. Social Network Sites: **Definition, History, and Scholarship**. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol. 13, Issue 1, pp. 210- 230,2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2ª ed. rev. E atualizada - São Paulo: Saraiva, 2007.

CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. **Investigação**, v.10, n.1, 2010.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. **Em Revista Mediação**, v. 13, n. 12, pp. 57-74, 2011.

- COBRA, M. H. N. **Marketing digital: uso e práticas em pequenas e médias empresas de um município brasileiro de pequeno porte**, 1990.
- COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.
- DAY, G. S. **The Capabilities of Market-Driven Organizations**. *Journal of Retailing*. v. 58, p. 37-52, 1994.
- DIAS; Sérgio Roberto et al. **Marketing: estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DINO, R. **Vantagens e Desvantagens da utilização de Redes Sociais por Empresas**. Tudo sobre Marketing. 07 mar, 2015.
- DOGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-hill, 1989.
- DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. 30ª ed. São Paulo: Cultura, 2006.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DOWNS, G. W.; MOHR, L. B. **Conceptual issues in the study of innovation**. *Administrative Science Quarterly*. 21: 700-714, 1976.
- DOYLE, P.; WONG, V. **Marketing and competitive performance: an empirical study**. *European Journal of Marketing*. v. 32, n. 5/6, p. 514-535, 1998.
- DRUCKER, P. F. (1987). **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira.
- EXAME. - **Brasil é o segundo país com mais anunciantes no Instagram**. Disponível em: Acesso em 3 de abril de 2017.
- FILION, L. J. (1999). **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. *Revista de Administração da USP*, 34(2), 05-28.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. Novatec Editora. São Paulo, 2009.
- GARTON L.; Haythornthwaite, C., Wellman, B. **Studying Online Social Networks**. *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol. 3, Issue 1, Page 0, 1997.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GONÇALVES, F. M. V., N. B. **Marketing nas redes sociais. Etic-Encontro de iniciação científica**. - ISSN 21-76-8498, 8-9, 2013
- HALL, R. H. **Organizações: estruturas e processos**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1984
- HARPER, D. A. (2008). **Towards a theory of entrepreneurial teams**. *Journal of Business Venturing*, 23(6), 613–626.
- .HILLS, G.; LAFORGE, R. W. **Marketing and entrepreneurship**. Chicago: University of Illinois at Chicago, 1996.
- HISRICH, R. D.; PETER, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- HODGE, D. R.; GILLESPIE, D. F. **Phrase completion: an alternative to Likert scales**. *Social Work Research*, 27 (1), p. 45-55, 2003.

KURATKO, D. F. (2009). **The entrepreneurial imperative of the 21st century**. *Business Horizons*, 52(5), 421-428.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 2º ed. São Paulo, Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Brasil: Elsevier, 2010

LUMPKIN, G.; DESS, G. **Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance**. *The Academy of Management Review*. v.21. n.1, p.135- 172, 1996.

MARTIN, C. **Mobile marketing – A Terceira Tela: Como Estar em Contato com Seus Clientes através de Smartphones, Tablets e Outros Dispositivos Móveis**. São Paulo: M. Books, 2013.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

MCKENNA, R. **As cinco regras do novo marketing**. *Revista HSM Management*, 22, 14-22, 2006.

Pereira, J. M. M. **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, 2014.

PINHEIRO D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa**. 5. ed. Atlas, São Paulo, 2014.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Ed., 2000.

SELZNICK, P. **Leadership in administration**, New York, NY: Harper & Row, 1957.

TELLES, A. (2010). **A revolução das mídias sociais. Cases Conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil.

TAMAYO, A.; PASCHOAL, T. **A relação da motivação para o trabalho com as metas do trabalhador**. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v.7, n.4, 2003.

VILLAS BOAS, Andréa. **Valor Feminino: desperte a riqueza que há em você** – São Paulo: Ed. Do autor, 2010.

ZARPELLON, S. C. **O empreendedorismo e a teoria econômica institucional**. *Revista Iberoamericana de Ciências Empresariais y Economía*, 1(1), pp. 47-55, 2010.