



CENTRO EDUCACIONAL TRÊS MARIAS EIRELI
FACULDADE TRÊS MARIAS – FTM
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

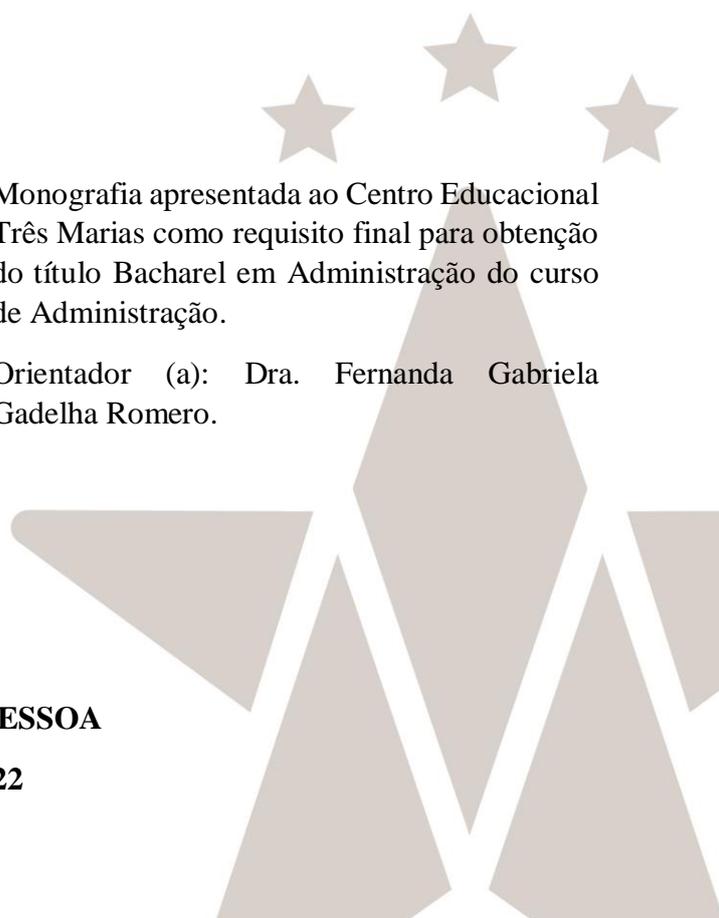
ELIZAMA RIBEIRO DE MACÊDO

**O MARKETING NA ERA DIGITAL: as estratégias utilizadas na criação de valor para
as pequenas empresas**

JOÃO PESSOA
2022

ELIZAMA RIBEIRO DE MACÊDO

**O MARKETING NA ERA DIGITAL: As estratégias utilizadas na criação de valor para
as pequenas empresas**



Monografia apresentada ao Centro Educacional
Três Marias como requisito final para obtenção
do título Bacharel em Administração do curso
de Administração.

Orientador (a): Dra. Fernanda Gabriela
Gadelha Romero.

JOAO PESSOA

2022

ELIZAMA RIBEIRO DE MACÊDO

**O MARKETING NA ERA DIGITAL: as estratégias utilizadas na criação de valor para
as pequenas empresas**

Monografia apresentada ao Centro Educacional Três Marias como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Administração do curso de Administração.

Orientador (a): Dra. Fernanda Gabriela Gadelha Romero

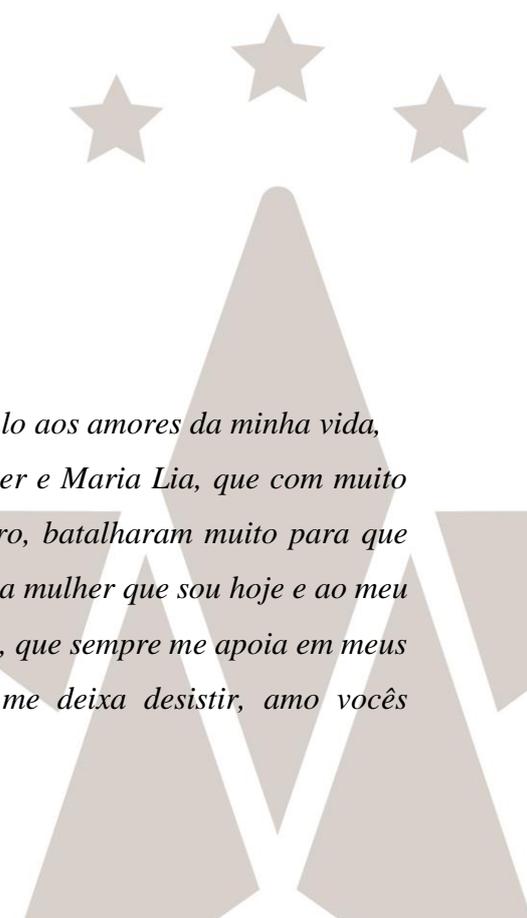
Aprovado(a) em: ____/____/____.

Dra. Fernanda Gabriela Gadelha Romero (orientador)
Centro Educacional Três Marias

Ma. Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino (Examinador Interno)
Centro Educacional Três Marias

Me. Eudo Jansen Neto (Examinador Interno)
Centro Educacional Três Marias

JOÃO PESSOA
2022



Dedico este título aos amores da minha vida, meus pais Walter e Maria Lia, que com muito esforço e esmero, batalharam muito para que eu me tornasse a mulher que sou hoje e ao meu esposo Luciano, que sempre me apoia em meus sonhos e não me deixa desistir, amo vocês imensamente.

Agradeço, primeiramente a Deus pela vida e por permitir esta realização, por ter me dado paciência e persistência.

Agradeço, aos meus pais por me incentivarem a buscar sempre o meu melhor, especialmente a minha mãe que sempre me ensinou a priorizar os estudos, a minha profissão e independência.

Agradeço, ao meu amor pelo incentivo, paciência e parceria ao longo desses anos, pela compreensão da ausência e por acreditar em mim.

Agradeço, a minha orientadora Gabriela, uma profissional e professora extraordinária, pela paciência e dedicação para que este artigo fosse produzido.

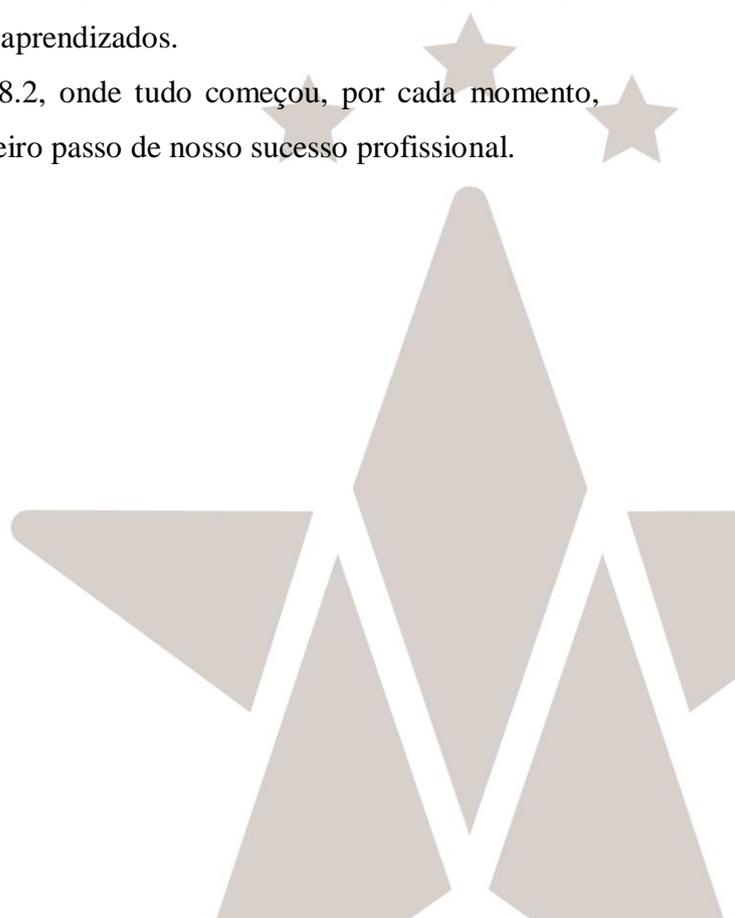
Agradeço, a cada professor que tive o prazer de encontrar durante meus anos acadêmicos, cada aula, cada ensinamento foram impar e primordial para meu crescimento, gratidão pela vida de vocês. Um agradecimento especial a Gleyce que nos acompanhou metade da graduação, pela dedicação e paciência em nossos últimos momentos do curso e a Dutra pela motivação e por mostrar o que é ensinar com amor.

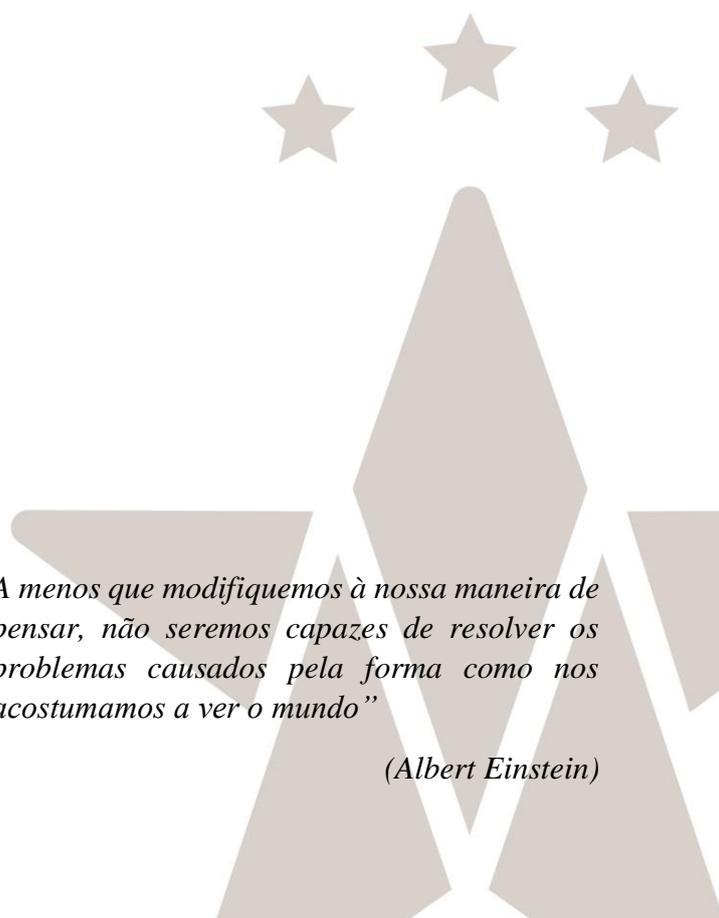
Agradeço, a todos os amigos e familiares que direta e indiretamente fizeram parte desta conquista, por incentivar, apoiar e torcer.

Agradeço, a instituição Faculdade Três Marias pelo curso ofertado e dedicação para que os seus alunos tivessem os melhores docentes e aprendizados.

Agradeço, a cada colega da turma 2018.2, onde tudo começou, por cada momento, trabalhos, seminários, JAI, que esse seja o primeiro passo de nosso sucesso profissional.

Obrigada!





A menos que modifiquemos à nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo”

(Albert Einstein)

RESUMO

Presente na administração desde o princípio o marketing passou por diversas fases e nesta era digital vivenciada pela sociedade atual, as empresas devem adaptar-se e adotar estratégias e investir cada vez mais nesta área, pois o marketing consegue nortear o negócio como também contribuir para a obtenção de lucros. Em uma era onde os produtos e serviços tornam-se obsoletos de forma praticamente instantâneas, criar valor para o cliente é indispensável para obter vantagem diante dos concorrentes. Este artigo tem como objetivo evidenciar as estratégias do marketing na era digital para criar valor, por meio de um estudo de caso, onde foi analisado as estratégias de uma empresa prestadora de serviço na entrega de valor para seus clientes através das mídias digitais e sociais. A tecnologia mudou a forma de comunicação entre as pessoas e as empresas necessitam acompanhar o ritmo dessas mudanças que estão cada vez mais frequentes. A intenção é que seja um ponto de partida para que empresas e pequenas empresas entendam a importância dessas estratégias para uma relação de confiança e proximidade com os seus clientes.

Palavras-chaves: Marketing digital. Estratégias. Criação de valor.



ABSTRACT

Present in the administration since the beginning, marketing has gone through several phases and in this digital age experienced by today's society, companies must adapt and adopt strategies and invest more and more in this area, because marketing can guide the business as well as contribute to the earning profits. In an era where products and services become obsolete almost instantly, creating value for the customer is essential to gain an advantage over competitors. This article aims to highlight marketing strategies in the digital age to create value, through a case study, where the strategies of a service provider company in delivering value to its customers through digital and social media were analyzed. Technology has changed the way people communicate and companies need to keep up with these increasingly frequent changes. The intention is that it is a starting point for companies and small companies to understand the importance of these strategies for a relationship of trust and proximity with their customers.

KEYWORD: Digital marketing. Strategies. Value creation.



LISTA DE ABREVIATURAS

IA – Inteligência Artificial

VR – Realidade Virtual

IoT- Internet das Coisas.

MPEs – Micro e Pequenas Empresas.

PIB – Produto Interno Bruto.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

EIRELE - Empresa Individual de Responsabilidade Limitada



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Critério de criação, Sebrae, 2021.....	21
Figura 2: As três fases da análise de Conteúdo, 2011.....	22
Figura 3: Perfil do Instagram, 2022.....	23
Figura 4: Perfil do Facebook, 2022.....	24
Figura 5: Perfil do LinkedIn.....	25
Figura 6: Site da empresa, 2022.....	26
Figura 7: Blog da empresa.....	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Conceitos de Valor, 2005.....	18
--	----

1 INTRODUÇÃO	12
2 MARKETING 4.0 E 5.0	14
2.1 Criação de valor	17
2.2 Micro, Pequena Empresa e Microempreendedor Individual	18
3 METODOLOGIA	20
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS DA PESQUISA	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	28



1 INTRODUÇÃO

Diante das recentes mudanças ocasionadas pela globalização a relação ao consumo de bens e serviços já não é mais a mesma e para isto o marketing precisou adaptar-se à esta nova era. Kotler e Keller (2006), definiram de forma sucinta o marketing como uma atividade de humana direcionada a satisfazer as necessidades e desejos por meio da troca. O ser humano é movido por desejos e necessidades e o marketing busca atender isto através da comunicação.

Conhecer o seu público-alvo é essencial para obter sucesso e suas estratégias precisam acompanhar as mudanças que ocorrem com o público do seu segmento. Quando ocorre mudanças na sociedade tudo que faz parte dela acompanha este processo, parte dessa mudança foi a forma de se relacionar e comunicar-se entre as pessoas, apesar das necessidades não mudarem, os desejos mudam e o marketing precisou acompanhar e adaptar-se a esta era de crescimento colossal.

Com o objetivo de influenciar pessoas, o seu início aconteceu nas épocas mais primitivas, o comércio era praticado através das trocas de mercadorias, mas tomou forma a partir da revolução industrial, conhecido por marketing 1.0. Após a Segunda Guerra Mundial o marketing se tornou indispensável com o acúmulo de estoques das indústrias. Nos anos 80 surge o marketing 2.0 onde agora havia uma grande concorrência pela atenção do consumidor, surgindo a era da informação. Com a chegada da internet nos anos 90 o marketing passa para uma nova fase a 3.0, nesta mesma época veio a globalização, o que fez o marketing começar a busca por valores. Em 2010 surge o marketing 4.0, onde, o consumidor tem um poder maior de escolha, através de pesquisas e informações em uma escala inimaginável. Atualmente, a sociedade está vivenciando o marketing 5.0 onde através dos dados coletados dos consumidores é possível oferecer publicidade de acordo com o seu comportamento e preferências.

A era digital trouxe grandes modificações e apresentou um consumidor seletivo diante das diversas opções no mercado. O marketing distanciou-se de sua origem, em vez de propiciar produtos e serviços ele agora tem que atrair o consumidor e persuadi-lo para que chegue até ele. Seu foco não é apenas vender produto ou serviço, mas fidelizar os seus clientes através da criação de valor. A geração de valor deve ser feita externamente (clientes) e internamente (colaboradores), Kotler (2021) em sua recente obra, afirma que as organizações precisam trabalhar no desenvolvimento e no estímulo da geração de valor também para a sociedade no longo prazo e gerar valor corporativo são indispensáveis para atrair e reter talentos. "Para que se tornem empregadoras cobiçadas, as empresas precisam usar com seus empregados as mesmas técnicas de *storytelling* que adotam com os clientes". (KOTLER, 2021, p. 60)

Especializar-se nesse tema é indispensável para a organização, pois ao investir na entrega de valor ao consumidor, a empresa poderá obter resultados positivos no ambiente externo, como interno. Além de agregar percepções melhores de competitividade e aumentar as possibilidades de sobrevivência no mercado. A criação de valor através das mídias digitais envolve entregar para os clientes aquilo que irá trazer algo a mais para eles, seja na forma de uma resposta para determinado problema, um atendimento personalizado ou até dicas de como aproveitar melhor o que é vendido pela empresa. Precisa ser perceptível para o cliente a diferença de valor e preço. Portanto, foi tomada como problema de pesquisa a seguinte questão: Quais as estratégias devem ser utilizadas, aliado ao marketing digital, na criação de valor para as pequenas empresas?

Desta forma esta pesquisa tem como objetivo geral analisar como o marketing digital pode ser utilizado como estratégia na geração de valor para o consumidor das pequenas empresas, esta análise tem como objetivos específicos: Verificar os benefícios que a geração de valor traz para as organizações; apontar as estratégias utilizadas na aproximação do consumidor com a marca através dos meios digitais; distinguir qual o meio digital consegue entregar valor com mais eficiência no marketing digital.

Atualmente, através das mídias digitais é feita a coleta de dados dos clientes permitindo que a empresa crie campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado facilitando a fidelização dos consumidores da marca, produto ou serviço. A comunicação digital proporcionou para as organizações uma facilidade em obter resultados de pesquisas ricas para auxiliar nas tomadas de decisões.

A escolha do tema para objeto de estudo fundamenta-se por ser um tema atual, que faz parte do cotidiano de todos que vivem na era digital. Esta pesquisa justifica-se em evidenciar para as microempresas que é possível sobreviver diante do mercado globalizado e competitivo, encontrando o equilíbrio do desafio de alcançar o crescimento contínuo e ainda proporcionar valor genuíno aos clientes. O planejamento estratégico para esta área é o que norteia qualquer atividade a ser executada, tê-la bem definida é fundamental para obter um bom resultado.

Para o desenvolvimento deste projeto foi utilizada a abordagem de pesquisa qualitativa de natureza aplicada, para alcançar o objetivo ela foi realizada de forma exploratória, foram realizadas pesquisas bibliográficas através de publicações sobre o tema em revistas, livros, artigos científicos, periódicos, dentre outros. Sendo utilizado o procedimento de estudo de caso de uma microempresa que busca gerar valor para o cliente utilizando as mídias digitais, como também a fonte de coleta de dados que foi utilizada a técnica de observação direta intensiva.

A era do marketing 4.0 é desenvolvida no contexto da Internet e da tecnologia. Principalmente no movimento de convergência que eles fornecem. No mesmo segmento, Castells (2005, p. 17) apontou que “a revolução tecnológica e a reorganização do capitalismo introduziu uma nova forma social, a sociedade em rede”, um terreno fértil para pesquisa, comunicação e conhecimento. A crescente popularidade das redes sociais faz com que os consumidores possam comunicar-se e conectar-se uns com os outros, até mesmo com sua marca favorita. Tudo isso conseqüentemente mudou a forma das organizações utilizarem o marketing.

Neste estágio o poder não está apenas nos indivíduos, mas nos grupos sociais do qual fazem parte. A decisão de compra tem influência do ambiente social, ela é baseada na opinião de terceiros, formada em conversa informal sobre a marca ou produto. O círculo social superou o poder de persuasão das propagandas e se tornou uma fonte decisiva de influência, superando a preferência pessoal. Nesse sentido, o conhecimento que os consumidores têm acesso utilizam para proteger-se de propagandas enganosas e transformando seus círculos sociais em um forte. (Kotler, 2017). Segundo definição de Kotler:

[...] uma realidade nas qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepõem as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Gostam de compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo. (KOTLER, 2017, p. 21)

Os consumidores estão procurando participar e querem compartilhar a responsabilidade de criar conteúdo e dar sentido aos produtos e marcas. Azambuja e Arendt (2009, p. 12) afirma que "as novas possibilidades de narrativas com base em ferramentas digitais apontam para a construção de ambientes cada vez mais participativos e autorais". Pode até ser dito, que o consumidor no estágio do marketing 4.0 é a principal linha de todo o processo de marketing. Kotler (2017, p. 26), traz que “a inovação de hoje é horizontal. O mercado fornece ideias e a empresa comercializa essas ideias."

Outro aspecto importante do marketing 4.0 é a importância de as marcas terem apoiadores leais, pois, serão de grande importância para quando houverem situações delicadas, estes defensores sempre mostraram o lado positivo e intercederam pela marca. Em sua obra Kotler fala sobre estes defensores da marca e que as defesas são feitas de duas formas.

Assim como a consciência da marca, a defesa da marca pode ser espontânea ou estimulada. A defesa da marca espontânea ocorre quando um cliente, sem ser estimulado ou indagado, ativamente recomenda uma marca específica. Na verdade, esse tipo de defesa é raro. Segundo Kotler (2017) é preciso ser um fã de longa data para se tornar um advogado ativo da marca. A outra forma de defesa é a estimulada, ou seja, ela é realizada através de uma recomendação da marca resultante de um estímulo externo. É comum este tipo de defesa, mas ela não progride, quando uma marca possui uma defesa estimulada forte, esta precisa ser ativada por pesquisas de consumidores ou manifestações negativas.

No entanto, um dos pontos relevantes ocasionado por este marketing é o fato de que, em uma era marcada pela tecnologia, as interações profundas e envolventes, mostraram ser um novo tipo de diferencial. Jenkins (2008, p. 98) já alertava ao afirmar que as empresas “não querem apenas que o consumidor faça uma única compra, mas que seja estabelecida uma relação de longo prazo com a marca”. Aliado a isso, o marketing 4.0 postula que as empresas se adaptem ao comportamento do consumidor digital. Entretanto, Kotler explana que o marketing digital e o marketing comum devem convergir no marketing 4.0 e redefine o conceito de marketing desta forma:

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações *on-line* e *off-line* entre empresas e seus consumidores, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing. (KOTLER, 2017, p. 71)

Com o crescimento constante das tecnologias, mídias e redes sociais, as empresas que queiram manter a competitividade criando valor para seus produtos e serviços, devem criar estratégias de marketing. Assim, diferentes meios devem ser implementados para fidelizar este consumidor comprometido e atento às empresas engajadas às necessidades de mudanças.

O marketing 5.0 é o que a sociedade atual está vivenciando, trata-se da aplicação de tecnologias que imitam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Segundo Kotler (2021), nesta nova era o que chamamos de *next tech*, são utilizadas ferramentas tecnológicas para simular o que seria o trabalho de um profissional humano.

Isto é possível através da utilização da inteligência artificial (IA), através do algoritmo

utilizado é possível identificar se um produto dará certo com também revelar padrões de consumo de acordo com o perfil de cada cliente, sendo assim, recomendando os produtos corretos baseados em seus interesses e perfis. Ela também auxiliar na criação de textos e na relação direta com o cliente através do *chatbots*.

A realidade virtual (VR) oferece a experiência com o produto antes mesmo de realizar a compra. Outra tecnologia que auxilia no processo é a internet das coisas (IoT) além de conectar as pessoas a internet, conecta máquinas e aparelhos, o *blockchain* é utilizado na segurança dos dados mais sensíveis das empresas, como as informações financeiras.

De acordo com Kotler (2021, p. 25), O marketing 5.0 é constituído por 5 componentes: marketing direcionado por dados, ágil, preditivo, contextual e aumentado. No marketing direcionado por dados, todas as informações coletadas são armazenadas e analisadas para serem utilizadas em tomadas de decisões. O marketing ágil trata-se da agilidade de execução da organização com uma equipe multidisciplinar e descentralizada é possível acompanhar o ritmo do mercado que passa por constantes mudanças. Em sua obra Kotler (2021) explica a necessidade da agilidade, pois o ciclo de vida dos produtos está cada vez menor, estimulado pelas constantes mudanças das expectativas do consumidor e pelo surgimento de novos produtos. Esta nova perspectiva influencia na experiência do cliente que rapidamente é substituída

O Marketing preditivo é a utilização do aprendizado das máquinas para prever o comportamento do consumidor, um exemplo disto é sua aplicação em um lançamento de produtos, pois é possível prever como o mercado irá se comportar diante do produto antes mesmo do lançamento. A análise preditiva é utilizada oferecendo produtos a clientes com base em seus perfis de consumo, ao oferecer o produto ao público correto a distribuição ocorre de forma mais orientada.

O marketing contextual utiliza a tecnologia juntamente com as IA para oferecer um tipo de publicidade dinâmica, onde é promovido anúncio sob medida com base no histórico de navegação da web. Kotler explica que:

O cliente não recebe uma ligação direta para comprar uma oferta com base na localização. Em vez disso, ele recebe uma oportunidade de responder a uma mensagem que recebe com base em sua localização; conforme a resposta, a empresa envia outra mensagem, criando, na prática, um diálogo. Com essa abordagem, a empresa estimula o cliente a passar à etapa seguinte de sua jornada, da assimilação à ação, ao lhe proporcionar o incentivo certo ou a oferta certa. (Kotler,

O marketing aumentado está relacionado com as interfaces de comunicação do cliente com a empresa, como canais para assistência técnica e vendas, para isto é utilizado IAs para auxiliar no atendimento. Kotler (2021) ressalta que nem todo cliente tem a facilidade de utilizar as tecnologias, como dentro da empresa pode haver colaboradores que ainda não está adaptado ao mundo digital. Kotler (2021 p. 298) ressalta que "não é todo mundo que se sente à vontade sendo “aumentado” pela tecnologia. O treinamento para ampliar as competências digitais é fundamental para o êxito."

Desta forma é indispensável que os envolvidos devam estar familiarizados com o uso das tecnologias, tratando de seus colaboradores, as organizações devem proporcionar treinamentos e para os clientes a disponibilidade de um manual, trará um melhor aproveitamento da ferramenta disponível.

2.1 Criação de valor

O termo valor vem sendo utilizado no meio acadêmico e empresarial, em diversas áreas, tais como financeira e de marketing. A ideia de valor obteve relevância para o marketing por volta do século XX, através das obras de Miles em 1961. No campo do marketing, o valor sofre influência da psicologia e da sociologia, e dos valores pessoais, está relacionado com os objetivos e metas do indivíduo. É essencial entender os valores pessoais dos clientes pois eles irão afetar as suas escolhas.

O pesquisador Kahle (1986) desenvolveu uma lista dos valores mais importantes relacionados à vida diária do consumidor. Os valores de comportamento cotidiano do cliente são: “autorrespeito, autorrealização, segurança, sensação de pertencer, excitação, sentimento de realização, diversão, ser respeitado, relações calorosas com os outros". (KAHLE, 1986, p.406.).

O termo valor tem relação com a vantagem competitiva das empresas (COFF, 2010; PETERAF; BARNEY, 2003). As empresas que conseguirem criar mais valor serão aquelas que irão aparentar uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes no mercado. Woodruff, definiu valor como: “a preferência e avaliação de um cliente em relação a atributos de produto, desempenho desses atributos e consequências advindas do uso que facilitam (ou dificultam), para esse cliente, a tarefa de atingir seus objetivos em situações de uso.”(WOODRUFF, 1997, p.142).

Há diversas definições e conceitos sobre valor, através delas é analisado o que o

consumidor espera ao adquirir um produto ou serviço. No quadro 1 será apresentado as principais definições de importantes pesquisadores.

Quadro 1 – Conceitos de Valor

Autor	Conceito
PERREAULT JUNIOR; McCARTHY, 2002, p.24.	Valor para o consumidor é a desconformidade entre os benefícios que um cliente vê em uma oferta de mercado e os custos de se obterem os benefícios. Um consumidor provavelmente estará mais satisfeito quando o valor do consumidor é maior, ou seja, quando os benefícios superam os custos.
CHURCHILL; PETER, 2003, p.13	Valor para o cliente é a divergência entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso, tanto dos produtos como dos serviços.
VARGO; LUSCH, 2004, p.7	O valor é definido pelo consumidor, em uma visão centrada em serviços. O resultado vem da aplicação de <i>operand resources</i> , ocasionalmente transmitidos mediante <i>operand resources</i> . As empresas apenas podem fazer proposições de valor.

Fonte: Adaptada de Ikeda Oliveira (2005).

2.2 Micro, Pequena Empresa e Microempreendedor Individual

O papel gerador de mão de obra desempenhado pelos grupos de micro e pequenas empresas nas economias de diversos países tem sido reconhecido por diversos governos e pelas diversas instituições que os apoiam. Para Solomon (1986), a força econômica de vários países não foi bem-sucedida porque essa importante classe corporativa não foi fortalecida. Segundo o autor, em períodos de crise econômica, a micro e pequena empresa tem como consequências dessa crise a manutenção de sua atividade econômica, e muitas vezes de seu empregado, à custa de preços reduzidos, e mesmo durante períodos curtos, de perdas.

Em alguns países, segundo levantamento realizado por Jacinto (2005), as MPEs representam a maioria das empresas consolidadas, que mais geram empregos e ocupam posição importante no Produto Interno Bruto (PIB). Como exemplo, o autor citou que na Austrália, estas representam 71% da força de trabalho e 99% das empresas estabelecidas; na Espanha representa 80% da força de trabalho e 51% do PIB; na Itália, 38% das exportações e 98% das empresas constituídas. Nos Estados Unidos, 51% da força de trabalho e 51% do PIB; fora do Chile, 80% da força de trabalho e 20% do PIB; na Suíça, 75% da força de trabalho e 99% dão a empresa registrada; Na Irlanda, 70% dos trabalhadores e 98% das empresas registradas; na Cordândia, representam 60% dos trabalhadores e 85% das empresas registradas.

Sua classificação se dá pela quantidade de funcionários, no entanto essa medida varia de país. De acordo com Renaud (2004), nos Estados Unidos com até 500 funcionários pode ser considerada uma empresa de pequeno porte, em Quebec (Canadá) uma empresa para ser considerada pequena deverá ter no máximo até 49 funcionários

No Brasil, apesar do grande número de pequenas e microempresas existentes, não há acordo sobre a caracterização do porte dessas empresas. Os dois critérios utilizados não são mutuamente exclusivos: o número de pessoas ocupadas e o valor da renda anual total. O SEBRAE passou a utilizar o número de funcionários para classificar o porte das micro ou pequenas empresas, mas com a aprovação da Lei Nacional das Micro e Pequenas Empresas (também conhecida como lei geral), passou a utilizar a receita anual total do MPE.

Para Campos (2010), existiam duas categorias de empresário: o empresário individual e a sociedade empresarial. Mas, em julho de 2011, a Lei nº.12.441, criou uma pessoa jurídica empresarial, a Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI, com a inserção do inciso VI ao artigo 44 e do artigo 980-A no Código Civil. Esta Lei tornou possível a possibilidade de uma única pessoa física ser detentora de 100% do capital de uma empresa. O Microempreendedor Individual e o empresário Individual, pode ser confundidos, Requião (2009) definiu da seguinte maneira:

O empresário individual é aquele que exerce sozinho a atividade empresarial ele é a própria pessoa física, sendo, que a sua equiparação com a pessoa jurídica, dar-se com a aquisição do CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídica, é uma ficção do para fins tributários, ou seja, somente para o efeito de imposto de renda (REQUIÃO, 2009, p. 82).

Exercer a atividade comercial sozinho não significa que não tenha a colaboração de

funcionários ou de auxiliares. No entanto, toda a responsabilidade do exercício da atividade é dele, respondendo pelo patrimônio social a quem é responsável as dívidas da empresa.

Com a criação da EIRELI (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada), o empresário responde à altura do capital, que não pode ser inferior a 100 salário mínimo vigente. O empresário individual é quem assume os riscos da atividade.

Campos (2010), explicar que existiam duas categorias de empresário: o empresário individual e a sociedade empresarial. Mas, em julho de 2011, a Lei nº.12.441, criou uma pessoa jurídica empresarial, a EIRELI, com a inserção do inciso VI ao artigo.

Na figura 1, é apresentado os critérios da receita bruta que definem a Micro, Pequena Empresa e o Microempreendedor Individual no Brasil.

Figura 1 – Critério De Definição

CRITÉRIO: RECEITA BRUTA	DEFINIÇÃO	RECEITA BRUTA ANUAL
Microempresa	Sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário.	igual ou inferior a R\$ 360.000,00
Empresa de pequeno porte	A empresa de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se obter adicionais de receitas de exportação, até o limite de R\$ 4.800.000,00.	superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00
Microempreendedor individual	É a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa.	igual ou inferior a R\$ 81.000

Fonte: Sebrae, (2021)

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente artigo, foi realizado um estudo de caso em uma micro empresa prestadora de serviço, localizada na capital da Paraíba no ano de 2022. Seus serviços prestados são o de controle de pragas, higienização de reservatórios de água e sanitização. O método de estudo de caso, segundo Clemente Jr. (2012) foi definido como uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo, baseado no contexto da vida

real, tal investigação é realizada mesmo que os limites entre o fenômeno estudado e o contexto não estejam claramente definidos.

Foi necessário o levantamento de informações relevante ao tema junto à comunidade científica, para atingir este objetivo foi utilizada a pesquisa bibliográfica. Este levantamento é importante, Marconi e Lakatos (2003, p. 183) afirmam que “sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”, ao trazer obras já publicadas a pesquisa torna-se mais fundamentada.

Quanto a sua finalidade, o estudo realizado caracteriza-se como pesquisa qualitativa, visando o estudo de fenômenos sociais e comportamento humano, de natureza aplicada, de acordo com Barros; Lehfeld (2014) o estudo de natureza aplicada é aquele em que o pesquisador busca por orientação prática à solução imediata de problemas concretos do cotidiano.

Para a coleta de dados fez-se uso de observação das mídias digitais e prints das principais plataformas utilizadas pela empresa de forma direta, uma vez que foi analisado a forma como a empresa utiliza das plataformas digitais para comunicar com seus clientes e gerar valor.

Com base nas informações coletadas aplicou-se o método de Bardin (2011), para o autor a análise de conteúdo antevê 3 fases fundamentais, que são elas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados - a inferência e a interpretação. Conforme representado na figura abaixo.

Figura 2: As três fases da análise de Conteúdo



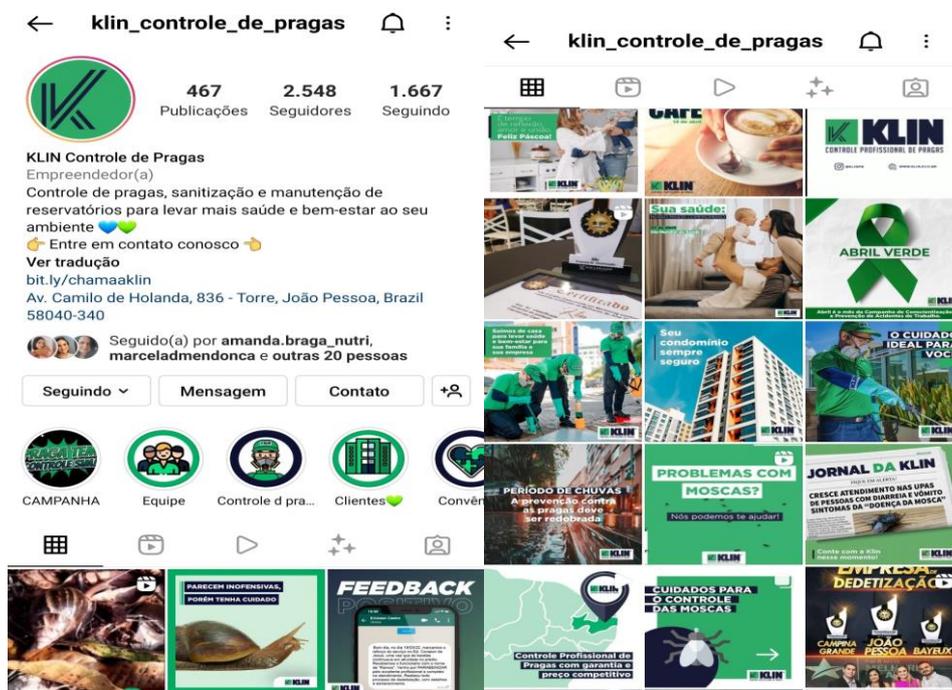
Fonte: Adaptado de Bardin (2011)

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS DA PESQUISA

A empresa objeto de estudo sobre as estratégias utilizada através do Marketing digital, para criação de valor é a Klin – Controle Profissional de Pragas. Localizada no centro de João Pessoa - PB, atua prestando serviço de controle de pragas urbanas, sanitização e higienização de caixa d'água, a pesar da marca ter poucos anos, a empresa já atua no mercado há 15 anos, e atualmente está expandindo suas operações para o estado de Pernambuco e Alagoas. Mas, somente há dois anos passou por mudanças em sua marca, antes conhecida por Fgenes, adotou o nome fantasia atual. Foi aproveitada está mudança para reformular a forma como a empresa se relacionava com seus clientes através das mídias digitais. Atualmente seus canais de relacionamento são o Instagram, Facebook, LinkedIn, Site e Blog.

No Instagram são publicadas promoções, dicas de prevenção, eventos, alertas das pragas que estão tendo maior incidência no meio urbano, como também o serviço oferecido para o controle dela, a plataforma também é utilizada para postar os feedbacks dos clientes que tiveram seus problemas solucionados, é a plataforma mais utilizada pela empresa na criação de conteúdo.

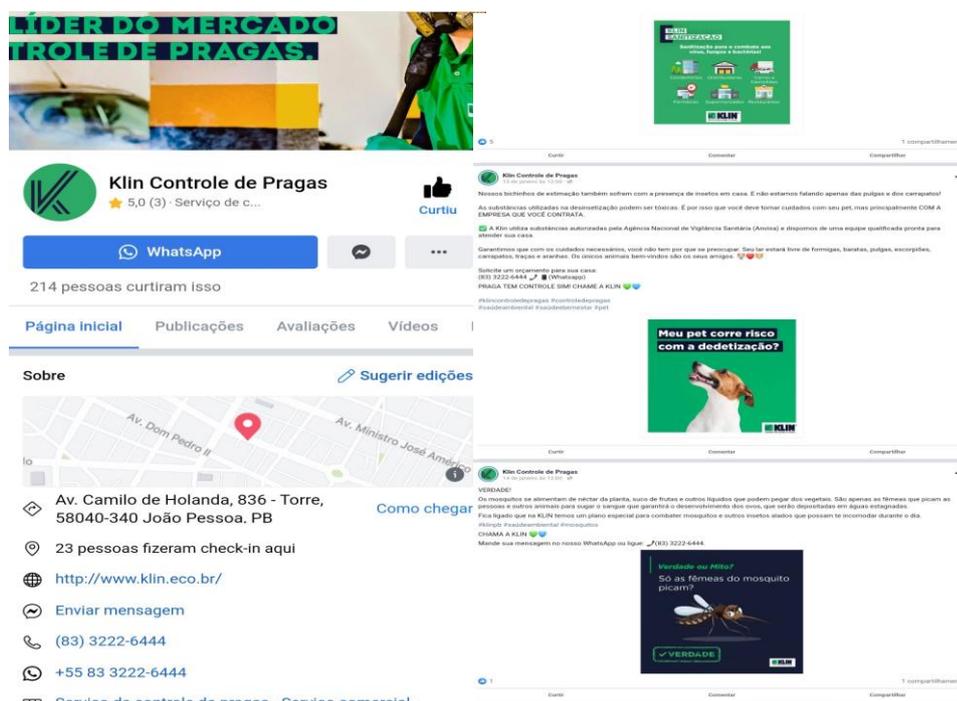
Figura 3 – Perfil Do Instagram



Fonte: Instagram, (2022)

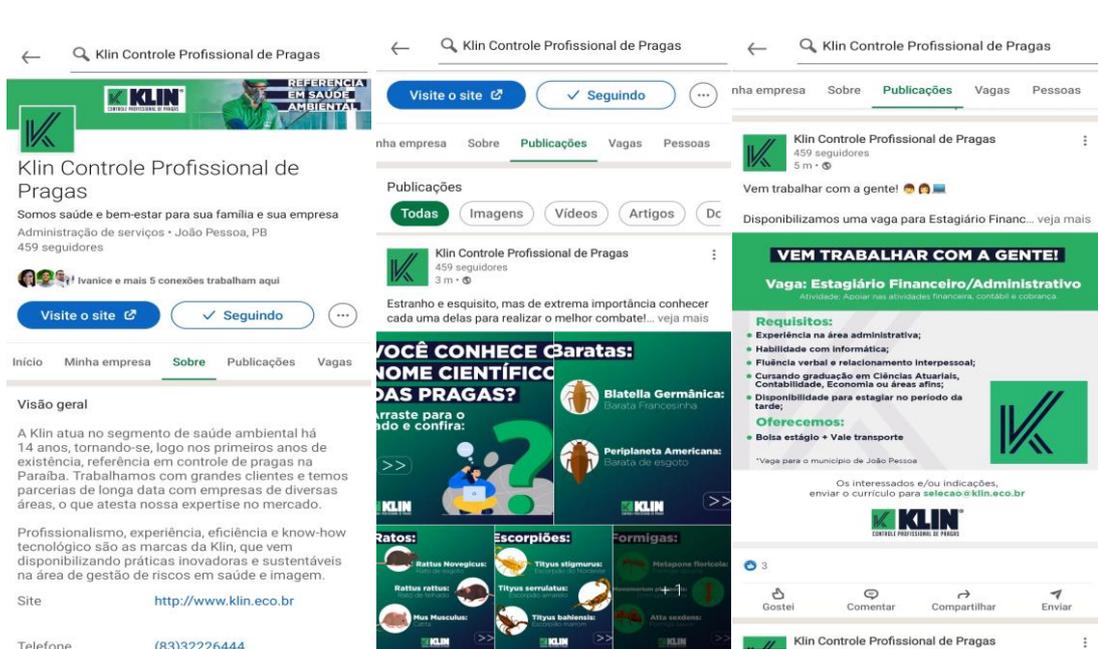
No Facebook ela utiliza uma página, nela é feita publicações informativas, voltada para os usuários da plataforma, é possível identificar todas as informações necessárias de como solicitar o serviço, quais são ofertados e avaliações dos clientes. As interações nesta rede social são menores, mas quem fizer alguma pesquisa no facebook pela empresa encontrará informações atualizadas.

Figura 4 – Perfil Do Facebook



Fonte: Facebook, (2022)

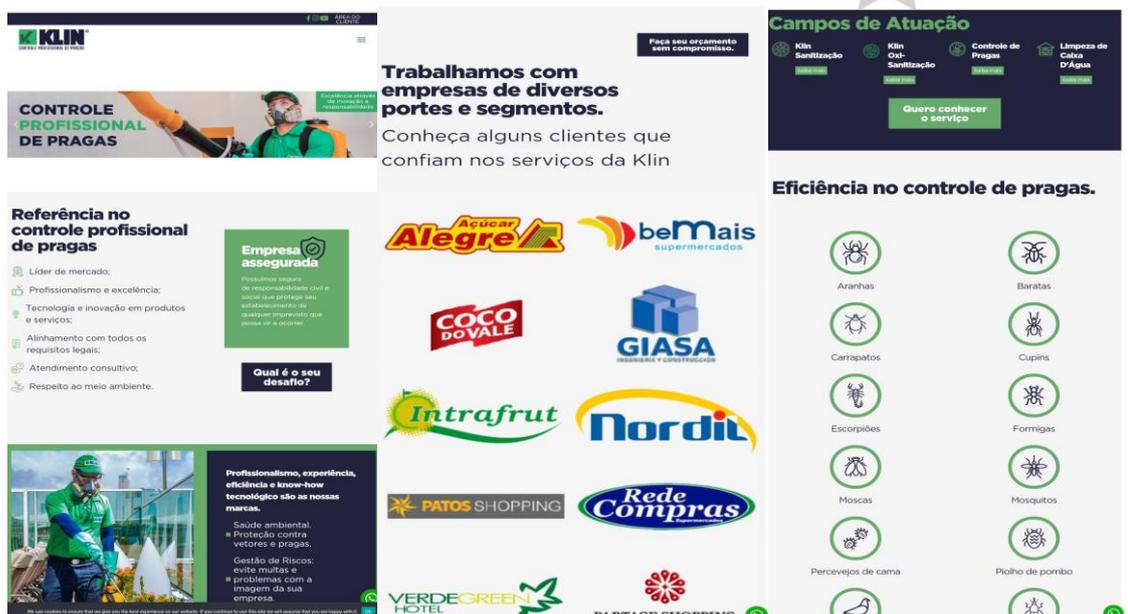
No LinkedIn a empresa publica sobre quais os serviços são prestados pela empresa, treinamento e promoção dos funcionários, ela também utiliza a plataforma na busca por novos talentos divulgando as vagas em aberto.



Fonte: LinkedIn, (2022).

No site da empresa mostra com detalhes seu diferencial dos concorrentes, informa seus maiores clientes para ganhar credibilidade, detalha cada tipo de serviço ofertado, como também é possível encontrar artigos sobre cada praga que ela faz o controle, informando seus tipos, doenças que podem transmitir e o comportamento que deve ser tomado ao se deparar com a praga no ambiente.

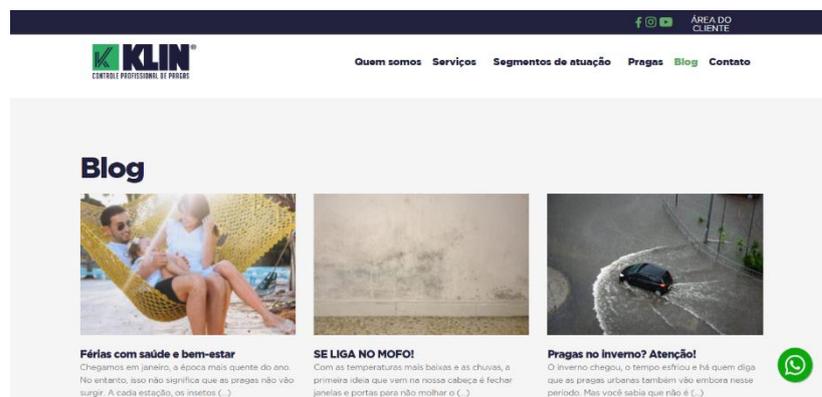
Figura 6 – Site Da Empresa



Fonte: <https://www.klin.eco.br> (2022)

A Klin utiliza outra plataforma digital o blog, nela é possível encontrar posts informativos do tipo: como preparar o ambiente antes do serviço, dicas de como manter-se protegidos das pragas, como também informar em como o clima influência no surgimento de determinadas pragas, desta forma o cliente conscientiza da necessidade da contratação dos serviços oferecidos.

Figura 7 – Blog Da Empresa



Fonte: <https://www.klin.eco.br/blog> (2022)

Para o atendimento, além do tradicional é utilizado o híbrido o primeiro contato é com o *chatboot* tanto através do whatsapp como também por ligação, o *chatboot* direciona o atendimento para o setor responsável de acordo com a solicitação do cliente. Além do uso dessas ferramentas a empresa também utiliza os meios tradicionais de comunicação é feita a propaganda na televisão com um vídeo publicitário ao som de um jingle da empresa, que também é tocado na rádio, este tipo de publicidade quando se populariza o jingle torna-se uma marca registrada podendo ser lembrado por um bom tempo pelas pessoas.

Ao focar na geração de valor a empresa ganha vantagem competitiva de seus concorrentes, como é o caso da empresa objeto de estudo não é apenas uma prestação do serviço, mas sim um conjunto de entrega ao mercado, disponibilizando práticas sustentáveis e inovadoras. Através das mídias digitais ela mostra que seu foco está no bem-estar das pessoas, levando saúde, segurança e tranquilidade para seus clientes.

As estratégias do marketing digital, em sua abrangência tem como base principalmente o uso da tecnologia, as redes sociais se forem utilizadas de forma adequada, podem ampliar seu alcance do público alvo, este tipo de ferramentas são sinônimos de inovações em ambientes de pequenos e grandes negócios. Portanto, não basta apenas a utilização de perfis em redes sociais, seu uso deve estar ligado diretamente com as estratégias para a entrega de valor.

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar como o marketing digital pode ser utilizado como estratégia na geração de valor para o consumidor, utilizando como exemplo uma empresa situada na cidade de João Pessoa – PB, caracterizada como uma pequena empresa, que investe em suas plataformas digitais para aproximar-se de seus clientes e gerar valor. Para isto, foi necessário desenvolver os objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico tratou de verificar os benefícios que a geração de valor traz para as organizações foi através do levantamento bibliográfico, a coleta de dados foi através dos sites da Scielo e google acadêmico, do resultado foram selecionados artigos publicados em revistas e livros de maior relevância para o tema.

O segundo objetivo específico foi apontar as estratégias utilizadas na aproximação do consumidor com a marca através dos meios digitais, para ter êxito neste objetivo foi feito um levantamento de dados das mídias digitais e sociais que a empresa objeto deste estudo utiliza, para isto foram feitos prints da tela das principais plataformas como: Instagram, Facebook, LinkedIn, Site e Blog e de que forma utilizam a plataforma de acordo com as publicações realizadas.

O último o objetivo foi de distinguir qual o meio digital consegue entregar valor com mais eficiência no marketing digital, para tal conclusão foi necessário observar as mídias com mais movimentações e interações, conseqüentemente a plataforma com mais atualizações de suas publicações será a que mais irá se comunicar com o cliente e entregar valor, na empresa estudada o Instagram é a plataforma que mais entrega valor, a comunicação ocorre com mais frequência e de forma objetiva, tem uma forma padrão na comunicação e uso das cores predominantes da marca.

Portanto, a partir da pesquisa e do resultado obtido as empresas que prestam serviço necessitam investir no marketing de serviço, ao contrário das empresas que vendem produtos que conseguem expor suas fotos do produto final embalado e atrativo para o cliente, as prestadoras de serviços precisam passar confiança e eficiência. No caso da empresa estudada ela opta por não mostrar as pragas como ratos, baratas em suas publicações, visualmente não

fica agradável ver estes animais, ela opta em passar a informação e através disto mostrar que o seu serviço tem resultado positivos, quando ela a se comportar desta forma, ela mostra que realmente é especialista no que faz e passa confiança ao consumidor e assim gerando valor, mesmo que o preço do concorrente seja menor, ele irá escolher a empresa que mais entrega valor, no mundo em que todos estão conectados a alternativa dos meios digitais é uma garantia de maior alcance do público certo.

Para obter sucesso nas estratégias é primordial focar nas necessidades dos clientes e passa-la com uma comunicação adequada, quando a empresa não se preocupa com isto ela fica exposta para que o cliente faça apenas comparação de preço, afinal ele não experimentou o serviço para poder definir quem é o melhor. É possível ver exemplos disto na figura 3 – perfil do Instagram e figura 7 – blog da empresa, as postagens que aparecem são pontuais com a estação do momento que foi realizada a pesquisa, que eram de bastantes chuvas, as publicações são focadas nas necessidades que podem surgir por conta do clima.

Outra estratégia é ter uma cultura organizacional focada nas necessidades do cliente, desta forma pequenas melhorias e sugestão de novos serviços podem surgir a partir de sugestão, elogios, reclamações e assim agregar mais valor, isto é possível através de feedbacks que podem ser obtidos através de uma pesquisa de satisfação realizada por *chatboot*.

No entanto, a utilização do marketing digital agrega diversos benefícios para as empresas como: garantir presença forte na internet, audiência do público certo, vantagem da concorrência, investimento baixo comparado ao *offline* e análise de dados com precisão. As pessoas quando querem comprar algo elas buscam na internet pela empresa, serviço/produto, preço, reclamação e sugestões, estar presente em diversos meios digitais garante que a empresa aparecerá em mais resultados de busca, se as plataformas estiverem transmitindo valor através delas consequentemente irá conquistar o cliente.

REFERÊNCIAS

Bardin, L. (2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.

COFF, R. W., **The Coevolution of Rent Appropriation and Capability Development**, Strategic Management Journal, v. 31, n. 7, p. 711-733, 2010.

COFF, R. W.; LEE, P. M., **Insider Trading as a Vehicle to Appropriate Rent from R&D**, Strategic Management Journal, 24(2), 183–190, 2003

CLEMENTE JR, S. S. **Estudo de Caso x Casos para Estudo: esclarecimentos acerca de suas características**. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul – RS, 2012.

IKEDA, A. A.; OLIVEIRA, T. M. V. CAMPOMAR, M. C. **A tipologia do método de caso em Administração: usos e aplicações**. Organizações & Sociedade, v. 12, n. 34, p. 141-159, 2005.

JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2013

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

Kahle, L., Beatty, S. e Homer, P. (1986). **Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyle (VALS)**. Journal of Consumer Research, Vol.13, Dec., pp.405-409.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. ed 1. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

Lindgreen, A., & Wynstra, F. (2005). **Value in business markets: What do we know? Where are we going?** *Industrial Marketing Management*, 34 (7), 732– 748.

REQUIÃO, R. **Curso de direito comercial**. Vol I. 24ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

MARCONE, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. Atlas São Paulo 2003.

SOLOMON, S. **A grande importância da pequena empresa: a pequena empresa nos**

Estados Unidos, no Brasil e no mundo. Rio de Janeiro: Editorial Nórdica, 1986.

WOODRUFF, R. B. **Customer value: the next source of competitive advantage.** Journal of Academy of Marketing Science, Coral Gables, v. 25, n. 2, spring 1997, p. 142.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas ,,,, <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresaemei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 12 Jun, 2021.

