

## O MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO DE CLIENTES PARA MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS

Rubens Carvalho de Almeida<sup>1</sup>; Rosane Resende dos Anjos<sup>2</sup>; Clívia Pereira dos Santos<sup>3</sup>; Suzane Figueiredo Casas<sup>4</sup>; João Luiz da Silva Casas<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>Graduando em Administração (FAMAM), FAMAM, rubenscarvalho08@gmail.com;

<sup>2</sup>Graduanda em Administração (FAMAM), FAMAM, rosaneresendeanjos@gmail.com;

<sup>3</sup>Graduanda em Administração (FAMAM), FAMAM, cliviaadm19@gmail.com;

<sup>4</sup>Mestra em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente (FAMAM), FAMAM, suzane Casas@gmail.com. <sup>5</sup>Mestre em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social (UFRB), FAMAM/UEFS, casas.joao@gmail.com.

Os avanços tecnológicos proporcionaram diversas realizações à sociedade, e entre esses avanços, está a revolução na comunicação, principalmente devido ao surgimento de plataformas digitais. Com isso, as empresas visualizaram um grande potencial de marketing, que alcançaria um público muito maior, em nível global. A partir da década de 90 surgem os primeiros relatos do uso da internet como meio de propagação de anúncios e propagandas que colaboraram para divulgação em massa, e consecutivamente para criação de bens e serviços para as empresas que investiram nesse novo segmento. Diante disso, o marketing digital apresenta-se como uma ferramenta estratégica direcionada a promoção e divulgação de produtos, serviços, negócios e outros, através de canais como a internet, o rádio, a TV e etc. Durante a pandemia da Covid 19, a discussão em torno do marketing digital aumentou, visto que, esse tipo de marketing visa atrair e fidelizar os consumidores de todo e qualquer negócio. Diante desse cenário, muitos micros e pequenos empreendedores demonstraram a necessidade de terem seus negócios presentes nas redes sociais, tendo em vista que, por meio destas, poderiam competir com empresas maiores e até mesmo ganhar autoridade de marca. Nesse contexto a presente pesquisa pretende analisar quais as estratégias de marketing digital usadas pelos microempreendedores individuais, formais ou não formais, para captação de clientes. Quanto aos pressupostos metodológicos esse estudo classifica-se como uma pesquisa de campo de caráter descritivo, qualitativo. Para coleta dos dados, será utilizada aplicação de questionário on-line aos microempreendedores individuais formais e não formais que aceitarem ser participantes da pesquisa. Espera-se com esse estudo a identificação das estratégias de marketing digital utilizadas, estimular maior presença dos microempreendedores nas plataformas digitais e verificar a captação crescente de clientes a partir do uso das plataformas.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Leads. Estratégia.