



**FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANDRÉA VIEIRA BRASIL**

**A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS**

**RESTINGA SÊCA, RS  
2018**



**ANDRÉA VIEIRA BRASIL**

**A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de Graduação em Administração como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, pela Faculdade Antonio Meneghetti – AMF.  
Orientador (a): Prof<sup>a</sup>. Ms. Danielle de Souza Saad

**RESTINGA SÊCA, RS  
2018**



**ANDRÉA VIEIRA BRASIL**

## **A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de Graduação em Administração como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, pela Faculdade Antonio Meneghetti – AMF.

### **Banca Examinadora:**

Orientadora: \_\_\_\_\_

Prof<sup>ª</sup>. Ms. Danielle de Souza Saad  
Antonio Meneghetti Faculdade - AMF

Membro: \_\_\_\_\_

Prof<sup>ª</sup>. Esp. Jussara Foletto  
Antonio Meneghetti Faculdade - AMF

Membro: \_\_\_\_\_

Prof. Ms. Kauan Prates  
Antonio Meneghetti Faculdade-  
AMF

**RESTINGA SÊCA, RS  
2018**



## **AGRADECIMENTOS**

Neste momento tão especial da minha vida não posso deixar de agradecer a Deus, em primeiro lugar por toda força, ânimo e coragem que me ofereceu para ter alcançado minha meta. A esta faculdade, seu corpo docente, direção e administração que me proporcionaram conhecimento ímpar para evoluir um pouco mais todos os dias. Minha família e amigos, porque foram eles que me incentivaram e inspiraram através de gestos e palavras a superar todas as dificuldades. Ao Vitor, pela cumplicidade, carinho e incentivo. Meu filho Vinícius, pelo amor, respeito e por alegrar meus dias.

A todas as pessoas que de uma alguma forma me ajudaram a acreditar em mim, meu agradecimento eterno, porque sem elas não teria sido possível.

Aos meus colegas, agora amigos, Andreara e Alan pelo companheirismo nas idas e vindas até a faculdade. Juciara, Ricardo e Alexandra pela parceria ao longo dessa trajetória. Vocês foram meu quinteto fantástico que me encorajava a não desistir diante das dificuldades.

Agradecimento especial a professora Jussara Folleto que me apresentou novas e grandes possibilidades, compreender e encontrar minha própria estrada.

Ao professor Almir Folleto, que me fez evoluir como pessoa, acreditar no meu potencial a partir do meu Eu e empreender a minha própria vida.

Minha orientadora Professora Danielle Saad, pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia, minha admiração e agradecimento eterno.



## **DEDICATORIA**

Para Vinícius, meu filho, Luz da minha vida.

Minha Dinda Lora, meu exemplo.

## RESUMO

O presente trabalho teve como tema principal definir a importância das redes sociais para micro e pequenas empresas. Para o desenvolvimento da pesquisa, foi elaborada uma fundamentação teórica relativa ao assunto abordado. Foram aplicados questionários para micro e pequenas empresas, perfazendo um total de oito, a fim de que fossem respondidos os objetivos geral e específicos elaborados inicialmente. Também se procedeu à entrevista de dois profissionais que atuam na área de marketing digital como forma de complementar as informações buscadas. Ao final, constatou-se que cada vez mais as empresas, sejam pequenas ou grandes, estão inseridas no contexto digital e que o marketing nas redes sociais chegou para ficar, tornando-se comprovadamente uma das ferramentas mais eficazes para fazer uma empresa crescer. Ou seja, sabendo usar ferramentas digitais de forma eficiente e assertiva, micro e pequenas empresas só tem a ganhar. As facilidades com que hoje é possível desenvolver o marketing digital estão cada vez mais aproximando consumidores e empresas e, com o uso de ferramentas adequadas é possível mensurar o quanto é possível impactar os consumidores digitais, de maneira positiva ou negativa.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Mídias sociais. Micro e pequenas empresas.

## **ABSTRACT**

The main theme of this work was to define the importance of social networks for micro and small companies. For the development of the research, a theoretical basis was elaborated regarding the subject addressed. Questionnaires were applied to micro and small enterprises, making a total of eight, in order to respond to the general and specific objectives initially developed. We also interviewed two professionals who work in the area of digital marketing as a way to complement the information sought. In the end, it was found that more and more companies, whether small or large, are inserted in the digital context and that marketing in social networks is here to stay, proving to be one of the most effective tools to make a company grow. That is, knowing how to use digital tools efficiently and assertively, micro and small businesses only have to win. The facilities with which digital marketing can be developed today are increasingly approaching consumers and companies and, with the use of appropriate tools, it is possible to measure how much it is possible to impact digital consumers in a positive or negative way.

Keywords: Digital marketing; Social Media; Micro and small businesses.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A importância das Micro e Pequenas Empresas no Brasil.....	15
Figura 2 – Infográfico sobre o empreendedorismo no Brasil.....	16
Figura 3 – Metodologia 8 Os do Marketing digital.....	26
Figura 4 – Roteiro de análise de entrevista.....	30



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Presença nas redes sociais.....	23
Gráfico 2 – Rede social preferida.....	24
Gráfico 3 – Uso das mídias sociais.....	32
Gráfico 4 – Tempo de uso das mídias sociais.....	32
Gráfico 5 – Mídias sociais utilizadas.....	33
Gráfico 6 – Público-alvo das empresas.....	33
Gráfico 7 – Administração das mídias sociais.....	34
Gráfico 8 - Investimento em mídias sociais.....	34
Gráfico 9 – Objetivo principal ao utilizar as mídias sociais.....	35
Gráfico 10 – Mídias sociais que provocam mais resultado.....	35
Gráfico 11 – Resultados atingidos até o momento.....	36
Gráfico 12 – Dificuldade ao utilizar as mídias sociais.....	36
Gráfico 13 – Importância das mídias sociais.....	37

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Presença e características das empresas pesquisadas.....	31
---------------------------------------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1	TEMA.....	12
1.2	PROBLEMA.....	12
1.3	OBJETIVOS.....	12
<b>1.3.1</b>	<b>Objetivo Geral</b> .....	12
<b>1.3.2</b>	<b>Objetivo específico</b> .....	12
1.4	JUSTIFICATIVA.....	13
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	13
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	14
2.1	MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	14
2.2	MARKETING NAS EMPRESAS.....	17
<b>2.2.1</b>	<b>A História do Marketing</b> .....	17
<b>2.2.2</b>	<b>A importância do marketing</b> .....	18
<b>2.2.3</b>	<b>Plano de marketing</b> .....	18
2.3	MARKETING DIGITAL.....	19
2.4	REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS.....	19
<b>2.4.1</b>	<b>Redes sociais</b> .....	19
<b>2.4.2</b>	<b>Aspectos positivos das redes sociais</b> .....	20
<b>2.4.3</b>	<b>Aspectos negativos das redes sociais</b> .....	20
<b>2.4.4</b>	<b>Mídias Sociais</b> .....	20
2.5	EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL.....	24
2.6	8 P'S DO MARKETING DIGITAL.....	25
2.7	MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E SUA RELAÇÃO COM MARKETING DIGITAL.....	26
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	28
3.1	ABORDAGEM E TIPO DE PESQUISA.....	28
3.2	DEFINIÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA E DO MÉTODO.....	28
3.3	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	29
3.4	TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS.....	29
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	31
4.1	EMPRESAS PESQUISADAS.....	31
4.2	ENTREVISTAS REALIZADAS COM PROFISSIONAIS.....	37
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	43
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	46
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO</b> .....	48
	<b>APÊNDICE B – CARTA DE ACEITAÇÃO</b> .....	49
	<b>APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO</b> .....	50

## 1 INTRODUÇÃO

Com a facilidade de aquisição de computadores pessoais, notebooks e dispositivos móveis com acesso a internet, as pessoas podem estar conectadas a qualquer momento e em qualquer lugar.

Estar presente nas redes sociais significa estar visível para milhões de pessoas, e ao alcance de possíveis clientes que poderão se interessar pelo que as empresas oferecem.

Cada vez mais as pessoas estão acessando as redes sociais todos os dias, passando muito tempo em busca de informações e entretenimento, o que tornou essa ferramenta de divulgação em massa rápida e poderosa.

Observando essas mudanças e, na procura de maior visibilidade, micro e pequenas empresas estão cada vez mais se preparando e buscando um diferencial de seus produtos e/ou serviços, e assim se aproximando cada vez mais de seus clientes potenciais.

As micro e pequenas empresas têm papel fundamental no crescimento econômico do Brasil, pois são negócios que ajudam a gerar empregos e renda (DAL'BÓ, 2010).

Segundo dados do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2018), existem atualmente cerca de 6,4 milhões de estabelecimentos no Brasil, sendo que 99% são micro e pequenas empresas sendo responsável por 52% dos empregos formais.

Com o crescente desenvolvimento das mídias sociais, micro e pequenas empresas estão cada vez mais se inserindo nesse formato de marketing. Diferentemente das grandes organizações que investem na contratação de empresas especializadas em marketing digital, as micro e pequenas empresas não conseguem dispor de valores consideráveis para esse fim, apesar de hoje existir pacotes empresariais a partir de R\$: 100,00 (cem reais) mensais, passando elas próprias a administrar suas mídias digitais, o que se torna um grande desafio.

A partir disso, o objetivo da presente pesquisa é procurar entender como as mídias sociais podem ser utilizadas como estratégia de marketing para micro e pequenas empresas, por intermédio de ferramentas e planejamentos.

Vislumbrei esse tema a partir do momento em que me vi inserida nesse contexto ao utilizar desse meio de comunicação em meus projetos profissionais.

A partir do momento em que me fiz entender das ferramentas disponíveis e me utilizei

das mídias digitais na divulgação do meu produto, a procura de Andréa Brasil Cakes nas mídias sociais teve um aumento considerável e proporcionalmente as vendas aumentaram, especialmente em datas especiais, onde as pessoas procuram por novidades. A utilização das redes sociais trouxe muito mais visibilidade para a minha marca.

Dessa maneira, foi possível concluir que as redes sociais estão sendo utilizadas como ferramentas aliadas a outras estratégias de divulgação para fortalecer a organização, a fim de divulgarem suas marcas, produtos e serviços para aumentarem a credibilidade e aproximarem seu público alvo de maneira rápida e direta. Um aspecto importante é que tal utilização, no entanto, nem sempre se configura de forma profissional, já que muitas das possibilidades e ferramentas são subutilizadas em virtude de nem sempre os profissionais as conhecerem em profundidade.

## 1.1 TEMA

Definir a importância das redes sociais para as micro e pequenas empresas.

## 1.2 PROBLEMA

Como as empresas utilizam as mídias digitais como ferramenta de divulgação e qual a relação das pequenas empresas com o marketing digital e as redes sociais?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo geral

Avaliar como as micro e pequenas empresas utilizam as mídias sociais para realizar marketing digital e como é feito o planejamento e desenvolvimento para utilização das mídias sociais pelas empresas de micro e pequeno porte.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Procurar definir os principais canais de comunicação e de divulgação empregados pelas empresas e o público em geral.

- Buscar conhecer as estratégias de usos da relação entre marketing digital e as redes sociais nas empresas.
- Elencar as ferramentas digitais que mais se adequam à micro e pequenas empresas e quais resultados efetivos são decorrentes desse emprego.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

A internet modificou a sociedade com a utilização de novas tecnologias e, entre elas, as mídias sociais que estão sendo cada vez mais utilizadas em todos os ambientes. Esse modelo de comunicação vem mudando o comportamento das pessoas e ocasionando uma aproximação entre diferentes grupos sociais.

Justifica-se a realização desta pesquisa devido ao impacto que as mídias sociais têm causado nas empresas, buscando conhecer a forma com que as micro e pequenas empresas se apresentam e se comportam frente a esse novo modelo de canal de relacionamento, onde pessoas compartilham conteúdos de interesse comum, ideias e opiniões.

#### 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho apresenta a seguinte estrutura:

- Capítulo 1: Introdução, apresentado anteriormente.
- Capítulo 2: Referencial teórico, onde é apresentada uma fundamentação teórica referente aos conteúdos relacionados à pesquisa desenvolvida.
- Capítulo 3: Metodologia, na qual são descritos a abordagem e tipo de pesquisa, a definição dos participantes da pesquisa e do método empregado, a técnica de coleta de dados bem como as técnicas de análises empregadas.
- Capítulo 4: Resultados e discussões, onde estão apresentados os resultados obtidos bem como as discussões relacionadas aos mesmos.
- Capítulo 5: Considerações finais decorrentes dos resultados atingidos.
- Referências utilizadas na pesquisa.
- Apêndice: onde é apresentado o questionário empregado.
- Anexo: no qual se encontra o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) utilizado na presente pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentado um referencial teórico dos assuntos relacionados com a pesquisa realizada.

### 2.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Segundo o portal Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), no ano de 2006 foi estabelecida uma lei que regulamenta e estabelece o tratamento a microempresas e empresas de pequeno porte.

“A Lei Geral uniformizou o conceito de micro e pequena empresa ao enquadrá-las com base em sua receita bruta anual” (SEBRAE NACIONAL, 2018).

A partir dessa regulamentação, foi instituído um regime tributário com redução da carga de impostos, simplificando cálculos e recolhimento, passando a ser chamado de Simples Nacional.

O objetivo da regulamentação foi contribuir com desenvolvimento e a competitividade das microempresas e empresas de pequeno porte, diminuindo assim a informalidade, aumentando a geração de emprego, distribuição de renda, inclusão social e o fortalecimento da economia, prevendo ainda benefícios como facilidades ao crédito, acesso ao mercado e a exportação, além de padronizar o conceito de micro e pequena empresa classificando-as com base na receita bruta anual.

De acordo com o Sebrae (2006) a microempresa se classifica como sociedade simples e individual, com responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrado nos órgãos competentes e com uma receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 anual. Já a empresa de pequeno porte se classifica por ter uma receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00. A empresa de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se obtiver receitas de exportação, até o limite de R\$ 4.800.000,00 anual.

A Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (2006) também criou o Microempreendedor Individual (MEI), que é pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional, com receita bruta anual de até R\$ 81.000,00. O

microempreendedor pode possuir um único empregado, não podendo ser sócio ou titular de outra empresa.

Ainda segundo o Sebrae (2014), micro e pequenas empresas constituem a maioria das empresas nacionais responsáveis pela geração de 52% de empregos formais o que representa 40% da massa salarial total.

A figura 1 a seguir demonstra a importância que a micro e pequena empresa proporciona para o cenário econômico nacional.



Figura 1 – A importância da Micro e Pequena empresa no Brasil

Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=sebrae+micro+e+pequenas+empresas>

Embora os números surpreendam, a participação delas no Produto Interno Bruto (PIB) ainda é pequena - apenas 25% de toda a riqueza produzida no Brasil.

A figura 2 a seguir é um infográfico sobre o empreendedorismo no Brasil.





Figura 2 – Infográfico sobre o empreendedorismo no Brasil

Fonte: <https://www.jornalopcao.com.br/igor-montenegro-valorizar-os-pequenos-negocios-torna-o-pais-melhor>

Segundo o presidente do Sebrae do estado de Goiás, Igor Montenegro (2015): “Na Itália, 60% do PIB advém do micro empreendedorismo; na Alemanha, 45%. Isso mostra que ainda temos um longo caminho para aumentar a distribuição de renda no País e diminuir a concentração produtiva”. Ele defende a importância de prestigiar os micro e pequenos empreendedores com base em cinco pilares.

- A valorização da cultura local: “Comprar no açougue da esquina ajuda as pessoas que moram na sua cidade e, assim, gera empregos locais”, sustenta.
- A criação de empregos: “Embora as pessoas achem que são as grandes indústrias que empregam mais, dados mostram que são as micro e pequenas que geram mais oportunidades de trabalho”.
- O problema da mobilidade urbana, principalmente nos grandes centros: “Comprar no seu bairro, além de fazer com que o dinheiro fique no seu bairro, ajuda diminuir a poluição ambiental, gerando qualidade de vida”.
- Se os pequenos negócios locais têm mais renda, mais desenvolvida ficará sua comunidade: “A economia regional cresce, fortalecendo toda a cidade, gerando desenvolvimento e estimulando a inovação”, complementa.
- Comprar do pequeno negócio: “é um ato transformador, pois incentiva que mais empreendedores se formalizem. Muitas pessoas dizem que eles não pagam impostos. Não é verdade. São mais de 300 bilhões de reais em contribuição fiscal”.

Com o objetivo de impulsionar a economia, é fundamental o fortalecimento de micro e pequenas empresas, sendo importante prestigiar os negócios locais e regionais empregando

ações microeconômicas que podem ajudar o Brasil a superar crises, tornando o País melhor em âmbitos gerais.

## 2.2 O MARKETING NAS EMPRESAS

Marketing pode ser definido como: “uma área do conhecimento por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30).

Em marketing 3.0 Kotler (2010, p.4) define:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os comunicadores estão em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Segundo Cohen (2017) o objetivo do marketing é tornar desnecessário o esforço da venda. É conhecer e entender o cliente tão bem que o produto/serviço seja o que ele deseja, fazendo com que a venda se faça sozinha.

Sendo uma das ferramentas mais importantes no processo de gestão, o marketing tem tido cada vez mais espaço e importância dentro das pequenas empresas.

As pequenas e médias empresas estão cada vez mais se preparando e se adequando ‘para esse novo panorama que surge, agregando o marketing para adequar sua marca, praças de atuação e público alvo, dessa forma o marketing vem a agregar valor e beneficiar empresas de pequeno e médio porte.

Os novos empreendedores têm percebido cada vez mais o marketing dentro das tomadas de decisões, e assim compreender as necessidades e desejos dos clientes, e entender a utilização do marketing como um orientador para o caminho certo para bons negócios e agregar valor (e não se trata de preço) aos bens e serviços, com correta adaptação as suas necessidades.

### 2.2.1 A história do marketing

Para Kotler e Armstrong (2007), entre os anos 30 e 40 o mundo sofreu a chamada Revolução Industrial, o que ocasionou mudanças na forma de produzir e padronizar novos

produtos, máquinas a vapor foram criadas, criação de linhas de produção.

A partir dessas mudanças e com o aumento da população, ocorreu a divisão de trabalho e teve início uma maior especialização de mão-de-obra surgindo às primeiras marcas e, como consequência, passou a existir a concorrência.

Desse modo, segundo os autores anteriores o marketing surgiu para preencher uma necessidade econômica e administrativa das empresas, e não só para comunicação, pois as empresas precisavam entender o funcionamento do mercado.

### 2.2.2 A importância do marketing

Kotler (2000, p. 30) define marketing como "um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas".

No entanto, com a globalização se tornou um desafio para as empresas satisfazer os clientes, tendo em vista a avalanche diária de informações ao alcance de todas as pessoas, em todos os lugares, em um curto espaço de tempo. Para atrair e atender as demandas e desejos do consumidor é preciso cada vez mais ter cuidado na utilização do marketing e seus recursos (COBRA, 2016).

### 2.2.3 Plano de marketing

O plano de marketing é uma ferramenta para desenvolver estratégias de marketing, analisar situações e oportunidades do mercado, determinando ações para atingir objetivos (BOONE e KURTZ, 2009).

O plano de Marketing, de forma reduzida é elaborado em três etapas: Planejamento, implementação e avaliação, que juntas e bem aplicadas viabiliza uma tomada de decisão segura para os objetivos e metas definidos.

O planejamento define o negócio. Usando como base a matriz F.O.F.A. (Força, oportunidades, fraquezas e ameaças), ou SWOT (Strengths, weaknesses, opportunities and Threats), são estabelecidos público-alvo, posicionamento de mercado, objetivos e metas, marca e estratégias de marketing. A análise F.O.F.A. normalmente é empregada para avaliar o potencial e as deficiências das empresas.

A implementação e execução das estratégias de marketing, asseguram que os objetivos e metas das empresas serão atingidos e a avaliação observa se as ações executadas estavam em conformidade com o planejamento.

## 2.3 MARKETING DIGITAL

A internet vem evoluindo com muita rapidez, não sendo mais possível não observar o seu grande alcance.

Seja qual for o ramo ou negócio, os consumidores cada vez mais se utilizam da internet em busca de informações, tornando-se imprescindível incluir a internet no planejamento de marketing.

As mídias tradicionais quando utilizadas são controladas pelas empresas, já na internet, quem controla é o próprio consumidor. Assim, se as empresas não se utilizarem desses meios, os consumidores o farão podendo afetar as organizações.

A internet está ao alcance de todos, inclusive das empresas, dispensando investimentos grandiosos e muitas vezes não exigindo a disponibilidade de sites, blogs ou anúncios de banners.

É fundamental que as empresas entendam o significado e a importância do marketing digital, para que ações eficientes sejam planejadas capazes de instigar as pessoas e atender aos seus anseios.

De acordo com Nogueira (2014) o marketing digital pode ser definido como sendo o conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis), com o intuito de conquistar e fidelizar clientes, engajá-los e, conseqüentemente, elevar a participação no mercado.

## 2.4 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS

### 2.4.1 Redes sociais

Segundo Kawasaki e Fitzpatrick (2017) redes sociais são ferramentas utilizadas por pessoas como forma de comunicação e com objetivo de compartilhar informações, mesmo necessariamente estando conectados com a internet, basta quem pessoas queiram trocar informações. Como exemplo de rede social tem-se o Facebook.

Gabriel (2010, p. 196) define uma rede social como: “uma estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são conectados por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, crenças, conhecimento, prestígio, etc.”.

O mesmo autor ainda refere que tanto *online* como *offline*, existem vários tipos de redes sociais conectando pessoas e seus diversos interesses.

#### 2.4.2 Aspectos positivos das redes sociais

Kawasaki e Fitzpatrick (2017) definem como aspectos positivos do uso de redes sociais, destaca-se que pode ser estabelecida uma comunicação instantânea entre pessoas utilizando aparelhos celulares, computadores ou dispositivos móveis, desde que estejam conectados à internet, sendo possível o contato sem limites de distâncias. Podem ser realizadas chamadas de vídeo e de voz a qualquer momento e ainda o compartilhamento de vídeos, fotos, documentos ou informações rápidas.

#### 2.4.3 Aspectos negativos das redes sociais

Para Kawasaki e Fitzpatrick (2017) como aspectos negativos das redes sociais, pode ser enfatizado o desperdício de tempo, a má utilização e/ou compartilhamento de conteúdo indevido, a disseminação de informações falsas com grande velocidade, roubos de informações bancárias além de brincadeiras que podem prejudicar os usuários. Também se destaca a falta de privacidade e o monitoramento de ações, sendo muitas vezes possível visualizar a localização do usuário em qualquer tempo.

O uso das redes sociais tem se tornado excessivo, não seguindo um padrão de necessidade, e sim apresentando um quadro de vício afetando o bem estar físico e mental dos usuários.

#### 2.4.4 Mídias Sociais

Segundo Terra (2011) as mídias sociais possibilitam a divulgação e compartilhamento de conteúdo online, podendo ou não interagir com outras pessoas. Como exemplos de mídias sociais tem-se os blogs, pois, o usuário ao mesmo tempo em que as compartilha o conteúdo desejado, pode interagir com os usuários com quem compartilha os seus conteúdos.

Conforme Gabriel (2010) frequentemente redes sociais são confundidas com mídias sociais. Em uma rede social ocorre a criação ou manutenção de relacionamentos entre usuários, enquanto que uma mídia social é voltada para o compartilhamento de conteúdo como textos, imagens, vídeos, etc. podendo ocorrer uma interação entre os usuários ou não.

Na sequência, estão descritos os principais tipos de redes sociais.

- Redes sociais de relacionamento: tem como objetivo compartilhar conteúdo e desenvolver produção. Exemplo: Facebook, Instagram, Twitter e Google Plus.
- Redes sociais de Entretenimento: tem como objetivo o consumo de conteúdo. Exemplo: Youtube e Pinterest.
- Redes sociais profissionais: apresentam uma plataforma de rede profissional, na qual o usuário pode realizar *networking*, conhecer e contatar empresas, acessar e divulgar vagas e projetos, participar de grupos de discussão profissional, entre outros. Exemplo: LinkedIn.
- Redes sociais de nicho: são direcionadas para um nicho de mercado altamente segmentado. Exemplo: Skoob (rede social voltada para leitores).

Segundo Vianna (2017) atualmente, para entender mais sobre as potencialidades e os desafios trazidos pelas redes sociais, passou a ser desenvolvida uma pesquisa denominada *Social Media Trends* com o objetivo de: “levantar as principais tendências e práticas adotadas pelas empresas que estão presentes nas redes sociais e os motivos daquelas que ainda não se inseriram nesse universo”.

Segundo os resultados obtidos pela pesquisa no ano de 2018, as principais redes sociais utilizadas no Brasil são:

- a) Facebook:



Constitui a rede social mais popular do planeta, com mais de 2 bilhões de usuários ao redor do mundo e mais de 139 milhões no Brasil. Muito popular entre empresas, o Facebook é a principal rede social utilizada para negócios, atingindo pessoas com os mais variados perfis. Assim, as empresas entendem a importância de estarem no Facebook.

- b) Whatsapp:



Em 2018 alcançou o número de 120 milhões de usuários ativos no Brasil. O aplicativo tomou conta do dia-a-dia da população sendo utilizado por usuários comuns e por empresas para a manutenção de relacionamentos. As listas de transmissão e grupos são os preferidos das marcas, mas ainda existe uma grande lacuna na atuação das empresas nessa plataforma.

c) Youtube:



Criado em 2005, a rede vive seu apogeu, com a explosão da produção de conteúdo pelos Youtubers. O Youtube possui atualmente mais de 1 bilhão de usuários ativos, com mais de 500 milhões de vídeos que são visualizados diariamente. Tais números representam uma demanda cada vez maior por conteúdos de qualidade.

d) Instagram:



Atualmente possui mais de 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões que acessam o aplicativo diariamente. Essa rede social ganhou mais força quando inseriu o *stories* em seu modelo de negócio, se aproximando ainda mais da ideia de uma rede social que apresenta o dia-a-dia e faz uma cobertura dos acontecimentos instantaneamente. A pesquisa denominada *Social Media Trends 2018* realizada constatou que o Instagram é a rede social preferida entre os usuários brasileiros.

e) Twitter:



Está entre as redes sociais mais populares do mundo, com mais de 330 milhões de usuários ativos, mas no Brasil conta com apenas 30 milhões de usuários. A *Social Media Trends 2018* apontou uma queda de 11% nos investimentos no Twitter entre as empresas participantes da pesquisa. Mesmo com essa queda, a plataforma se mantém entre as redes sociais mais usadas no Brasil.

O gráfico 1 a seguir apresenta o Facebook como a rede com maior número de usuários e de empresas.

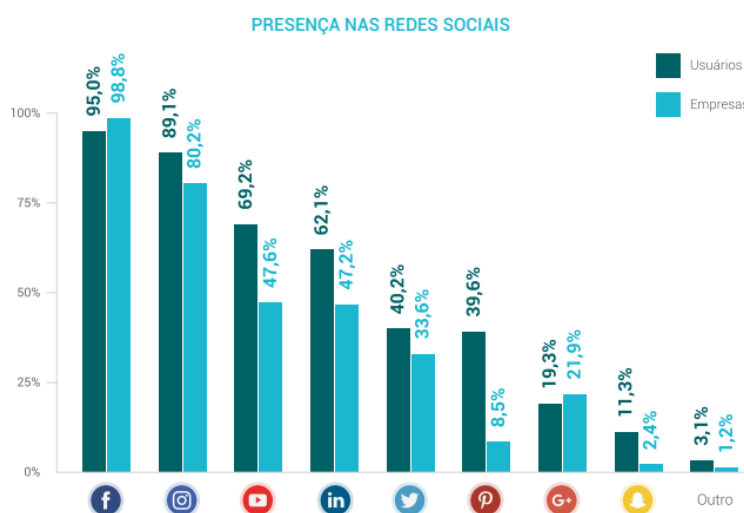


Gráfico 1 – Presença nas redes sociais

Fonte: <https://inteligencia.rockcontent.com/relatorios/social-media-trends-2018/>

Entretanto, percebe-se que o percentual de empresas presentes no Facebook é maior em relação ao percentual de usuários. Ou seja, entre as empresas 98,8% estão na plataforma, enquanto entre os usuários, 95% permanecem na rede.

Com relação aos usuários de redes sociais, o Instagram foi citado como sendo a rede preferida por 47,1% dos respondentes, ficando o Facebook em segundo lugar.

O gráfico 2 apresenta uma distribuição das redes sociais preferidas pelos usuários.



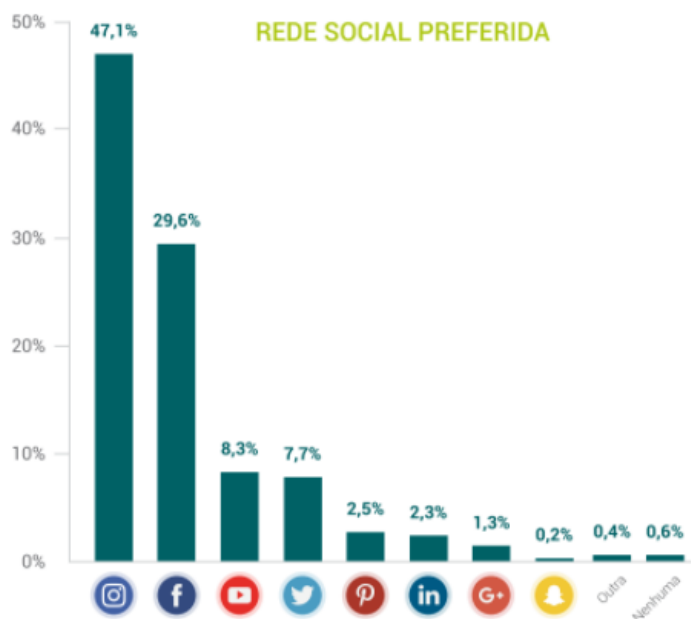


Gráfico 2 – Rede social preferida

Fonte: <https://inteligencia.rockcontent.com/relatorios/social-media-trends-2018/>

## 2.5 EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017):

- marketing 1.0: apresenta foco no produto;
- marketing 2.0: apresenta foco no cliente;
- marketing 3.0: apresenta foco nos valores para seres humanos;
- marketing 4.0: apresenta foco na inclusão digital

Para Nova Escola de Marketing (2016), a era 4.0 do Marketing traz algumas características, que podem ser ressaltadas:

- Consumidor com menos tempo e com mais distrações;
- Fragmentação subcultural do consumidor;
- Humor do consumidor é importante;
- Integrar o marketing tradicional com o digital;
- Marketing multicanal;
- Experiências completas com o consumidor;
- Integração total entre marca e consumidor;
- Análise de dados mais específicos;
- Análise comportamental dos consumidores;
- Uso de aplicativos mobile;

- Gamificação.

Segundo Kawasaki e Fitzpatrick (2017) o principal é o aperfeiçoamento de conteúdos demonstrando valores. Para os autores, o material digital considerado como bom aparece sob quatro formas:

- Informação: o que aconteceu?
- Análise: o que isso significa?
- Assistência: como posso fazer isso?
- Entretenimento: como despertar o interesse?

## 2.6 8 P'S DO MARKETING DIGITAL

Inicialmente foi criada a metodologia do marketing conhecida pelos seus “4 Ps”. Os “4 Ps” são definidos por: produto, preço, praça e promoção com o objetivo de analisar tudo que era preciso para promover um produto (KOTLER, 2000).

Entretanto, ao longo da trajetória da prática do marketing aconteceram muitas mudanças, principalmente na maneira como pessoas e marcas se comunicam. Com o surgimento da internet, o marketing tem evoluído consideravelmente.

Desenvolvida por Adolpho (2011), a metodologia de marketing digital denominada de 8 Ps é atualmente uma das mais conhecidas no Brasil. Seus itens definem a forma de coletar dados e planejar estratégias de divulgação, fazendo com que as empresas se tornem relevantes na internet. Os denominados 8 Ps estão descritos na sequência.

- a) Pesquisa: de acordo com o autor ouvir o público-alvo é essencial, sendo o processo de criação de um produto e serviço e suas estratégias de marketing mais efetivas se o empreendedor conhecer as preferências de seus clientes em potencial.
- b) Planejamento: é o momento de analisar os dados da pesquisa e definir sua estratégia de marketing. Segundo o autor, campanhas mais eficazes não apresentam produtos, mas soluções.
- c) Produção: relacionado à escolha ou criação das plataformas que irão hospedar a campanha.
- d) Publicação: o site da empresa e as campanhas devem ser feitas com a finalidade de se destacarem nos resultados dos sites de buscas.

- e) Promoção: as campanhas de marketing devem oferecer informações úteis aos consumidores, e não apenas apresentar um determinado produto ou serviço.
- f) Propagação: o empreendedor deve agir para que seu conteúdo seja compartilhado, impactando mais pessoas.
- g) Personalização: É importante uma comunicação personalizada para grupos de clientes específicos, considerando idades e preferências.
- h) Precisão: mensura os resultados podendo analisar acertos e erros, aprimorando as estratégias sempre que necessário.

A figura a seguir apresenta a metodologia dos 8 Ps do marketing digital.



Figura 3 - Metodologia 8 Ps do marketing digital

Fonte: <http://www.presscomunicacao.com.br/marketing-digital/metodologia-8ps-marketing-digital/>

## 2.7 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E SUA RELAÇÃO COM O MARKETING DIGITAL

Segundo Terra (2011), a possibilidade das organizações utilizarem o marketing digital como uma poderosa ferramenta, independentemente do porte da mesma, constitui uma oportunidade para as organizações se relacionarem com seus públicos sem intermediários, colocando em prática uma comunicação bilateral em um constante e permanente processo de interação. Muitas vezes, isso pode ser obtido a custos relativamente baixos e com grande eficiência para as vendas da empresa.

Por outro lado, outro serviço que foi potencializado ou teve de se modificar em virtude do advento das mídias sociais foi o serviço de atendimento ao cliente, que pode ser visto como uma fonte de pesquisa para verificar a reputação das empresas.

Ainda segundo Terra (2011), um aspecto fundamental que garante perenidade às organizações é a reputação das mesmas, constituindo-se um dos maiores ativos de uma empresa.

Argenti (2006, p.98) explica que: “a estrutura da reputação pode ser entendida como a soma das percepções que os públicos têm da identidade (nomes, marcas, símbolos, auto representações) e das imagens projetadas perante clientes, comunidades, investidores e funcionários”.

Sobre reputação, Rosa (2006, p.123) sintetiza que esta: “(...) não garante a escolha, mas a ausência dela poder servir como passaporte para o desastre. Por isso, é tão importante lutar pela reputação, defendê-la, protegê-la, olhar o impacto que as inúmeras estratégias e iniciativas que tomamos terão sobre ela”.

### 3 METODOLOGIA

Para a elaboração desta pesquisa serão identificados os procedimentos de pesquisa mais adequados para buscar responder aos questionamentos propostos no presente trabalho.

Nesta seção será elaborada a caracterização da pesquisa bem como identificadas as técnicas utilizadas para a coleta e análise das informações necessárias para o desenvolvimento da investigação proposta.

#### 3.1 ABORDAGEM E TIPO DE PESQUISA

Inicialmente, a pesquisa bibliográfica foi amplamente utilizada como principal fonte de consulta desta pesquisa. Segundo Marconi e Lakatos (2010), as fases que compõem uma pesquisa bibliográfica são: escolha do tema, elaboração do plano de trabalho, identificação, localização, compilação, fichamento, análise, interpretação e redação.

Esta pesquisa possui objetivos exploratórios e descritivos. Segundo Gil (2006), as pesquisas exploratórias têm como objetivo trazer o tema à discussão, desenvolver e proporcionar familiaridade do tema proposto, possibilitando a concepção de uma visão geral e a construção de hipóteses acerca dos objetos de estudo.

Este estudo também apresenta caráter descritivo ao apresentar as características de determinada população e/ou amostra, identificar relações entre variáveis, levantar opiniões, atitudes e crenças da população analisada (GIL, 2006).

De acordo com Baquero (2009), a natureza deste trabalho é essencialmente qualitativa, pois busca esclarecer um fenômeno social não quantificável. A pesquisa qualitativa ocorre através do intercâmbio entre a observação e a conceituação, entre a pesquisa empírica e o desenvolvimento teórico, entre a percepção e a explicação (ROESCH, 2010). Ainda segundo o autor, as pesquisas qualitativas são utilizadas com objetivos exploratórios e descritivos.

#### 3.2 DEFINIÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA E DO MÉTODO EMPREGADO

A definição dos participantes da pesquisa foi dividida em duas etapas. Inicialmente, definiram-se micro e pequenas empresas que aceitariam participar da pesquisa e, em cada uma

das empresas selecionadas, aplicou-se um questionário para um representante responsável. Na sequência, também foram entrevistados dois profissionais da área de marketing digital para que esses relatassem suas experiências profissionais, trazendo uma veracidade da atuação no mercado para os dias de hoje e contribuindo efetivamente com o desenvolvimento do presente estudo.

### 3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foram aplicados questionários com gestores de micro e pequenas empresas que utilizam as mídias sociais como ferramentas de marketing digital.

Também foram realizadas entrevistas com profissionais relacionados, pois Gil (2006) destaca a entrevista como importante fonte de dados para as pesquisas sociais, pois é uma forma eficiente de conhecer informações em profundidade acerca do assunto abordado. Ainda segundo o mesmo, a entrevista é recomendada em estudos exploratórios que visam apresentar realidades pouco conhecidas pelo pesquisador.

O processo de realização de entrevistas seguiu um roteiro semiestruturado pré-definido, sendo que as perguntas foram formuladas de acordo com os temas abordados no referencial teórico.

O questionário aplicado se encontra em apêndice ao final do trabalho, bem como o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) utilizado para que os respondentes autorizassem a utilização das informações.

Uma vez definidas as técnicas para a coleta das informações, a seguir serão estabelecidas as técnicas para a análise dos dados coletados.

### 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta de dados, foi necessário organizar, analisar e interpretar as informações obtidas com a finalidade de sintetizar os resultados, buscando responder o objetivo geral desta pesquisa.

Neste estudo, as entrevistas foram transcritas e as declarações dos entrevistados foram destacadas e relacionadas com assuntos apresentados no referencial teórico.

A figura 4 a seguir apresenta o roteiro de análise de dados.

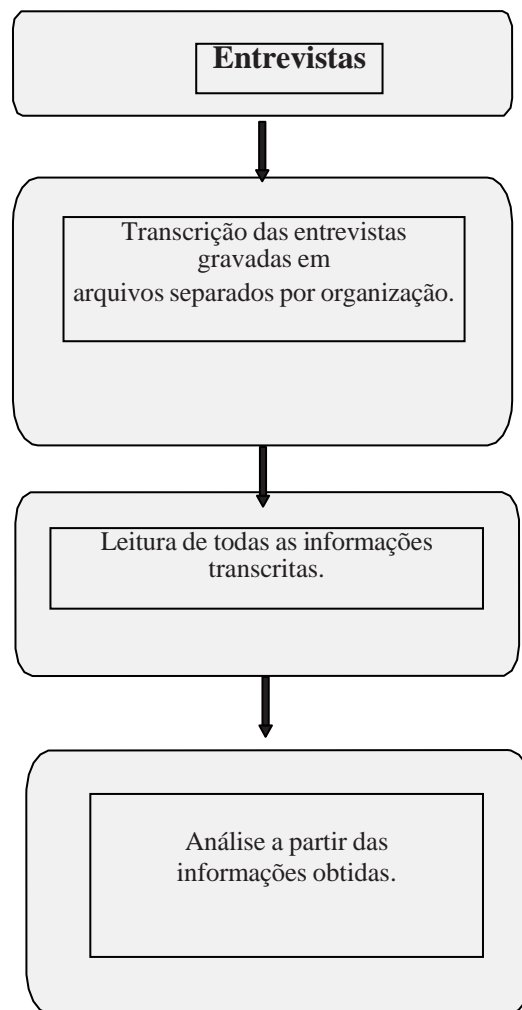


Figura 4 - Roteiro de análise das entrevistas.  
Fonte: adaptado de Klemenchuk (2015).

Estando definidos os métodos de aplicação da pesquisa bem como a apresentação da forma de estruturação e organização dos dados, na próxima seção serão apresentados os resultados dos dados coletados e as posteriores análises e discussões realizadas.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentados os resultados decorrentes da aplicação dos questionários para as empresas selecionadas bem como das entrevistas realizadas com os profissionais da área.

### 4.1 EMPRESAS PESQUISADAS

O quadro 1 a seguir apresenta as características das empresas pesquisadas.

<b>Empresa</b>	<b>Porte</b>	<b>Segmento</b>	<b>Cidade</b>	<b>Tempo de atuação (anos)</b>	<b>Nº de funcionários</b>
<b>01</b>	<b>Pequena</b>	<b>Tecidos e estofados</b>	<b>Santa Maria</b>	<b>70</b>	<b>15</b>
<b>02</b>	<b>Micro</b>	<b>Estética</b>	<b>Santa Maria</b>	<b>07</b>	<b>01</b>
<b>03</b>	<b>Pequena</b>	<b>Pet Shop</b>	<b>Santa Maria</b>	<b>2,5</b>	<b>05</b>
<b>04</b>	<b>Micro</b>	<b>Floricultura</b>	<b>Santa Maria</b>	<b>26</b>	<b>02</b>
<b>05</b>	<b>Micro</b>	<b>Serviços Locação de louças para festas</b>	<b>Santa Maria</b>	<b>08</b>	<b>01</b>
<b>06</b>	<b>Pequena</b>	<b>Padaria e Confeitaria</b>	<b>Santa Maria</b>	<b>30</b>	<b>55</b>
<b>07</b>	<b>Pequena</b>	<b>Varejo e alimentação</b>	<b>Santa Maria</b>	<b>3,5</b>	<b>22</b>
<b>08</b>	<b>Pequena</b>	<b>Alimentação</b>	<b>Restinga Seca</b>	<b>06</b>	<b>08</b>

Quadro 1 – Características das empresas.

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com as entrevistas realizadas:

- Quando perguntado: “Utiliza mídias sociais para divulgar sua empresa?”, todas as empresas responderam sim.



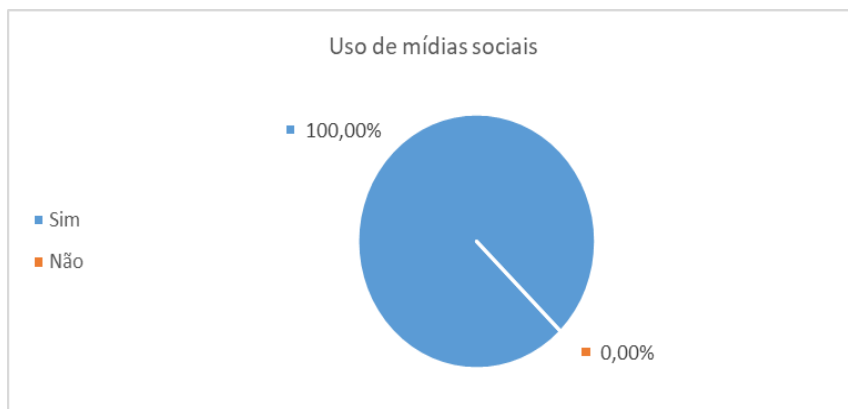


Gráfico 3 – Uso das mídias sociais.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quando perguntado quanto tempo utiliza as mídias sócias, as respostas estão demonstradas no Gráfico 4, o tempo de uso em media é de 03 a 05 anos.



Gráfico 4 – Tempo de uso das mídias sociais  
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Verificou-se que a totalidade das empresas utiliza o Facebook, seguido pelo Instagram e Whatsapp (Gráfico 5).

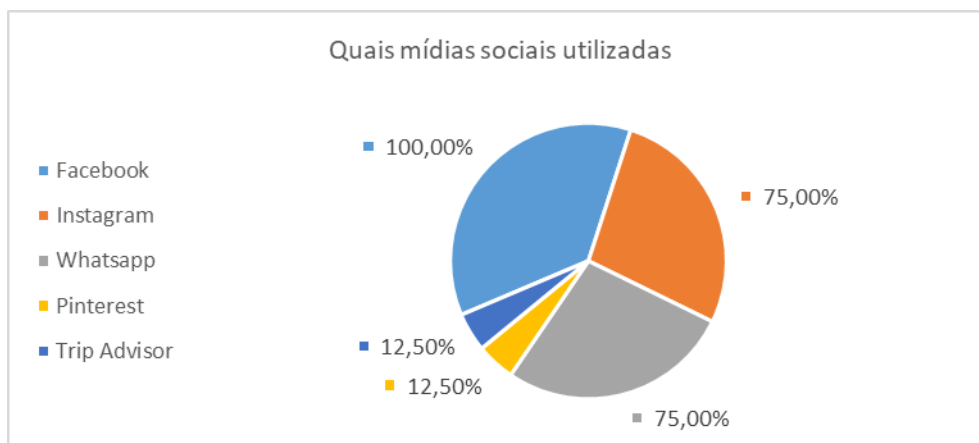
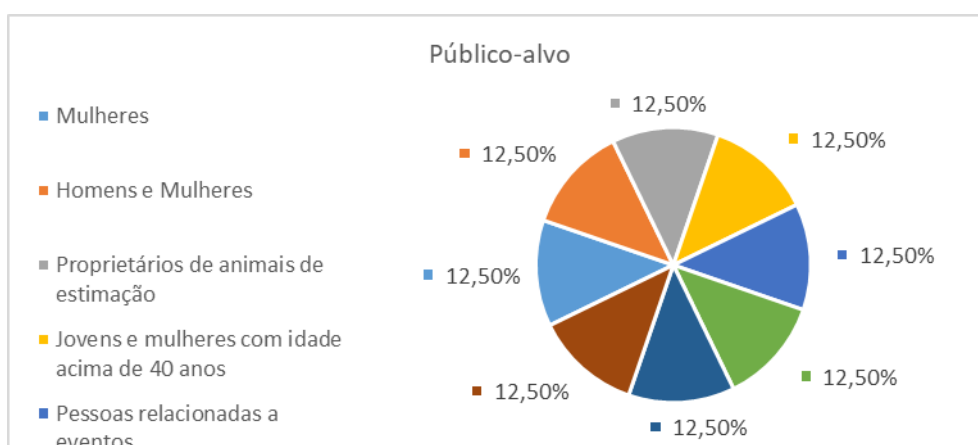


Gráfico 5 – Mídias sociais utilizadas.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

- Quando perguntado o público-alvo das empresas, os resultados foram:

Gáfico 6 – Público-alvo das empresas.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Conhecer o público-alvo das empresas é fundamental para a realização de campanhas de lançamento e divulgação de produtos e/ou serviços, uma vez que para se vender um produto é fundamental conhecer os clientes, seus gostos, costumes e poder aquisitivo, bem como a demanda potencial existente.

- Em relação a “Quem administra as mídias sociais? ”, as respostas obtidas foram:

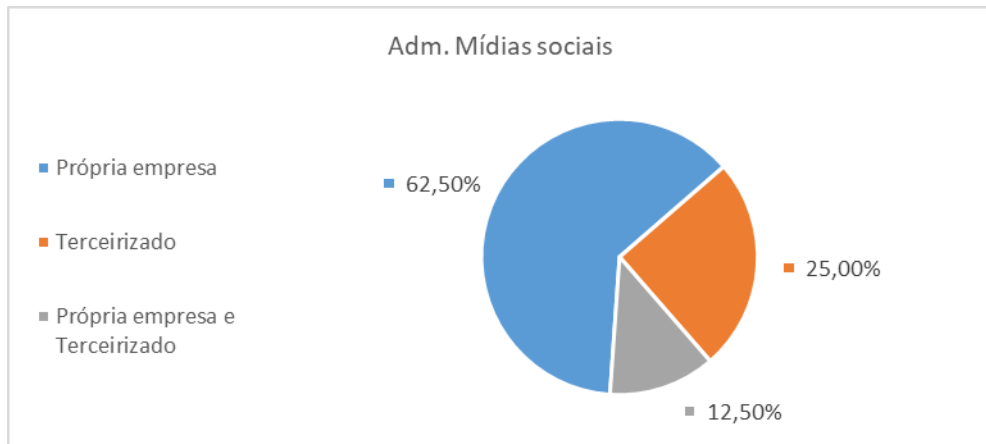


Gráfico 7 – Administração das mídias sociais.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Observou-se que na maioria das empresas pesquisadas, as mídias sociais são administradas pela própria empresa.

- Quando perguntado: Qual foi investimento estimado em mídias sociais (valor aproximado), os resultados obtidos foram:

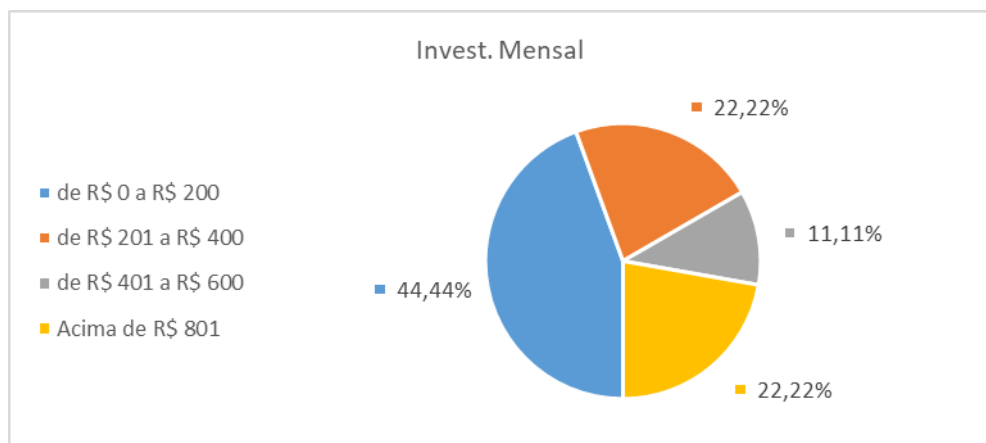


Gráfico 8 – Investimento em mídias sociais.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Observando-se as respostas anteriores, pode-se constatar que os investimentos em mídias sociais são pequenos ou nenhum, uma vez que essas mídias são administradas pelas próprias empresas em sua maioria.

- Quando perguntado: Qual objetivo principal para utilizar mídias sociais, obtiveram-se as respostas:

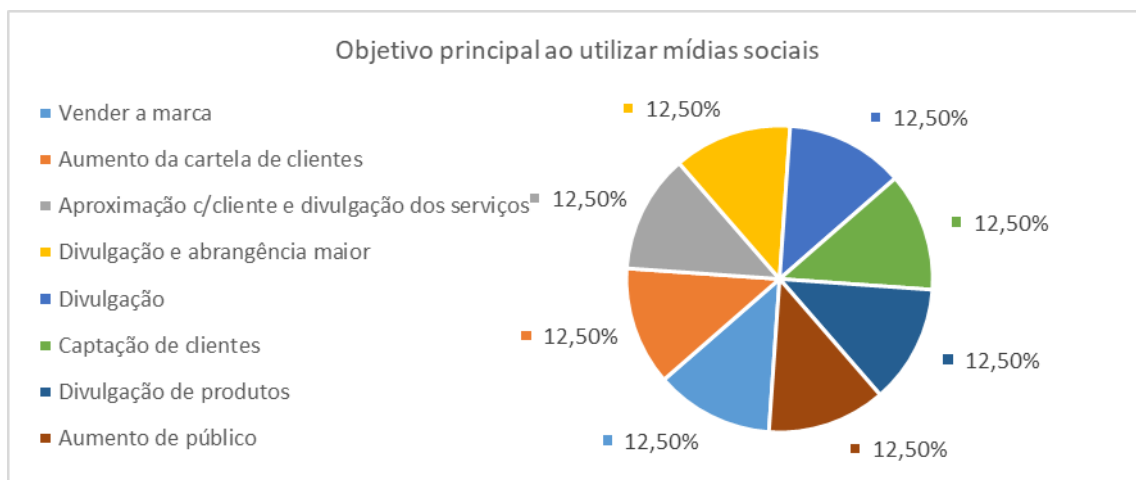


Gráfico 9 – Objetivo principal ao utilizar as mídias sociais.  
 Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Verificou-se que os principais objetivos observados para o emprego de mídias sociais foram: divulgação da marca, dos produtos e/ou dos serviços e a captação de clientes. Destaca-se uma empresa que utiliza as mídias sociais para uma maior aproximação de seus clientes.

- Quando questionado: Quais mídias sociais usadas promovem mais resultados para a empresa, as respostas foram:

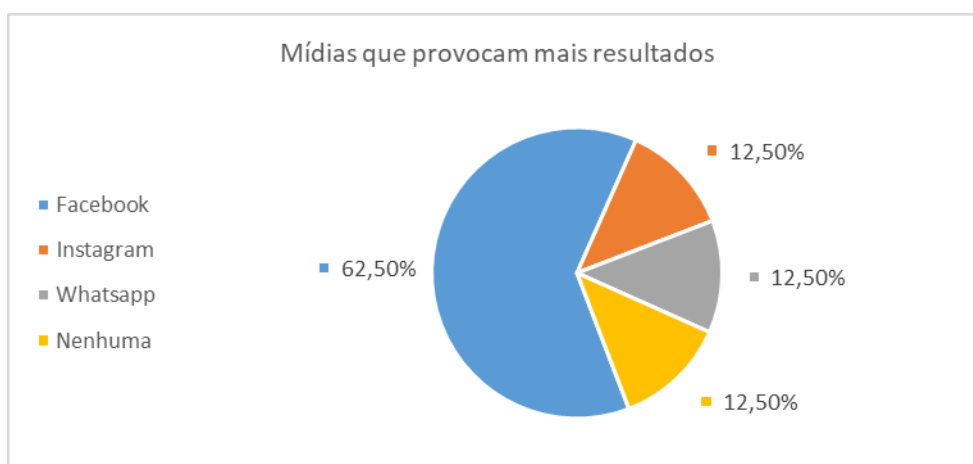


Gráfico 10 – Mídias sociais que provocam mais resultados.  
 Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Observou-se que o Facebook é a mídia social que promove mais resultados para as empresas, segundo os respondentes.

- Na questão: Em relação às mídias sociais quais são resultados atingidos até o momento, as respostas foram:

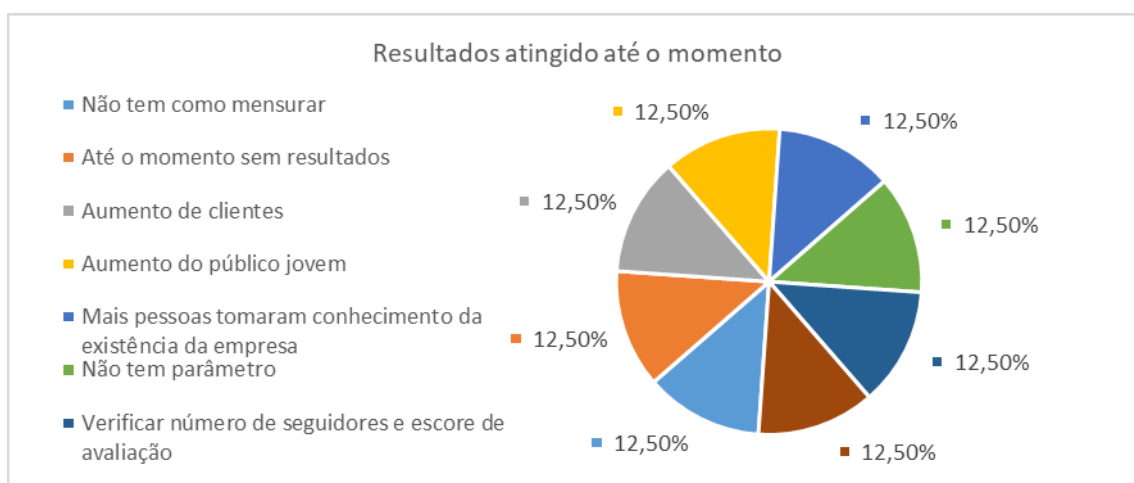


Gráfico 11 – Resultados atingidos até o momento.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Verificou-se que para a maioria dos respondentes, o resultado principal observado foi o aumento do número de clientes.

- Quando a pergunta realizada foi: Qual a maior dificuldade ou ponto negativo que foram observados ao utilizar as mídias sociais, as respostas obtidas foram:

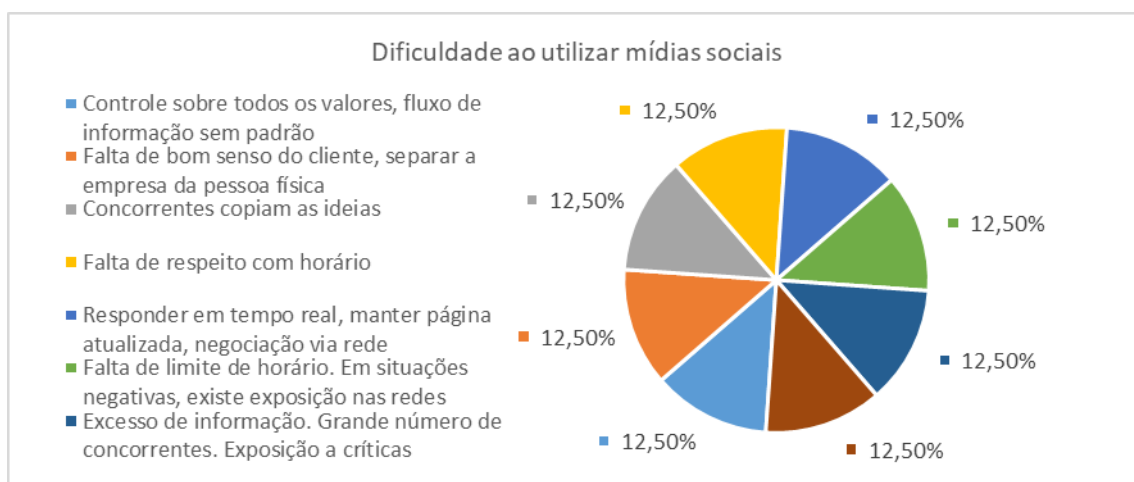


Gráfico 12 – Dificuldade ao utilizar as mídias sociais.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Neste item se destacam alguns resultados negativos do emprego de mídias sociais decorrentes pela exposição das empresas em relação aos produtos e/ou serviços realizados.

Finalizando o questionário foi solicitado:

- De 1 a 10, que nota você daria para a importância das mídias sociais para sua empresa? As respostas observadas foram:

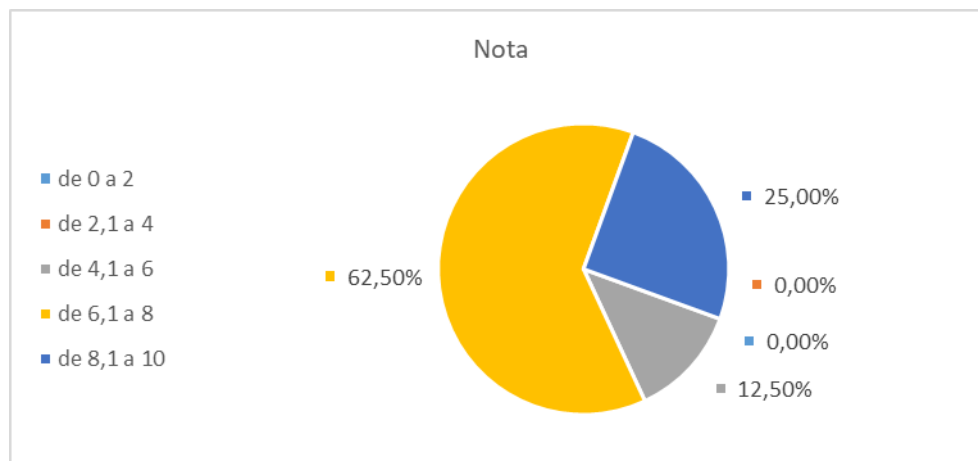


Gráfico 13 – Importância das mídias sociais.  
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A maioria das empresas deram notas iguais ou superiores a 5 com média igual a 7,75.

Ainda que a grande maioria dos respondentes não tenha feito nenhum comentário em relação à importância que as mídias sociais têm para as empresas, pode-se entender a grande importância que as mesmas apresentam de acordo com as notas que foram atribuídas pelas mesmas.

#### 4.2 ENTREVISTAS REALIZADAS COM PROFISSIONAIS

A seguir, encontram-se as transcrições das entrevistas realizadas com os profissionais que exercem suas atividades relativas à área de interesse do presente estudo.

1ª entrevista:

Nome: Felipe Barão - Graduado em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria. Atualmente é Diretor do Tecnoparque de Santa Maria, consultor de Empresas e Negócios Digitais e CEO da empresa 3B E-Commerce. Foi Trainee da Empresa Todeschini, atuando com padronização de atendimento a mais de 140 revendedores autorizados e Executivo de contas do Grupo RBS.

Entrevistadora: Micro e pequenas empresas e as redes sociais, como consultor de negócios digitais o que você diria sobre?

Felipe:

O marketing conseguindo ser estratégico, o resultado é absurdo porque se consegue mensurar tudo. No Google Analytics (é um sistema gratuito de monitoramento de tráfego que

pode ser instalado em qualquer site, loja virtual ou blog.) é possível ver quanto tempo as pessoas demoram para comprar em um site

Isso é algo estratégico para a empresa e diferente de uma mídia na Globo, que se gasta milhões para impactar muitas de pessoas, sendo que a maioria não é cliente. Eu, por exemplo, sempre designo para os clientes um mix de marketing, o que cada um tem de disponibilidade para fazer e como é que vai dividir esse, o esforço e a verba em Google, em remarketing, facebook, instagram, twitter, enfim. E nessa ideia de ter um composto, porque hoje o cliente está em todas as redes. Então é poderoso, na verdade o que eu vejo como profissional nas duas pontas, por que como eu tenho meu site eu poderia ter alguém prestando esse serviço pra mim, só que as pessoas que fazem esse serviço, a maioria tem pouca qualificação, então eles não conseguem enxergar o negócio de uma forma global, que eu tenho que ter estoque, que eu tenho que saber o custo do produto, eu tenho que saber quanto eu tenho disponível para gastar, eu tenho que saber até que ponto essa operação é rentável, então isso é algo que eu vejo como diferencial pra ti ter sucesso, por que o que geralmente acontece, o que a gente mais vê é gente impulsionando anuncio, então publica e impulsiona pra quem curtiu a página, só que tem muita gente que tá ali e não tá a fim de comprar aquilo agora, então às vezes é melhor a gente ter um público bem desenhado e oferecer pra outras pessoas que não curtiram a página que propriamente as pessoas que já te curtiram.

Na verdade, hoje o crescimento exponencial do pequeno acontece quando se tem um mix de mídia e quando lá na ponta acontece a entrega. Claro que todas as mídias são válidas, rádio, TV, jornal. Somos impactado por uma notícia, por uma mídia e vamos atrás dela depois.

Normalmente a se é impactado na televisão e busca na internet. Muitas indústrias que investem milhões em mídia e televisão e quando o consumidor entra no site e não consegue achar o distribuidor. Quanto que eles deixam de ganhar aí? Para as micro e pequenas empresas é a oportunidade de se diferenciar das grandes, porque pra se ter uma ideia, hoje qualquer pessoas consegue montar uma loja virtual em dois ou três dias para vender e pra o pequeno e a chance de não ter burocracia.

De uma forma geral instagram, facebook e youtube, são essas as principais. Principalmente pela forma de consumo. O facebook tem muita concorrência, então popularizou mais e tem mais usuários então a concorrência vai ser maior lá. O Instagram tem uma concorrência menos. O youtube, é utilizado pela forma de consumo, pelos vídeos que tem uma procura muito grande. São essas três.

Você vai me perguntar, como é que eu começo? Eu começaria nessas três, eu não

estaria fora de nenhuma delas e tentaria criar uma estratégia de marketing de comunicação pra cada uma.

2ª entrevista:

Nome: George Canfield. Graduado em publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria, Mestrando em Alta Direção de Empresas. Fez parte do movimento jovens empreendedores, como presidente da associação de jovens empreendedores de Santa Maria e vice-presidente da Federação do estado. Foi superintendente de inovação da prefeitura de Santa Maria e secretário de desenvolvimento econômico de Rosário do Sul. Diretor da 4SC Inovação, assessoria e educação, onde trabalhou por mais de 15 anos com marketing, criação e planejamento, atua também como consultor do SEBRAE, nas especialidades de marketing, planejamento e políticas públicas. Mentor do Startup Weekend e atualmente se dedica a LEAD VENTURE – aceleradora de infoprodutos.

Entrevistadora: Porque micro pequenas empresas devem utilizar marketing nas redes sociais na tua opinião?

George:

Quem hoje não pensar no meio digital vai estar fadado a ser esquecido ou trabalhar somente com seu mercado local. As mídias sociais as redes sociais são a forma mais fácil de entrar no mercado digital. Não requer habilidades, nem profissionais especializados, são meios muito mais fáceis de trabalhar a divulgação.

Entrevistadora: Quais são os benefícios práticos que as redes sociais podem trazer para as Micro e Pequenas Empresas?

George:

São três formas mais fortes de como as redes sociais podem trabalhar. A primeira questão é captar novos clientes. A captação de novos clientes pode ser desde a imagem institucional da empresa, sua produção, seus produtos, o seu engajamento. Sobre o AIDA: Atenção, interesse, desejo e ação, onde quer que as pessoas comprem na sua empresa, a rede social é o início do funil de qualquer venda, lá ela atrai as pessoas, cria empatia. Diferente de uma empresa tradicional que tem uma sua localização geográfica e só vai conhecer a empresa quem passar pela frente dela ou quem for para um guia ou um anúncio no jornal. A primeira questão é esse impacto, essa visibilidade para empresa. A segunda questão é vender o produto, e as redes sociais hoje já estão se voltando para uma espécie de e-commerce. Um



exemplo é Facebook. Hoje o facebook já tem uma sessão de vendas, pode-se ter seus produtos cadastrados, com preços, com desconto como qualquer outro e-commerce do mercado e qualquer pessoa pode consumir diretamente na rede social. No facebook também existe os marketplaces onde pessoas comuns sem nenhum cadastro, sem nenhuma burocracia também já conseguem expôr seu produto. E por fim a terceira questão que pode se apresentar na rede social e a captação de novos colaboradores. O Linkedim, por exemplo, hoje é uma das plataformas mais utilizadas para a seleção e recrutamento de novos colaboradores.

Entrevistadora: A s redes sociais, elas estão mudando a cultura das empresas?

George:

A rede social está inserida dentro do mercado digital, então no momento em que a empresa entender a importância do digital, automaticamente já traz a rede social como uma parceira. A rede social é um divisor de águas e a cultura da empresa vai mudar quando ela ver o potencial de vender pela internet. Assim a rede social vai ser o grande parceiro da empresa, como forma de atrair atenção, de vender e de atrair colaboradores, então a cultura da empresa realmente vai mudar quando ela tentar sair da visão tradicional e entender que o futuro dos negócios para essa nova geração que hoje pode estar nas academias, pode estar estudando, mas logo vai estar com o poder aquisitivo em mãos e será é uma geração 100% digital.

Entrevistadora: Quem é o profissional mais preparado para o segmento?

George:

Não vejo nenhuma necessidade de uma formação específica. Facebook por exemplo, tem que saber gerenciar. Já no linkedin, no instagran, no whatsapp, daqui a pouco vai ser muito mais voltado para visual. No instagran principalmente. São posts que tem que trabalhar com muito visual para ter resultado. O whatsapp, por exemplo, se lançar uma campanha no e recebe 5000 respostas a partir de uma conta empresarial. Quanto tempo uma pessoa comum levar pra responder 5000 mensagens? Pode ser que leve um ano para conseguir responder. E quem já não é mais 5000 no outro sabe um dia, ou seja, é impossível dentro do potencial da internet lançar uma campanha com freio de mão puxado, pois temos uma limitação dentro das ferramentas. Então a grande questão de achar tecnologias e ferramentas e esse profissional vai ter que saber configura-las e saber como usar da melhor forma essas ferramentas. Essas são as habilidades que hoje são necessárias para gerir qualquer campanha.

Fazer cursos sobre o quê que hoje dá mais resultado dentro das mídias sociais. O whatsapp é uma forma de começar, a micro e pequena empresa pode começar a cadastrar

seus clientes e separá-los por listas de transmissão. Se você não sabe o que é lista de transmissão, coloque no youtube e você vai entender. Que diferente de um grupo a lista de transmissão ela vai diretamente para pessoa como se fosse diretamente por pessoa uma mensagem. E no grupo as pessoas interagem e a mensagem vai para todos dentro de um grupo fechado. A lista de transmissão comporta até 250 pessoas, então pode fazer a segmentação dos seus clientes em até 250 em 250. Isso dá a possibilidade de fazer diferentes perfis com diferentes grupos. Isso é venda direta. Por que aquele cliente que é prospecção, a empresa não vai mandar a mesma mensagem que aquele cliente que já é da base, que já é fiel. Para o novo cliente a forma com que vai haver comunicação é mais promocional, é atrair ele para ter uma primeira experiência ou comprar um primeiro produto. Enquanto que o outro cliente que é grupo de uma outra lista de transmissão. Então o whatsapp hoje tem uma grande entrada junto com os clientes, ele pega a pessoa pelo celular, em qualquer lugar onde ela estiver, tem um ótimo nível de aceitação e um exemplo, lojas de roupa que mandam as novidades antes de ir para vitrine para suas clientes mais fiéis. E isso faz o que? Fidelização! E o respeito que tem com o cliente da base isso gera muita e muita venda. Uma coisa simples, mas que sem organização, sem essa separação, sem conhecimento, essa visão estratégica pode colocar todos os clientes no mesmo bolo e isso não dá resultado.

Uma loja física normalmente tem horário comercial e já o digital vai trabalhar qualquer hora do dia e por isso é preciso ter o atendimento. Nunca deixar o cliente desatendido e novamente como é que se faz isso? É com a presença física, são por funcionários? Sim, funcionários são importantes tendo dedicação como se colocasse um vendedor dedicado a atender a demanda digital e fora dos horários de atendimento as ferramentas disponíveis vão ajudar. Responder rápido e dar ao cliente a certeza que está sendo entendido. Os famosos robôs hoje fazem toda uma triagem do que o cliente quer e leva a ele já respostas sem a necessidade humana. O robô é uma programação feito por humanos, muito bem pensada, para que leve informação e sacie a necessidade do cliente naquele momento, e ajude ele a decidir que é aquela empresa que ele vai comprar. Isso são ferramentas que trabalham 24 horas por dia, feriado, qualquer hora. Isso é a forma de automatizar e consegui melhorar a venda. Essa é a expectativa do cliente digital

Entrevistadora: Qual é o futuro das mídias sociais para as micro e pequenas empresas?

George:

A facilidade de poder comparar preço, fazer pedido e receber em casa. Então essa grande comodidade das mídias digitais. Na questão das micro e pequenas empresas vai ser

essa grande virada quando o empreendedor entender isso, a manutenção do relacionamento, manter o cliente ativo sempre que a empresa tiver alguma novidade, que tiver algum benefício para ele, seja sistemático, traga esse benefício e espalhe para toda sua rede de clientes. A grande notícia boa, notícia é que nós estamos a recém engatinhando, ou seja, dentro da teoria nós estamos no oceano azul. Quem não começou ainda é melhor começar, por que vai surfar uma onda muito tranquila e vai ter resultados muito rápidos. O mercado Brasileiro está entre os 10 maiores mercados do mundo no consumo digital, o momento e agora, basta mudar a cultura da sua empresa do tradicional pra o digital, ou os dois convivendo de forma harmoniosa

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresentou como objetivo geral avaliar como micro e pequenas empresas utilizam as mídias sociais para realizar marketing digital e como é feito o planejamento e desenvolvimento para utilização das mídias sociais pelas empresas de micro e pequeno porte.

No decorrer da pesquisa sobre a importância das redes sociais nas micro e pequenas empresas, o estudo deixa claro o aumento crescente da popularidade das mídias sociais, principalmente o Facebook, o Instagram e o Whatsapp, pois todas as empresas pesquisadas fazem uso desses recursos como forma de divulgação de seu produto/serviço, visto que as redes são acessadas por um grande número de pessoas diariamente.

O Facebook se destacou como o recurso que mais trouxe resultados, sendo que a administração e as publicações em sua maioria são feitas pela própria empresa, com investimentos tímidos, principalmente em impulsionamentos. Segundo Hous (2018), o impulsionamento de conteúdo ocorre quando pessoas ou empresas pagam para que uma publicação seja vista pelo público, mesmo que não curtam ou sigam o perfil ou página de quem paga. Isso faz com que o conteúdo pago seja visto por um número maior de pessoas.

Porém, a maioria das empresas pesquisadas já sentem necessidade de profissionalizar a administração de suas mídias utilizando empresas e ferramentas de publicidade pagas com intuito de atingir um público cada vez maior.

Quando perguntados sobre a nota que dariam para a importância das mídias sociais para suas empresas, a maioria dos respondentes avaliou com nota igual ou superior a 5 (cinco), onde observam diversas vantagens competitivas, indicadores de crescimento, oportunidades de negócios e, conseqüentemente, crescimento das vendas e conquistas de novos clientes.

Ainda que as redes sociais tenham um grande impacto positivo no crescimento das empresas, foram destacados alguns pontos negativos como: a falta de limites com horário no contato do cliente com a empresa, neste caso principalmente com o Whatsapp, a exposição a críticas e a frequência com que é necessária a realização de atualizações de recursos de utilização.

Segundo o profissional de Administração que foi entrevistado, as facilidades com que hoje é possível desenvolver o marketing digital estão cada vez mais aproximando consumidores e empresas e, com o uso de ferramentas adequadas é possível mensurar o

quanto é possível impactar os consumidores digitais.

Felipe Barão ainda reforça que diferente das grandes mídias, como televisão, onde se gasta milhões em publicidade para atingir todo tipo de público, tanto os que se interessam pelo produto/serviço e acabam comprando, quanto os que não têm o menor interesse e não compram, as mídias sociais conseguem direcionar o seu produto/serviço para o cliente que está realmente interessado.

Ele também salienta o crescimento exponencial das pequenas empresas que passaram a utilizar as mídias sociais, apesar da grande concorrência.

A possibilidade de hoje se poder montar uma loja virtual em dois ou três dias, sem burocracias e já ter resultados de vendas quase que imediatos, quando utiliza as ferramentas certas é sem dúvida um atrativo para micro e pequenas empresas.

Assim, constata-se que sabendo usar ferramentas digitais de forma eficiente e assertiva micro e pequenas empresas só tem a ganhar.

O marketing nas redes sociais chegou para ficar e, comprovadamente, tornou-se uma das ferramentas mais eficazes para fazer uma empresa crescer.

Na segunda entrevista realizada foi possível abordar o tema micro e pequenas empresas e as mídias sociais de maneira bastante ampla, onde o entrevistado reforça a ideia que cada vez mais as empresas, sejam grandes ou pequenas, estão inseridas no contexto digital.

George Canfield cita o whatsapp, que ainda é amplamente utilizado como uma ferramenta comum para troca de mensagens instantâneas que já começa a ser utilizado desde que com as ferramentas necessárias, ou seja, saber utilizar da melhor forma e aí ele revela a dica de ouro para que se bem utilizadas essas ferramentas atinja o objetivo. Fazer cursos atualizados em mídias sociais, especificamente sobre aquelas que a empresa quer trabalhar. Ainda cita a grande necessidade de respostas em tempo real que o cliente espera e para não desapontar o cliente que diferente da loja física associa as redes sociais a horários estendidos, a utilização de ferramentas robôs programados para atender 24 horas por dia e assim não desapontar seu cliente digital.

Por fim, o entrevistado menciona o desejo de que micro e pequenas empresas se atentem para o grande potencial do mercado digital, pois o Brasil apesar de iniciante está entre os 10 maiores mercados do mundo em nível de consumo digital e pronto para ter resultados muito rápidos, pois esse mercado está em franca evolução.

Com isso, considera-se que foi possível identificar ferramentas de marketing digital e seu uso adequado, o que facilita a abrangência de diversos públicos e apesar de não requerer

grandes conhecimentos, ainda assim ele é necessário, pois a rede social atrai a atenção e o desejo das pessoas. O que era para ser apenas uma plataforma de aproximação entre usuários, está se transformando em uma espécie de e-commerce. Qualquer pessoa, tanto pessoa física quanto jurídica, pode trabalhar a sua plataforma de vendas sem burocracias e pode expor seus produtos e/ou serviços.

O potencial infinito da internet pode ser considerado como um divisor de águas, e tanto a cultura das pessoas quanto das empresas vem se modificando, reconhecendo que as mídias sociais são verdadeiramente parceiras que auxiliam na atração de clientes e colaboradores.

Dessa maneira, foi possível concluir que as redes sociais estão sendo utilizadas como ferramentas aliadas a outras estratégias de divulgação para fortalecer a organização, a fim de divulgarem suas marcas, produtos e serviços para aumentarem a credibilidade e aproximarem seu público alvo de maneira rápida e direta.

Considero aqui a importância de estar intimamente ligado com seu trabalho. Muitos autores dissertaram sobre o tema amar o seu escopo, porém o acadêmico professor Antonio Meneghetti em sua obra *A Psicologia do Líder* (2007), destaca com maestria sobre o amor pelo próprio trabalho e este tópico é pertinente ao trabalho desenvolvido pois esclarece como um líder deve observar e desenvolver o seu escopo, seu produto, sua vocação.

Antonio Maneghetti, destaca que cada líder tem seu estilo, e o amor pelo que produz deve ser atração para o cliente que, ao comprar seu produto/serviço sente-se parte da liderança, ou seja, sente-se participe na produção, pois quando o líder tem amor pelo que vende, ele transmite valores, realização e capacidade a quem compra. Seja uma grande empresa, micro ou pequena, deve-se amar aquilo que escolhe como escopo pois o amor agrega valor ao produto.

É o líder transmitindo, aos seus colaboradores e principalmente ao seu consumidor. Antonio Meneghetti destaca ainda que é como se o líder também distribuísse um pouco da sua abundância de vida, e as pessoas sente-se dentro do contexto do líder contexto.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital** O guia estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAQUERO, M. **A pesquisa quantitativa nas Ciências Sociais**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

COBRA, M. **Marketing de Serviços Financeiros**. São Paulo: Senac SP, 2016.

COHEN, W. A. **Peter Drucker: Melhores Práticas**. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra e Celina Pedrina Siqueira Amaral. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

DAL`BÓ, R. A. **A importância das micro e pequenas empresas para a economia**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-efinancas/a-importancia-das-micro-e-pequenas-empresas-para-a-economia-do-pais/48688/>. Acesso em: 20 ago. 2018.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa - tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/12736/pesquisa-qualitativa--tipos-fundamentais>. Acesso em: 15 jul. 2018.

HOUS, D. S. **Tire suas dúvidas sobre impulsionamento de conteúdo**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/tire-suas-duvidas-sobre-impulsionamento-de-conteudo>. Acesso em: 20 nov. 2018.

KAWASAKI, G.; FITZPATRICK, P. **A arte das redes sociais**. Tradução Carla Gouveia. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

KLEMENCHUK, Y. **Economia colaborativa e coworking spaces**: um olhar transformador sobre pessoas e organizações? Trabalho de conclusão de curso. Faculdade de Administração. UniRitter. Porto Alegre, 2015. Disponível em: [biblioteca.uniritter.edu.br/imagens/035UNR89/0000D5/0000D5FA.pdf](http://biblioteca.uniritter.edu.br/imagens/035UNR89/0000D5/0000D5FA.pdf). Acesso em: 15 set. 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; e SETIAWAN, I. Tradução de Ivo Korytowski. **MARKETING 4.0 DO TRADICIONAL AO DIGITAL**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MENEGHETTI, A.A. **A psicologia do líder**. Tradução e revisão Ontopsicológica Editora Universitária. 5. Ed. Recanto Maestro, RS; Ontopsicológica Editora Universitária, 2013.

NOVA ESCOLA DE MARKETING. **Marketing 4.0**: tudo o que você precisa saber sobre a nova era do marketing. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-4-0/>. Acesso em: 15 jul. 2018.

NOGUEIRA, J. **Marketing Digital**: Conceito e definição. 2014. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-edefinicao/76673/>. Acesso em: 11 ago. 2018.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágios e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ROSA, M. **A reputação na velocidade do pensamento**. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>.

TERRA, C. F. **Mídias Sociais... e agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

VIANNA, I. **Social Media Trends 2018**: panorama das empresas e usuários nas redes sociais. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/relatorios/social-media-trends-2018/>. Acesso em: 25 ago. 2018.



## APÊNDICE A – Questionário



**Este questionário é parte integrante de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Antonio Meneghetti Faculdade.  
Pedimos a gentileza de sua colaboração para que responda o mesmo.**

1. Características de empresa

Porte: ( ) Microempresa ( ) Pequena empresa

Segmento de atuação da empresa:

Tempo de atuação no mercado:

Nº de funcionários:

2. Utiliza mídias sociais para divulgar sua empresa? ( ) Sim ( ) Não

a) Quais?

( ) Facebook

( ) Twitter

( ) Instagram

( ) YouTube

( ) Pinterest

( ) Outros \_\_\_\_\_

b) A quanto tempo utiliza?

c) Qual o público-alvo?

3. Quem administra as mídias sociais?

( ) A própria empresa ( ) Terceirizado

4. Qual foi o investimento estimado em mídia social (valor aproximado)?

5. Qual o objetivo principal para utilizar mídias sociais?

6. Quais mídias sociais usadas promovem maiores resultados para a empresa?

( ) Facebook

( ) Twitter

( ) Instagram

( ) YouTube

( ) Pinterest

( ) Outros \_\_\_\_\_

7. Em relação às mídias sociais, quais são os resultados atingidos até o momento?

8. Qual a maior dificuldade ou ponto negativo que foram observados ao utilizar as mídias sociais?

9. De 1 a 10, que nota você daria para a importância das mídias sociais para a sua empresa?

***Agradecemos sua colaboração!!***

**APÊNDICE B – Carta de Aceitação**

Informo que a empresa \_\_\_\_\_, de propriedade de \_\_\_\_\_, aceita fazer parte da pesquisa “**IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**”, da aluna do Bacharelado em Administração da Antonio Meneghetti Faculdade, Andréa Vieira Brasil, e sob orientação da professora Danielle de Souza Saad

Estou ciente dos procedimentos de pesquisa e que o nome da empresa será mantido em sigilo no trabalho final.

\_\_\_\_\_  
Responsável

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

**APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE**

Ao assinar este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, eu, \_\_\_\_\_, portador do RG nº \_\_\_\_\_, confirmo minha participação voluntária na pesquisa “**IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**”, que tem por objetivo trabalho de conclusão do curso de Administração.

Tenho ciência que vou participar dos seguintes procedimentos:

- Questionário, cujas questões me serão apresentadas no momento do contato com o pesquisador.
- Revisão e aprovação do questionário que foi respondido.

Estou ciente que não terei benefícios diretos com a participação nesta pesquisa e que as informações que serão fornecidas a pesquisadora serão mantidas em sigilo, incluindo meu nome e outros dados pessoais e profissionais. Estou ciente que não receberei compensação financeira por participar do estudo e que também não terei despesas pessoais em qualquer uma das fases.

Tenho ciência que é garantida a liberdade da retirada de consentimento a qualquer momento e que poderei deixar de participar do estudo, se assim achar conveniente.

Acredito ter sido suficientemente informado a respeito das informações que li ou que foram lidas para mim, descrevendo o estudo “**IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**”.

Estou ciente que a qualquer momento posso obter mais informações sobre a pesquisa e obter eventuais esclarecimentos entrando em contato com a responsável pela pesquisa, estudante do Bacharelado em Administração da Antonio Meneghetti Faculdade pelo e-mail: andreabrasiladm@gmail.com ou pelo telefone (55) 99988-9990.

NOME:

ASSINATURA:

DATA: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste respondente para a participação neste estudo.

**Andréa Vieira Brasil**