



A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Renan Guimarães Resende¹

Tiago Garcia Resende²

Ana Claudia Lima³

Rafael Leite⁴

RESUMO

O aumento considerável na utilização das redes sociais, observado nos últimos anos, trouxe consigo a perspectiva da resolução de diversas atividades, que anteriormente, dispndiam da locomoção das pessoas. Tendo em vista essa realidade e considerando o peso do fator da competitividade para os negócios, as pequenas empresas tem visto no marketing digital, uma potente ferramenta estratégica, a fim de atrair e fidelizar os clientes. Partindo dessa premissa, este trabalho visa analisar e avaliar a eficácia da utilização das redes sociais como ferramenta estratégica nas pequenas organizações. Para a realização da pesquisa foi realizado uma pesquisa descritiva, por meio de um estudo de caso. O levantamento de dados foi realizado através de uma entrevista com o gestor de uma empresa do ramo de artesanato, localizada na cidade de Dores de Campos - MG, acerca da utilização das mídias sociais no processo de venda de seus produtos. Os resultados revelam que as redes sociais causam um impacto positivo para a organização e aumentam consideravelmente as visualizações e vendas dos produtos.

Palavras-chave: Marketing digital. Redes sociais. Pequenas empresas.

INTRODUÇÃO

¹ Discente do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN. E-mail: renanidcm@hotmail.com

² Discente do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNPTAN. E-mail: tiagogr@live.com

³ Coordenadora de Extensão do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN. E-mail: ana.lima@uniptan.edu.com.br

⁴ Docente do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN. E-mail: rafael.nogueira@uniptan.edu.br

Na última década, as redes sociais evoluíram drasticamente como meio de comunicação fácil e ágil no mundo dos negócios, se tornando imprescindível para vendas de produtos, divulgação de marcas, capacitação e o aumento dos contatos no âmbito social.

Quando o marketing começou a utilizar a internet como um de seus canais de venda informação e conteúdo, seu poder de expansão se tornou ilimitado. Surgiu então o conceito de marketing digital, que basicamente pode ser compreendido como o marketing integrado à rede mundial de computadores com o mesmo objetivo de satisfazer as necessidades e gerar lucratividade.

O marketing digital surgiu trazendo consigo um leque de possibilidades para a expansão dos negócios, uma vez que, por meio de suas ferramentas, descentraliza as produções e viabiliza a comercialização global. Desse modo, foi possível obter um alcance muito maior de prováveis consumidores, não mais localizados em certas regiões, abrindo novos horizontes e permitindo que pequenas empresas possam competir de igual para igual com as maiores.

Uma das ferramentas mais populares do marketing digital são os mecanismos de busca, sendo o Google o mais conhecido deles. Os mecanismos de busca possuem muita popularidade e sua função principal é fazer com que um site seja encontrado. Considerando que milhões de pesquisas são feitas por dia no mundo todo, os mecanismos de busca funcionam com a estratégia de utilizar-se de palavras-chave para seus resultados.

Outra ferramenta eficaz oferecida pelo marketing digital, são os portais corporativos, apresentados através da intranet ou do extranet.

A intranet é uma rede interna, fechada e exclusiva, com acesso somente para os funcionários de uma determinada empresa e muitas vezes liberado somente no ambiente de trabalho e em computadores registrados na rede.

Já a Extranet, funciona como uma extensão da Intranet a computadores que estejam fora dos domínios físicos da Intranet. Não raro, é necessário que parceiros, clientes, fornecedores, e até mesmo funcionários da organização precisem acessar alguns serviços da Intranet, mesmo estando fora da organização. E, nesse contexto, a Extranet torna-se ferramenta essencial para a organização.

Já em meados dos anos 2000, ciente de seu potencial no que diz respeito à atingir um maior número de clientes, o marketing digital começou a vislumbrar a utilização das redes sociais como estratégia de maior alcance. Nos últimos anos, a adoção de ferramentas de

mídias sociais por parte das empresas deixou de ser uma opção, no que diz respeito ao viés da competitividade.

Esta nova era do marketing digital trouxe consigo algumas especificidades, pautadas sobretudo na interatividade, onde a exigência constante dos clientes é apresentada e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza.

Em muitos casos, empresas que não adotam esse tipo de estratégia se tornam obsoletas, e tendem a ter um público consideravelmente menor, podendo acarretar até mesmo sua falência. Diante desta temática, surge a indagação: Como ocorre a utilização das redes sociais como ferramenta estratégica nas pequenas empresas?

A justificativa para o presente estudo, se pauta na necessidade das pequenas empresas se manterem em um mercado altamente competitivo, atendendo as demandas dos clientes. As redes sociais facilitam esse processo, expondo os produtos ou serviços ofertados pela organização, oferecendo ao consumidor exatamente o que ele procura, com o máximo de conforto e segurança.

Assim, este estudo tem como objetivo geral compreender o uso do marketing digital com foco nas redes sociais, por serem plataformas com altos números de usuários inscritos ativos e por possuir diversos recursos práticos e de muita eficiência, de modo a facilitar e impulsionar os negócios.

Os objetivos específicos visam realizar um estudo detalhado sobre o marketing digital, além da sua importância nas pequenas empresas, tendo as redes sociais como principal foco de pesquisa, apresentando as mais utilizadas, juntamente com suas funções e vantagens.

Para a realização deste trabalho, os métodos de pesquisas utilizados são de pesquisa de campo de abordagem qualitativa, realizada através de um estudo de caso. Foi escolhida uma empresa pequena, do interior, do ramo de artesanato na cidade de Dores de Campos- MG onde não possuía loja física, tendo como recurso a utilização das redes sociais para impulsionar as vendas e expandir o negócio. O gestor da empresa em questão, participou de uma entrevista e da pesquisa bibliográfica com duração média de 1 hora.

O presente estudo foi dividido em quatro capítulos, precedidos da Introdução que apresenta a organização do trabalho. O primeiro capítulo apresenta o Referencial Teórico da pesquisa, onde foram estudados os conceitos de marketing e marketing digital, além de uma dissertação acerca da importância das ferramentas do marketing digital, especialmente as redes sociais. O segundo capítulo foi dedicado à apresentação e à justificativa da metodologia de pesquisa escolhida, bem como da sua aplicação ao objeto. Em seguida, no terceiro

capítulo, temos os resultados e discussões. Conclusivamente, o quarto capítulo é constituído das considerações finais relativas à pesquisa realizada.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo traz o levantamento bibliográfico que vai contribuir para o embasamento teórico da presente pesquisa. Para tanto, será apresentado o conceito de marketing à ser trabalhado neste artigo, sequencialmente, será elucidado a concepção de teóricos acerca do marketing digital. Finalizando o referencial bibliográfico, será abordado o papel das redes sociais na atualidade, atuando como ferramentas estratégicas na potencialização do marketing.

1.1. O conceito de Marketing

É muito provável que todos nós já tenhamos escutado, ou nos deparado pelo menos uma vez com algum conceito marketing, que está presente em diversas situações do nosso dia a dia, do nosso trabalho, a uma simples ida ao supermercado. Desde os primórdios do século XX, vários autores têm discorrido sob diferentes formas de abordagem a conceitualização do marketing.

De acordo com Kotler (1972, p. 48) o fundamento de marketing “é a troca de valor entre duas partes. As coisas de valor não são necessariamente limitadas a bens, serviços ou dinheiro; elas incluem outros recursos como tempo, energia e sentimentos”.

Cobra (1992, p.33) conceitua marketing como “o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Já para Yanaze et al. (2012) marketing pode ser compreendido como a concepção e o desenvolvimento de determinado bem ou serviço e a forma como eles são elaborados, distribuídos, precificados e comunicados.

A conceitualização de marketing, portanto, remete ao planejamento adequado para a inserção e a manutenção de um produto no mercado, ou seja, atender aos desejos e às necessidades do mercado, definido para um produto ou serviço, é função do marketing.

Tybout (2013, p. 6), salienta que “para criar uma boa estratégia de marketing é necessário a compreensão profunda e holística do desejo dos compradores, suas motivações, o que eles valorizam e como fazem suas escolhas, a fim de atender às demandas e necessidades”. Dito isso, podemos compreender que todos os produtos e serviços, quando lançados no mercado, são submetidos a alguma estratégia de marketing.

A partir da década de 1990, com o advento e a popularização da internet, as empresas encontraram escopo no ambiente virtual e deu-se início à um movimento de virtualização das vendas.

Gabriel (2010) analisa que o cenário digital que conhecemos atualmente começou a ser criado a partir da década de 1970, com o advento de várias tecnologias, como o fax, o PC (computador pessoal), as impressoras, a internet, o telefone celular, o GPS. De acordo com a autora, o supracitado desse cenário foi a década de 1990, que trouxe consigo a questão do acesso à internet, transformando o usuário em um “ser conectado” e favorecendo a participação das pessoas na rede.

Essa nova perspectiva apresentada pela internet, onde o consumidor atua, opina, indaga, impulsiona, influencia e consome, é o que inaugura a concepção de marketing digital.

1.2. O marketing digital

O advento da internet trouxe consigo um novo ambiente pautado pela participação ativa e pela interatividade. Castells (2001) diz que as redes foram se desenvolvendo, a partir do que as pessoas foram realizando dentro delas, incluindo-se então ações e realizações de marketing.

De acordo com Camarotto e Alves (2012) o conceito de marketing digital aplica-se a um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet num processo marcado pelo controle do cliente da quantidade e do tipo de informação recebida.

De acordo com Gabriel (2010), as estratégias de marketing tradicional, concebidas a partir dos 4 p’s (produto, preço, praça e promoção), podem ser suportados por tecnologia tradicional ou digital, isso significa, que no cenário do marketing digital os componentes produto, praça, preço e promoção, possuem uma enorme relevância.

Acerca da estratégia de utilização do ambiente virtual para o marketing, Gabriel (2010) apresenta algumas plataformas-tecnologias cuja combinação se firma como a base

para a concepção de estratégias digitais de marketing. As estratégias digitais podem relacionar vários tipos de tecnologia. Assim, uma estratégia de presença digital pode ser a combinação de site, blog e Facebook.

Segundo Gabriel (2010) na atualidade, o acesso à informação se mostra possível nas telas dos dispositivos móveis, viabilizando a interação em um espaço/tempo que nunca houve, de modo que o consumidor assume lugar no centro das ações.

Sobre a importância da interatividade, Chleba (2000) afirma que, esta é justamente a característica que confere a grande força do marketing digital na atualidade. O autor atenta para o fato de que a troca de dados obtida pela internet deve ser percebida como informação, onde as empresas e marcas devem estar atentos às exigências dos consumidores.

A partir dessa premissa, Rochas (2020) afirma que, um dos principais impactos causados pelas mudanças tecnológicas é a revisão do papel dos meios de comunicação, uma vez que, estes vêm sendo utilizados com o objetivo de transformar as áreas comerciais (antes focadas na simples venda) em áreas estratégicas com foco em soluções multiplataforma para seus clientes.

Jamil (2001) atenta para o fato que a internet se tornou um elemento de estratégia indispensável, podendo ser compreendida como um mecanismo de auxílio no que tange à competitividade. Diante deste pensamento, o próximo tópico vai abordar a utilização do marketing digital nas pequenas empresas.

1.2.1. Marketing digital nas pequenas empresas

Inseridas em um mercado altamente competitivo e de constantes mudanças, as pequenas empresas enfrentam grandes desafios e muitas vezes, correm o risco de cair em obsolescência frente às grandes empresas.

Belmont (2020) afirma que, os principais obstáculos enfrentados pelas pequenas organizações, consistem no baixo capital para investimento, tanto em produtos, quanto em marketing, a clientela reduzida, a dificuldade para a consolidação da marca, a pouca mão de obra, entre outros.

Sendo assim, é essencial para a sobrevivência dessas pequenas empresas, a utilização de alguma ferramenta eficaz, que consiga gerir de modo satisfatório a interação com os clientes, a fim de se manterem ativas no mercado em que atuam.

De acordo com Nascimento (2018) a internet deve ser usada pelas empresas, como um poderoso canal de informações e vendas. Ele destaca o fato de que, este canal se mostra

como um aliado na ampliação da cobertura geográfica das empresas, atuando na divulgação dos produtos e atingindo um número muito maior de consumidores em potencial.

De acordo com Turchi (2019), a utilização de estratégias de marketing digital, para pequenas empresas, tem crescido consideravelmente nos últimos anos, visto que, a internet é o principal local de busca dos consumidores antes de adquirir um produto ou serviço.

Revillon et al. (2019) afirma que, atualmente, é quase improvável encontrar uma empresa que não incorpore alguma ferramenta digital no seu negócio, mesmo que de forma discreta, como por exemplo, um perfil em alguma rede social, ou um cadastro no Google Maps.

Sobre as possibilidades do marketing digital, Adolpho (2011) diz que as pequenas empresas podem utilizar das ferramentas gratuitas para divulgar sua marca e sua história, o que é essencial para a publicidade atual, fazendo com que o consumidor se sinta seguro na hora de adquirir o que procura.

O marketing digital, de acordo com o que defende Revillon et al. (2019), também permite que micro e pequenas empresas ampliem a presença de sua marca e gerenciem sua publicidade de forma mais efetiva do que na modalidade tradicional.

Turchi (2019, p. 1) afirma que “as pequenas empresas precisam despertar e marcar sua presença na internet de alguma forma, seja por meio de um *site* ou *blog*, pela participação em redes sociais, *links* patrocinados nos *sites* de busca, ou ainda iniciar uma operação de *e-commerce* para realizar transações comerciais pela *web*.”

De fato, o marketing digital, se mostra como uma realidade que precisa ser inserida nas empresas. Nas pequenas empresas, o marketing digital pode atuar como um elo entre a marca e os consumidores, fortalecendo o viés de fidelização:

“O marketing digital permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, pois a utilização de ferramentas de comunicação digital, como o e-mail marketing, ou então estratégias interativas, como fóruns ou enquetes, proporciona uma aproximação dos usuários com a empresa e familiarização com os produtos/serviços. É o primeiro passo para a compra.” (MORAES, 2006 *apud* AMANCIO, 2009, p. 19).

Júnior (2017) citado por Costa (2018) analisa que este novo tipo de relacionamento entre empresa e cliente, tem como principal vantagem a possibilidade de uma maior aproximação entre eles, por meio de um feedback imediato sobre seus produtos e serviços.

Dessa forma, a partir da atual situação do mercado e sua constante mudança tecnológica, é essencial que as pequenas empresas utilizem ativamente dessas ferramentas

digitais, a fim de atrair e fidelizar clientes em potencial. Neste estudo, vamos analisar a importância das redes sociais, dentro do marketing digital, na dinâmica relacional das pequenas empresas.

1.3. As redes sociais como ferramentas estratégicas

Trocar experiências, compartilhar ideias e expressar opiniões nas redes sociais, se tornou algo presente na rotina de muitas pessoas. A conceitualização de redes sociais perpassa para alguns autores, à uma alusão com uma rede de pescador, formada por diversos nós interconectados, onde os nós representam as pessoas em relacionamento.

Recuero (2009, p.24) define redes sociais como “um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores”.

Rocha e Trevisan (2020) afirmam que, as mídias sociais consistem na produção contínua de informação, onde a tecnologia, serviços, conteúdos, plataformas e propagandas se encontram. Deste modo, as redes sociais despertaram nas empresas a visão de que é possível obter uma interatividade e um grau de receptividade muito grandes.

Por ser um ambiente informal e livre, as pessoas se sentem à vontade para publicar seus pensamentos, atitudes, crenças e valores; a forma como lidam com o trabalho, com os amigos e com a família; os seus hábitos do dia a dia e, algumas vezes, até segredos inconfessáveis.

As redes sociais se tornaram um canal de comunicação constante entre consumidores, que relatam em detalhes o que compram como utilizam e o que acharam dos produtos e serviços, como nos mostra Nascimento (2018). Somado a tudo isso, nunca foi tão fácil criar uma loja virtual.

Porém, Turchi (2019) alerta para a importância de entender como funciona as mídias sociais e avaliar seu poder de persuasão, se atentando para o fato de que nelas, o “boca a boca” ganha uma proporção inimaginável, podendo chegar a milhares ou milhões de pessoas, dependendo do alcance de sua influência.

De acordo com Junqueira, et al. (2014) participação das organizações em redes sociais, mesmo que indiretamente, possui extrema importância no seu desenvolvimento, pois permite conhecer a opinião dos clientes em relação a sua marca, se preparando para atender demandas antes desconhecidas, porém desejadas entre os internautas.

Para Marques (2016), a principal rede social atualmente é o Facebook, mas cada uma das outras apresenta uma característica específica ou dirige-se a um público-alvo específico. Portanto, deve selecionar as redes sociais relevantes de acordo com o tipo de conteúdo ou a quem quer chegar.

1.3.1. Facebook

Acerca da história do Facebook, Freitas (2018) diz que, a rede social foi criada pelo estudante Mark Zuckerberg e lançada inicialmente apenas para universitários. Porém, cerca de um ano após o seu lançamento, o então site, contava com mais de um milhão de usuários. O crescimento a partir de então, foi gradativo, tanto em número de usuários, quanto de suas funcionalidades, se tornando na atualidade um dos aplicativos mais utilizados do mundo.

A partir do crescimento do Facebook, percebeu-se que era possível a monetização por meio de suas funcionalidades.

Turchi (2019) atenta para o fato que quando um perfil comercial é ativado no Facebook, a marca se permite utilizar um *post* para contar um capítulo da narrativa da campanha de comunicação, a fim de divulgar a mensagem, identidade e missão para os consumidores, além do produto, serviço ou marca em questão.

Segundo Santos (2012) o aplicativo oferece a oportunidade de disponibilizar seus produtos ou serviços na forma de anúncios pagos ou simplesmente na criação de um perfil ou página gratuita no site.

No Facebook, conforme explica Costa (2018), é possível impulsionar um post, possibilitando a página das organizações promoverem suas publicações para mais pessoas além dos que “curtem” o seu perfil em questão. O impulsionamento permite que o anunciante escolha dados como local e o público-alvo de seu interesse, pagando apenas por visualização.

A partir dos recursos apresentados pelo Facebook, Santos (2012) criou o “Top 5 Facebook Marketing” que consistem em técnicas e estratégias de divulgação para as empresas que pretendem oferecer aos que acessam, informações organizadas sobre seus produtos ou serviços. São elas:

- Liderar: a empresa deve procurar se destacar em seu nicho de mercado, trazendo conteúdo de qualidade.
- Página de fãs: criar *links* que ligam a página do Facebook ao *site* da empresa e vice-versa.

- Listas: é uma ferramenta que tornará a divulgação mais focada. Lista de amigos, parceiros, clientes, entre outras, disponibilizando as publicações somente para o público-alvo, se mantendo organizado à medida que a lista de usuários cresça.

- Novos amigos: Encontrar clientes em potencial no Facebook trará grandes oportunidades para a empresa, pois eles representam o mercado alvo dela.

- Ser social: Interagir diretamente com os clientes, respondendo e comentando suas publicações, criando um relacionamento e fidelizando os mesmos.

Com tantas ferramentas e um alto índice de visualizações, o Facebook têm se mostrado como um importante canal à ser explorado pelas pequenas empresas, a fim de expor seus produtos e serviços, tendo o intuito de interagir e fidelizar clientes.

Em abril de 2012, o Facebook anunciou a compra do aplicativo gratuito de fotos, Instagram por um bilhão de dólares. Em outubro de 2014, o Facebook finalizou a aquisição do Whatsapp, aplicativo gratuito de troca de mensagens e chamadas, por cerca de três bilhões de dólares. A integração efetiva dos dois aplicativos, como produtos do Facebook se deu no ano de 2019, com a descrição do Whatsapp e Instagram nas plataformas de download, como produtos do Facebook.

1.3.2 Instagram

O aplicativo Instagram, conforme elucida Demézio et al. (2016) foi criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger em outubro de 2010, com o objetivo principal de compartilhar fotos e vídeos entre amigos e familiares.

Devido ao seu formato e sua premissa de oferecer uma mensagem direta, a plataforma tornou-se um meio comercial sendo utilizada por diversas microempresas, com o intuito de divulgar sua marca de uma maneira interativa com seu público-alvo.

Como explica Costa e Martins (2018) o aplicativo Instagram, é atraente para os empreendedores, pois além de ser uma plataforma de fácil acesso, incentiva novos negócios, fornece gráficos com informações relevantes para o conhecimento e segmentação do público, expondo a marca mundialmente por um baixo custo, impulsionando a página e criando um contato mais direto com os consumidores.

Segundo Maia et al. (2018) ao fazer uso desta ferramenta, o gestor pode verificar a imagem da empresa para seus clientes, mesclando a análise quantitativa e qualitativa: analisando o número de curtidas recebidas pode-se verificar sua popularidade, e os comentários se as postagens estão causando um impacto positivo ou negativo.

Maia et al. (2018) também afirma que as publicações relacionadas a publicidade geram muita interação, como nos sorteios, por exemplo, que incentivam o usuário a curtir, compartilhar e seguir as páginas das lojas envolvidas, fazendo com que muitas pessoas visualize os produtos.

Dessa forma, podemos afirmar que, assim como o Facebook, o Instagram é essencial para as pequenas empresas a utilização desta ferramenta, pois além de ser barata, é muito utilizada pelos usuários, fazendo com que a organização seja conhecida no meio virtual, e atraia possíveis consumidores.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa possui natureza qualitativa, diante da seleção em foco, a metodologia escolhida para o presente projeto foi o Estudo de Caso, para tanto, será utilizado a análise de conteúdo. Yin (2016) cita que o principal objetivo da pesquisa qualitativa é descrever e documentar os procedimentos, de forma que as pessoas possam analisar e tentar compreendê-los.

2.1. Estudo de Caso

Diante da seleção em foco, a metodologia escolhida para o presente projeto foi o estudo de caso. Segundo Gil (1999), esse método é caracterizado pelo estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados dos mesmos. Esse método foi escolhido para realização do projeto devido à natureza do objeto, pois vai permitir o desenvolvimento de uma investigação que aponte tendências a partir dos dados levantados pela entrevista realizada.

O estudo de caso refere-se ao levantamento de dados, com mais profundidade em determinado assunto, sob todos seus aspectos, como elucida Lakatos e Marconi (2003).

2.2. Análise de conteúdo

Segundo Moraes (1999) “[...] a análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos”. Segundo o autor, essa metodologia é usada para permitir uma compreensão da mensagem analisada que vai além de uma leitura comum. Bardin (1977) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas para analisar as comunicações e de procedimentos de descrição do conteúdo das mensagens, através de indicadores que permitem inferir

informações em relação às condições de produção/recepção dessas mensagens. A análise de conteúdo se baseia numa pré-análise que se dá a partir da coleta e organização do material a ser estudado, o corpus da pesquisa. Em seguida, ao primeiro contato com os documentos, o que a autora chama de leitura flutuante, surgem as hipóteses ou questões norteadoras em função das teorias que darão suporte ao trabalho.

2.3 Metodologia Aplicada

A fim de alcançar os objetivos do artigo de forma clara, os pesquisadores aplicaram uma entrevista semiestruturada abrangendo questões relacionadas às atividades de marketing realizadas por uma empresa do ramo de artesanato. A entrevista foi realizada com o proprietário da empresa e através dos resultados coletados podemos analisar os principais benefícios obtidos pela utilização das redes sociais como estratégia de marketing.

Conforme elucida Lakatos e Marconi (2003) as entrevistas qualitativas têm como principal interesse compreender as perspectivas e experiências do entrevistado, conhecendo o significado e a relevância que ele dá aos fenômenos e eventos que vão ser analisados, utilizando seus próprios termos.

A opção pela técnica de coleta de dados através da entrevista deve ser feita, de acordo com Arnoldi (2014) quando o entrevistador necessita de respostas mais profundas para que os resultados da pesquisa sejam realmente atendidos de forma incontestável.

Desta forma, podemos concluir que os métodos ideais a serem aplicados na pesquisa, prevalecem à qualitativa e descritiva, pelo fato de analisar o quão útil são as redes sociais para o marketing das pequenas empresas.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A fim de compreender os impactos da utilização das redes sociais, como estratégia de marketing nas pequenas empresas, foi realizada, uma pesquisa qualitativa e um estudo de caso em uma empresa do ramo de móveis e artesanato em ferro e madeira. Localizada na cidade de Dores de Campos- MG, a empresa faz o uso constante das ferramentas sociais.

Em setembro de 2020 foi realizada uma entrevista semiestruturada a fim de obter informações relacionadas ao assunto e analisar sua importância perante o rendimento da organização. A entrevista foi aplicada para o proprietário e gestor da empresa e conteve perguntas objetivas e estruturadas, com o intuito de obter esclarecimento sobre as funções e vantagens apresentadas por cada rede social, utilizada pela empresa.

Inicialmente, foram disponibilizadas questões cujo intuito era conhecer o entrevistado e a empresa, cujas respostas possibilitam a coleta de informações como o tempo que a organização atua no mercado, seu ramo de trabalho, bem como sua expansão. A entrevista foi respondida pelo proprietário da empresa, que está situada na cidade de Dores de Campos em Minas Gerais.

A partir desta primeira etapa, constatamos que a empresa atualmente possui dez funcionários e é voltada à confecção e artesanato de móveis com ferro e madeira, atuando no mercado desde 2016.

Posteriormente à essa introdução, foram iniciadas as outras nove perguntas objetivas e estruturadas, relacionadas ao tema abordado, apresentando caráter de opinião própria, com respostas elaboradas pelo entrevistado de acordo de acordo com a sua concepção sobre o assunto.

A primeira pergunta buscou compreender há quanto tempo a empresa utiliza as redes sociais como estratégia de marketing. A resposta obtida pôde elucidar, que as redes sociais são utilizadas desde a criação da empresa, em 2016, visto que o principal foco da organização era as vendas online, inicialmente apenas pelo site Mercado Livre. De acordo com o entrevistado, a média de vendas era aproximadamente de uma por semana. Segundo Turchi (2019) o site Mercado Livre manteve-se líder em audiência entre o e-commerce, com mais de 23 milhões de visitantes em janeiro de 2015.

A segunda pergunta questionou a opinião do entrevistado, sobre o que é mais importante em uma estratégia utilizando o marketing digital. O entrevistado afirmou que o mais importante é conhecer seu público-alvo e os principais interessados no seu produto, além de fazer com que as ferramentas utilizadas sejam de fácil acesso e entendimento.

Como cita Revillon et all. (2019) a segmentação do público é um fator importante do marketing e um dos objetivos profissionais é alcançar e comunicar uma mensagem específica para um público-alvo específico. Dito isso, contata-se a importância da criação de canais claros e objetivos para os consumidores, evitando que se percam durante a compra e que a falta de informações atrapalhe na comunicação entre o cliente e o vendedor.

As perguntas três e quatro procuraram compreender quais são as redes sociais utilizadas pela empresa e a abordagem utilizada como estratégia de marketing. Mais uma vez, o entrevistado explicou que, em seu ponto de vista, cada rede social se bem utilizada, tem a sua importância e utilidade. Atualmente a mais utilizada pela empresa é o Instagram, porém a empresa também possui um perfil no Facebook, uma conta no Whatsapp e um site

institucional. Com relação à abordagem, ele afirmou que solicita aos clientes fotos dos produtos comprados, para divulgação nas redes sociais, a fim de expor o produto já instalado no ambiente.

Para Marques (2006) é importante implementar táticas para aumentar a notoriedade e a interação através da publicidade de bons conteúdos, seja artigos, imagens, vídeos, entre outros. Portanto, a estratégia utilizada pelo entrevistado parece promissora, visto que ele busca mostrar aos potenciais clientes os produtos que já foram adquiridos anteriormente, garantindo a qualidade e satisfação dos consumidores.

A quinta pergunta questionou sobre a frequência das postagens de conteúdo nas redes sociais. O entrevistado respondeu que as postagens são diárias, uma vez que, de acordo com testes realizados na própria empresa, isso faz com que a imagem da empresa ganhe credibilidade, e conseqüentemente aumentam o acesso aos produtos ofertados. Revillon et al. (2018) afirma que, como o brasileiro é assíduo nas redes sociais, a produção de conteúdo para alimentar os perfis das marcas nas redes sociais permite que as empresas conheçam melhor o perfil dos seus clientes, seus hábitos e seus interesses.

Reforçando este pensamento, Vasco (2006) diz que é importante partilhar artigos interessantes nas diversas redes sociais, e preparar a página para receber este tráfego. Podemos concluir que com a frequente postagem de conteúdo, a possibilidade de um maior alcance é nítida, fazendo com que os produtos sejam visualizados pelos potenciais clientes, aumentando a capacidade de venda da organização.

Na sexta questão foi analisada a responsabilidade pelo marketing digital da empresa. A resposta obtida foi que a divulgação da marca e estratégias de marketing digital é responsabilidade de uma empresa especializada em marketing para redes sociais que visa atender os clientes da melhor forma e facilitar o acesso às informações necessárias, trazendo vantagens estratégicas para a organização.

Vasco (2006) também complementa que a gestão das redes sociais requer uma série de competências e domínio sob todas as ferramentas existentes, portanto é trabalho para um profissional. Desta forma, é prudente que o entrevistado delegue essa função para uma empresa especializada que possa gerenciar a imagem da organização perante as redes sociais de forma correta e clara.

A questão sete trouxe uma comparação do faturamento da empresa nos últimos 4 (quatro) anos e através desta, podemos ver claramente o grande impacto que as redes sociais causaram, acarretando o aumento das vendas e no decorrer dos quatro anos conseguiram

dobrar o faturamento por ano, e continuam crescendo consideravelmente. O entrevistado também ressalta a importância de contratar uma equipe específica, voltada para o marketing da empresa, buscando atender melhor às demandas.

No Brasil, de acordo com Turhi (2019) o e-commerce vem ganhando força e crescendo consistentemente a cada ano. Segundo a 35ª edição do “Relatório Webshoppers” da empresa de pesquisa Ebit, em 2016 o setor faturou no país R\$44,4 bilhões, correspondendo a um crescimento nominal de 7,4% em relação ao ano anterior. Como exposto na sétima questão, a renda mensal na organização tem um crescimento crescente que aumenta consideravelmente a cada ano.

Também foi abordado a questão da pandemia, e os impactos causados por ela. O entrevistado explicou que, por ser uma organização com foco voltado para vendas pela internet, apesar das constantes dificuldades enfrentadas, a pandemia teve um impacto positivo nas atividades da empresa, fazendo com que a demanda fosse unicamente online. De acordo com a resposta obtida na questão anterior, podemos compreender a importância de utilizar esse tipo de estratégia, que além de facilitar o contato entre cliente-empresa, que se mostra extremamente necessário em tempos de dificuldade e incerteza. Cruvinel (2020) cita que a trajetória do e-commerce no Brasil, alinhada às estratégias do marketing digital deve manter-se em ascensão mesmo depois da crise.

Como última pergunta, questionou-se sobre os principais benefícios obtidos pela utilização das redes sociais. O entrevistado explicou que o principal benefício é conseguir ofertar seu produto em diversas regiões do Brasil, alcançando um público muito maior, fazendo com que sua empresa se consolide não apenas em Minas Gerais, mas em outras partes do Brasil, garantindo um faturamento muito mais significativo.

Sobre isso, Revillon et al. (2019) afirma que empresas que investem em estratégias de marketing digital percebem o poder da internet quando conseguem alcançar vários segmentos de mercado em pouco tempo.

Findado o período de entrevistas e observação, pôde-se observar através deste estudo, que o objetivo da pesquisa se comprova a partir das respostas obtidas, visto que as redes sociais permitem que a empresa seja vista e reconhecida com muito mais abrangência do que apenas mantendo uma loja física.

Principalmente atualmente, é necessário que as pequenas empresas busquem alternativas a fim de atender às demandas e acompanhar as mudanças de mercado, e de

acordo com o estudo, podemos analisar como as redes sociais facilitam as vendas dos produtos.

Concluimos então, que a organização faz uso destas ferramentas e baseada nas informações coletadas é de grande relevância manter as redes sociais sempre atualizadas, ofertando os produtos, e atendendo às necessidades do cliente de forma prática, rápida e segura pela internet.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo foi desenvolvido com o intuito de compreender o marketing digital e adicionalmente, analisar como ocorre a utilização das redes sociais como ferramenta estratégica do marketing. O principal intuito deste estudo, foi identificar e estudar as ferramentas que auxiliam e facilitam o impulsionamento das organizações, fazendo com que os produtos ofertados alcancem os clientes em potencial de forma rápida e clara. A partir dessa premissa, foi realizada uma pesquisa descritiva e qualitativa que busca entender essas ferramentas detalhadamente, e uma pesquisa de campo realizada em uma empresa do setor de móveis e artesanato em ferro e madeira, a fim de, obter resultados mais consistentes sobre o assunto, e entender sua contribuição para o sucesso organizacional.

Esta pesquisa teve como objetivo geral, compreender o uso do marketing digital com foco nas redes sociais, a constatação obtida após a aplicação da entrevista, foi que foi possível identificar as ferramentas mais utilizadas para melhor divulgação e propagação das vendas, compreendendo que a estratégia de marketing utilizada pela empresa se mostra eficaz.

Os objetivos específicos do presente estudo, perpassavam pelo aprofundamento dos conceitos marketing digital, a abordagem das redes sociais e pela compreensão dentro das principais redes sociais, dos tipos de ferramentas e vantagens para se utilizar como recurso dentro do marketing das micro e pequenas empresas. Neste aspecto, os objetivos específicos foram contemplados por diversas citações dos principais pensadores e a conceitualização dos temas e tópicos.

Este estudo partiu da hipótese de que uso da internet na atualidade, torna-se imprescindível para as micro e pequenas empresas, pelo baixo custo e tamanho alcance de seus anúncios. Durante o trabalho pôde-se notar o quanto as pessoas estão interconectadas pela internet e pela globalização, então fez-se um estudo de caso em que comprova-se uma grande evolução na vida de uma micro empresa. Ao aderir às redes sociais, bem como a

contratação de uma equipe especialista em marketing e anúncios pagos, houve um aumento significativo nas vendas, criando autoridade e engajamento com seu público-alvo.

A totalidade dos resultados alcançados com este trabalho, possibilitou a compreensão do benefício real da utilização das redes sociais de forma estratégicas para o marketing empresarial, a fim de, apossar dos diversos recursos que a internet dispõe, permitindo a alavancagem dos negócios, bem como, a visibilidade das micro e pequenas empresas de forma global.

Esta pesquisa, que possui natureza qualitativa, foi apresentada num Estudo de Caso, para melhor análise e absorção do conteúdo. Onde foi coletado os dados através de uma entrevista virtual, em setembro de 2020, com um gestor de uma micro empresa do ramo de artesanatos, situada no interior de Minas Gerais.

A exemplo dessa nova postura, percebeu se um importante conflito de caráter interno, quanto ao crescimento exponencial em um curto prazo de tempo, onde foi necessário adaptar rapidamente todo o layout de produção e foi percebido alguns obstáculos, como a dificuldade de mão de obra local especializada e atendimento aos prazos de entrega a nível nacional. No entanto, por se tratar de um importante conflito, propõe se, fortemente, futuras pesquisas multidisciplinares que identifiquem e mensurem tais impactos, a fim de colaborar para a resolução desse problema.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ALVES, Marcelo Esteves; COMAROTTO, Márcio Roberto. *Comunicação integrada de Marketing*. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

AMÂNCIO, Milena Ferrari da Cruz. *Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI*– Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade Cenecista de Capivari – FACECAP. 2009. Capivari, São Paulo.

ARNOLDI, Marlene A. G. C.; ROSA, Maria V. F. P. C. *A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados*. [Minha biblioteca]. Retirado de: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582178768/cfi/18!/4/4@0.00:47.6>.

Acesso em: 22 mar 2020.

BELMONT, Filipe. *Marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Editora SENAC, 2020. p. 54.

BORGES, Admir. *Marketing Digital Básico: conceito, fundamentos e estratégias*. São Paulo: AgBook, 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Era da informação: economia, sociedade e cultura**. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 617.

CHLEBA, Márcio. *Marketing Digital: Novas tecnologias e novos modelos de negócios* – São Paulo: Futura, 2000.

COBRA, M. **Conceituação do sistema de marketing**. In: _____. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 3^a ed. São Paulo, Atlas, p.21-39, 1985.

COELHO, R. L. F. et al. **Gestão do marketing em micro e pequenas empresas**. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*. Goiânia, v. 4, n. 2, 2015, p. 219 – 250. Disponível em: <https://regepe.org.br/regepe/article/viewFile/197/pdf>. Acesso em 28 jun 2020.

COSTA, H. K. B.; MARTINS, E. S. M. *O Uso do Instagram para Gestão de Relacionamento com os Clientes do Supermercado União–Propriá/SE*. In: Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação, CONGENTI, 2, 2018, Aracaju. Disponível em: <<https://eventos.set.edu.br/index.php/congenti/article/view/9648>>. Acesso em 10 abr. 2019.

COSTA, Mateus Recart. *Influencia do marketing digital nas micro e pequenas empresas de Brasília*. Universidade de Brasília: 2018. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/20867/1/2018_MateusRecartCosta_tcc.pdf. Acesso em 20 jun 2020.

CRUVINEL, Inton Belchior. **Marketing digital em tempos de pandemia**. <http://faculadadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>

DEMEZIO, Carla. et al. *O Instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor*. 2016. Disponível em:

<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>.. Acesso em 28 jun 2020.

FREITAS, Silvia. *Facebook: um pouco de sua história*. Jornal da PUC. 8 mar 2018. Disponível em: <http://jornal.puc-campinas.edu.br/facebook-um-pouco-de-sua-historia/>. Acesso em 23 jun 2020.

GABRIEL, M. *Marketing na era digital*. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatex, 2010.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JAMIL, G. L. *Aspectos do ambiente gerencial e seus impactos no uso dos sistemas de inteligência competitiva para processos decisórios*. Perspect. cienc. inf., Belo Horizonte, v. 6, n. 2, p. 261-274, jul./dez. 2001.

JUNQUEIRA, F. C. et al. *A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações*. 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>. Acesso em 22 jun 2020.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAIA, ThayannyRabelo. et al. *O uso do Instagram como ferramenta de marketing: um estudo de caso em empresas do ramo da moda*. 2018. Disponível em: <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/facefpesquisa/article/viewFile/1487/1195>. Acesso em: 23 jun 2020.

MARQUES, Vasco. *Redes sociais 360: Como comunicar online*. Actual: Lisboa, 2016.

MORAES, Roque. *Análise de conteúdo*. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NASCIMENTO, A. T. M. *Estratégia de Marketing digital: Análise na empresa Delícia Moda Intima em Itaituba - PA*. Disponível em: <http://www.faculdadedeitaituba.com.br/pdf.php?id=50&f=TCC%20Andrielly%20Final.pdf>. Acesso em 28 jun 2020.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração*. Disponível em:

https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em 20 jun 2020.

OLIVEIRA, S. L. I. D. **Desmistificando o Marketing**. 1. Ed. São Paulo: Novatec, 2007.

REVILLON, A. S. P. et al. **Marketing digital**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

ROCHAS, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sócias**. São Paulo: Saraiva, 2020.

SANTOS, Thiago Camargo. **Redes sociais como ferramenta de marketing: Facebook**. 2012. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911260331.pdf>. Acesso em 19 jun 2020.

YAZANE, H. Y.; et all. **Marketing Fácil**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

TYBOUT, Alice M. **Marketing**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

TURQUI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.