Centro Universitário do Planalto Central Apparecido dos Santos

Curso de Administração

Trabalho de Conclusão de Curso

Marketing Digital nas Redes Sociais: seus benefícios para micro e pequenas empresas do Gama-DF.

Brasília-DF

2022

UNICEPLAC

Douglas Reis dos Santos [1]
Rodrigo Paiva de Oliveira Santos [2]

Marketing Digital nas Redes Sociais: seus benefícios para micro e pequenas empresas do Gama-DF.

Artigo apresentado como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Administração pelo Centro Universitário do Planalto Central Apparecido dos Santos – Uniceplac.

Orientador: Prof. Romilson Rangel Aiache

Brasília-DF

2022

Douglas Reis dos Santos [1]
Rodrigo Paiva de Oliveira Santos [2]

Marketing Digital nas Redes Sociais: seus benefícios para micro e pequenas empresas do Gama-DF.

Artigo apresentado como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Administração pelo Centro Universitário do Planalto Central Apparecido dos Santos – Uniceplac.

Gama, 07 de Junho de 2022.

Banca Examinadora

Prof. Romilson Rangel Aiache
Orientador

Prof. Marcel Stanlei Monteiro
Examinador

Prof. . Romilson Rangel Aiache
Examinador

[1] Graduando(a): Douglas Reis dos Santos do Curso de Administração, do Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac. Email: Douglasboleiroreis@gmail.com
[2] Graduando(a): Rodrigo Paiva de Oliveira Santos do Curso de Administração, do Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac. Email: Rodrigopaivaoliver@gmail.com

UNICEPLAC

Marketing Digital nas Redes Sociais: seus benefícios para micro e pequenas empresas do Gama-DF.

Douglas Reis dos Santos [1]
Rodrigo Paiva de Oliveira Santos [2]

Resumo:
O presente trabalho traz um estudo mais aprofundado sobre o Marketing Digital nas micro e pequenas empresas e quais os benefícios que ele pode propoporcionar a elas, através de pesquisas bibliográficas e uma pesquisa de campo onde foram selecionadas empresas que atuam no mercado atual e estão utilizando dessa ferramenta para melhorar os seus resultados.
Através da pesquisa é possível observar como essas organizações estão lidando e o que sua acões na internet estão trazendo de benefício para elas, pois é um momento de procurar maneiras estratégicas conseguir alcançar um maior número de clientes e ampliar os seus negócios. Com a incorporação do marketing nas redes sociais, muitas empresas de variados tamanhos conseguiram bons resultados, porém existem outras de menor porte que não tem tanto acesso as informações e nem como investir e acabam sem conseguir usar a ferramenta em 100% da sua capacidade. Então o presente estudo veio com objetivo de mostrar como essas organizações estão lidando com a ferramenta e através da coleta de dados apresentar esses resultados.

Palavras-chave: Marketing Digital, resultados, mercado, internet, estratégicas.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO **5**
1.1 TEMA **6**
1.2 PROBLEMA **7**
1.3 OBJETIVOS **7**
1.4 JUSTIFICATIVA **7**

2. REFERENCIAL TEÓRICO **8**
2.1 MARKETING TRADICIONAL **8**
2.2.1MARKETING 4.0 10
2.2 MARKETING DIGITAL **11**
2.2.1ESTRATÉGIAS 14
2.3 MARKETING DIGITAL PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS 15
2.3.1 CUSTO-BENEFÍCIO DAS REDES SOCIAIS X MIDIAS TRADICIONAIS 16

2.4 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS **18**
2.4.1 E-MAIL E SEUS BENEFÍCIOS 18

2.4.2 A FERRAMENTA WHATSAPP.....19
3. METODOLOGIA **21**
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....**23**
4.1 E AS EMPRESAS QUE NÃO UTILIZAM MARKETING DIGITAL, COMO ESTÃO? 28

5. CONCLUSÃO **29**
REFERÊNCIAS **30**
APÊNDICE A **32**
APÊNDICE B **34**

1 INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo, a internet e suas ferramentas vêm evoluindo muito rapidamente, e com essa evolução vão surgindo oportunidades de seu aproveitamento por várias áreas da sociedade, como, por exemplo, o segmento empresarial, seja qual for o porte das empresas.

Uma ferramenta bastante poderosa e essencial em uma organização é o seu marketing, independentemente da maneira pela qual a empresa deseja usá-lo. Neste trabalho, será focalizado um mecanismo de atuação que é o Marketing Digital nas redes sociais e o que ele pode proporcionar para as micro e pequenas companhias. As técnicas de publicidade para promoção e comercialização de produtos e serviços vêm se desenvolvendo há muito tempo e cada vez mais é reconhecida a sua eficiência como uma das maneiras de se trabalhar com o universo online, objetivando a conquista e fidelização de clientes. Esse expediente permite uma maior amplitude de divulgação. Um fator de grande poder que existe à disposição dessa estratégia são os meios de comunicação sociais, pois por meio deles é possível obter grande visibilidade pelos indivíduos que estão constantemente conectados e conseguir atingir os seus clientes de forma eficaz.

Nas atuais circunstâncias, muitas organizações o utilizam para atrair mais clientes e para programar suas atividades de marketing. Para tanto, é necessário adotar algumas ações estratégicas para permitir a difusão dos serviços ou produtos fornecidos pela organização aos clientes, considerando a popularidade das redes sociais. Além disso, o desenvolvimento da Internet possibilitou o surgimento do *e-commerce*, onde o marketing digital é essencial para divulgar a imagem da organização aos clientes.

Sendo assim, o marketing digital não se trata de uma ferramenta passageira, muito pelo contrário, é um movimento em constante crescimento. Sendo o futuro para as empresas desempenharem seu papel no mundo.

Conforme Kotler (2017, p.41), "*As características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e off-line.*" É evidente que o Marketing Digital apresenta inúmeros benefícios às organizações, independente do seu porte. Com a facilidade encontrada na utilização do marketing, é possível estudar sua atuação dentro de determinada organização e conseguir informações sobre os resultados obtidos pelo mesmo. De acordo com o estudo feito ao longo do trabalho, serão apresentados dados importantes utilizados na descoberta de como esta maneira de agir na

internet está contribuindo com as micro e pequenas empresas, como os seus gestores estão conseguindo lidar com ela e quais os benefícios que a divulgação através das redes tem trazido. Nesse contexto, o estudo dos benefícios dessa ferramenta, o conhecimento dos seus resultados e o que ela pode gerar é de grande importância para gestores que ainda não a conhecem ou que não sabem como aproveitá-la .

1.1 TEMA

Benefícios do Marketing Digital nas redes sociais dentro das micro e pequenas empresas do Gama-DF.

1.2 PROBLEMA

Como as micro e pequenas empresas têm utilizado as redes sociais como ferramenta de marketing digital, e quais os principais benefícios auferidos nesse processo?

1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral da pesquisa é obter dados sobre como as empresas de micro e pequeno porte estão lidando com o marketing digital nas redes sociais e quais os resultados obtidos ao adotar essa ferramenta. O propósito é compreender a forma pela qual os gestores agem para a divulgação dos seus produtos ou serviços e quais os respectivos resultados, além de investigar e demonstrar os métodos usados por cada empresa focalizada no estudo.

1.4 JUSTIFICATIVA

O Marketing Digital pode ser considerado como uma evolução do marketing convencional e, por essa razão, vem sendo utilizado cada vez mais pelas empresas para obtenção de melhores desempenhos. Outro atrativo é o relativo baixo custo de utilização, elevando-o a um dos assuntos mais comentados atualmente pelos gestores que usurfruem

de suas funcionalidades. Entretanto, muitas vezes esses gestores não sabem como lidar de maneira correta e eficiente quando decidem executá-las, gerando a demanda por serviços terceirizados.

Por meio dos dados que serão apresentados será possivel observar as dificuldades encontradas pelas micro e pequenas empresas na hora de divulgar seus produtos e serviços na internet e, com base nesse diagnóstico, sugerir ações para melhorar seu desempenho na área.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 Marketing Tradicional

No mundo empresarial existem muitas estratégias para divulgar e apresentar ao público os seus produtos e serviços, a partir daí o marketing veio para simplificar e potencializar essa ação no mercado por meio das suas ferramentas, com o conjunto de oportunidades oferecidas por ele, para que se tenha um bom desempenho na sua utilização. Podemos observar nas palavras de Reacart (2018), que essa ferramenta tem tudo a ver com o mercado e que através dela pode-se ir muito além do tradicional.

> *Marketing é uma palavra originada do inglês da palavra marketing, que pode ser traduzido de forma livre como mercado, e marketing poderia ser traduzido como mercadologia. Basicamente marketing é a área que procura conectar a empresa com as necessidades dos clientes, por meio de ferramentas de publicidade, estudos de mercado, análises de produtos entre artifícios*. (RECART, 2018, p.04).

Por meio do estudo de Recart (2018), é possível compreender que o marketing é uma estratégia de mercado utilizada pelas empresas para divulgar os seus produtos e serviços, ele é uma ferramenta essencial nas organizações para atrair clientes e utiliza de várias ferramentas para isso, porém com a grande transformação digital e o crescimento da internet o marketing evoluiu para uma forma mais abrangente e virtual que é o marketing digital, no qual ampliou as relações já existentes entre organizações e clientes, só que através do auxílio da internet como

um meio de difusão de informações sobre produtos e serviços fornecidos pelas empresas.

A partir da ideia de que o marketing é necessário para as organizações, pode-se observar que ele vem com a missão de atuar com o público alvo de determinado produto, para que ele atinja as pessoas corretas de acordo com a sua necessidade satisfazendo-a .

> *O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele 'supre necessidades lucrativamente. Quando a eBay percebeu que as pessoas não conseguiam localizar alguns dos itens que mais desejavam e criou um espaço para leilões on-line e quando a IKEA notou que as pessoas queriam bons móveis a preços substancialmente mais baixos e criou sua linha de móveis desmontáveis, elas mostraram sua capacidade de marketing, transformando uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios lucrativa*. (KOTLER e KELLER, 2006 p.04).

Na maioria dos casos a população necessita de produtos ou serviços e não sabe exatemente onde encontrar ou como localizar as melhores ofertas e, a partir daí, conforme Kotler e Keller (2006), o marketing viu como uma oportunidade para facilitar a vida de todos em relação a procura de empresas que oferecem aquilo que buscam, onde é possível identificar o que estão precisando e poder oferecer com exatidão ao seu público alvo.

2.2.1 Marketing 4.0

Para Kotler (2017), o marketing 4.0 surge como um meio de interligar o que é feito on-line e off-line, para que seja feita uma melhor abordagem de como pode funcionar o marketing e quais as suas possibilidades de atuação diante dos recursos que essa ferramenta possui.

No 4.0 as pessoas se veem mais próximas das empresas, ou seja, elas podem compartilhar também de suas experiências, deixando assim de ser um ato de consumo individual para social que pode influenciar outros indivíduos a consumirem os produtos ou serviços de determinada

empresa.

Figura 1 – História das fases do marketing

Fonte: PAULO, 2018.

Como pode ser visto na imagem acima a produção em massa ocorre no mercado e para que ela seja direcionada ao seu cliente alvo é necessário que haja um marketing de qualidade conseguindo a sua fidelidade para que ele possa recomendar para outras pessoas de forma on-line ou off-line, levando atenção para as empresas, no caso da internet por meio das mídias sociais.

2.2 Marketing digital

Conforme Kotler (2017, p.34), "*A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração*".

Com o desenvolvimento da internet, muitas estratégias foram vistas a partir da vasta quantidade de pessoas que ela pode alcançar. O marketing tradicional foi evoluindo desde então e, a partir daí, foi vista uma forma de fazê-lo através das mídias sociais, passando a atuar em formato digital.

Além de ter uma maior visibilidade atualmente, essa ferramenta também conta com a ajuda das redes de relacionamento virtuais, que contribuem para a atuação das empresas nessas áreas e que vem se expandindo cada vez mais.

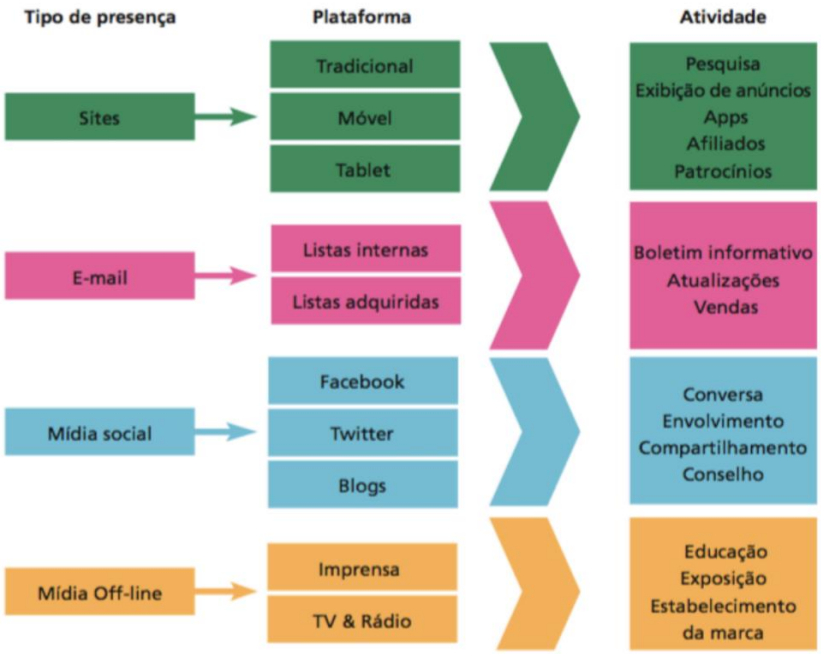
Segundo Recart (2018), com o surgimento desse novo marketing utilizado na internet, as empresas tem conseguido estar mais próximas dos clientes e, por ser uma ferramenta barata, quase todos tem acesso a ela, facilitando a conexão com o seu público alvo e conseguindo um feedback rápido sobre aquele produto que está oferecendo. O autor também diz que uma empresa atual que não tem identidade social são quase que inexistentes, pois com a concorrência e todos querendo usurfruir dessa estratégia, ela não terá a mesma visibilidade.

> *É nesse cenário que surge o marketing digital, um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da web, como celulares, tablets e notebooks, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva. Essas ações são idealizadas, estruturadas e aplicadas em canais digitais, desde sites até mensagens via aplicativos. Por isso é importante entender que o marketing digital não é um "bicho de sete cabeças", mas que se trata de uma nova forma de fazer marketing, adequando-o as mídias digitais, que, por outro lado, também se adaptaram para funcionar como meios de divulgação mesmo quando não surgiram para isso*. (ASSAD, 2016 p.29).

Através do Marketing digital foi possível uma expansão do que era somente tradicional para algo mais inovador, trazendo novas técnicas, formas de divulgação e também de atingir um público que está constantemente ligado às redes sociais, que apesar de não ter essa especificidade, abriu caminhos para essa ferramenta.

Segundo Recart (2018), para que uma empresa tenha um bom desempenho em sua atuação nas mídias sociais, ela precisa construir sua imagem na internet e a partir dela possa chamar a atenção dos clientes e obter uma boa visibilidade. Para acontecer essa construção é preciso haver um estudo das redes e saber qual é a finalidade da exposição em cada uma delas tendo uma boa interação com o público que tem desejo na sua utilização, como pode ser observado na imagem abaixo.

Figura 2 – Construção de presença digital



Fonte: RECART, 2018 pg .06

Na figura pode-se observar as etapas recomendadas a serem seguidas para a construção da presença digital on-line ou off-line. Nos sites, por exemplo, existem plataformas a serem utilizadas e quais as atividades esperadas para elas como as demais presenças citadas, cada uma com sua função e finalidade para uma forma de atuação do Marketing digital na internet.

2.2.1 Estratégias

Para Nunes (2016), o marketing digital faz com que os clientes tenham um maior conhecimento sobre o que está sendo oferecido a eles no mercado e assim conseguindo que tenham confiança também na hora de consumir. Para lidar com as estratégias dessa ferramenta é necessário ter um conhecimento sobre como tudo funciona para que haja uma facilidade na hora de fazer o planejamento estratégico.

Quadro 1 – Estratégias do marketing digital

Estratégia	Ações táticas	Tecnologia
Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo e Marketing de busca	Blogs
Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Linkedin , entre outros.
E-mail Marketing	Newsletter, promoções e lançamentos	E-mail
Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas.	Redes sociais e YouTube.
Publicidade online	Anúncios em sites na web	Site, blogs, mídias sociais e Google Adwords
Pesquisa online	Monitoramento de marca e mídias.	Google e mídias sociais.

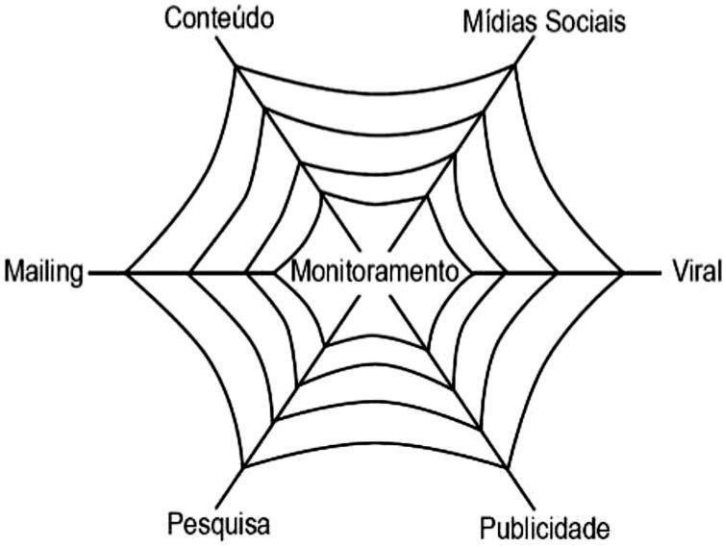
Fonte: NUNES, 2016

Para Nunes (2016), o marketing de conteúdo que é visto no quadro acima é uma das estratégias do marketing digital que, por sua vez, tem a missão de produzir conteúdos relevantes e que chamem a atenção das pessoas. Além de todas as outras ferramentas apresentadas no quadro acima que contribuem para que seja feito um trabalho de qualidade, além de alcançar os objetivos esperados através do mesmo.

2.3 Marketing digital para as micro e pequenas empresas

Um grande benefício da utilização das redes socias é a forma como o marketing feito pode ser monitorado, trazendo os resultados e os avanços que foram obtidos depois da utilização da técnica de marketing. Na imagem a seguir podemos ver uma teia de estratégia utilizada por uma organização que pretende monitorar o estilo de marketing que a empresa utilizou e assim analisar se os resultados foram satisfatórios ou se devem renovar suas estratégias

Figura 3 – Teia de estratégias de Marketing Digital.



Fonte: TORRES, 2009

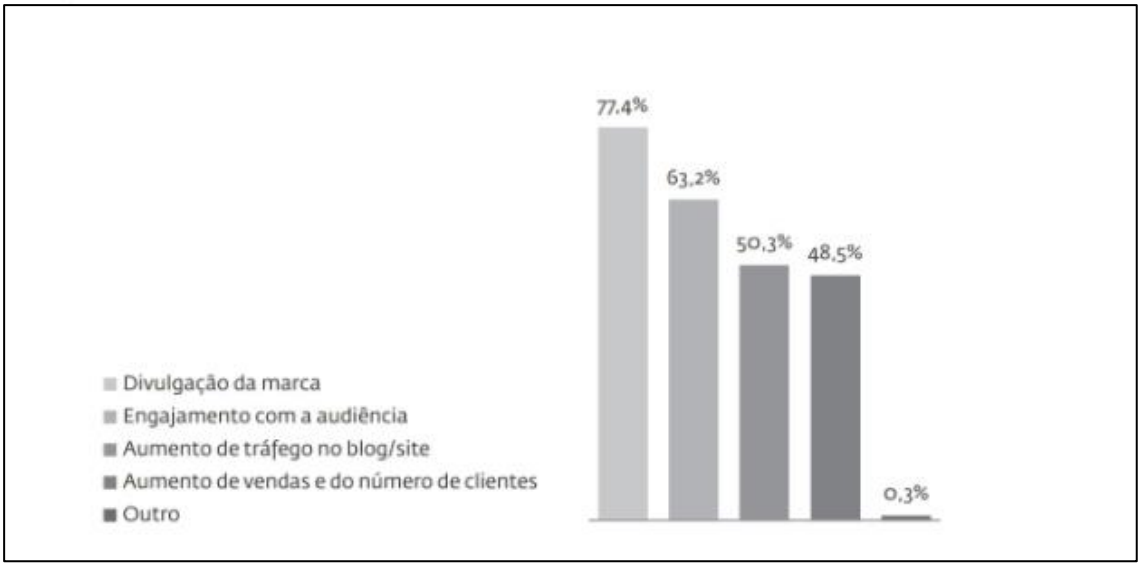
2.3.1 O custo benefício das redes sociais x mídias tradicionais

Como sabemos as mídias socias estão crescendo muito rápido acompanhando as novas tecnologias e com essa evolução rápida a própria internet tem que acompanhar a velocidade e evoluçao das mídias sociais trazendo um maior custo benefício sobre elas.

> *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*. (VIEIRA, 2018 p.19).

As grandes mídias que existem no país são dominadas pelas empresas de grande porte pois só elas quem possuem recursos para divulgar as suas marcas nas mídias tradicionais que são bastante caras já o surgimento das redes socias mudou isso, possibilitando a divulgação, com um bom alcance e com baixo custo o que conta bastante para uma empresa que não possui um capital elevado.

Gráfico 1: Benefícios das redes sociais



Fonte: ROCHA E TREVISAN, 2020 pg. 96

Como pode ser observado no gráfico 1 uma empresa que utiliza as redes sociais como forma de relacionamento com seus clientes, vê um aumento expressivo em questão de divulgação de sua marca e consequentemente no aumento de número de cliente obtidos com essa divulgação.

Com o crescimento da utilização da internet em termos de divulgação, os outros meios tradicionais estão sendo engolidos com essa avalanche de diferentes formas e possibilidades de divulgações que uma rede social pode proporcionar a uma empresa, tornando-se mais maleáveis com as ideias de marketing que podem ser tomadas.

2.4 Ferramentas do marketing digital nas redes sociais

2.4.1 E-mail e seus benefícios

Uma ferramenta que já existe e está sendo transformada constantemente é o e-mail, pois ele é utilizado para uma forma de marketing mais direta e auxilia o pós-venda de uma empresa que precisa fidelizar os seus clientes.

> *O E-mail Marketing é utilizado como uma ferramenta de Marketing direto, as empresas adaptaram a "velha" mala direta ao e-mail, que se transformou em tal estratégia digital. Pode ser utilizado para envio de boletins periódicos das empresas, sendo uma maneira não invasiva e simples de lembrar os clientes. Também pode ser utilizado para aplicação de pesquisas, oferecer descontos, informar novidades e oportunidades, entre outros. (*NUNES, 2016 p.21)

Uma rede muito utilizada e renovada foi o e-mail, a mudança no estilo de utilização teve um impacto positivo no marketing digital por que era uma ferramenta que já existia a um tempo e o fato de ser uma forma direta de comunicação com o cliente foi uma estratégia boa, pois foi possível criar um hábito e um vínculo com os clientes que já foram conquistados pelas outras ferramentas.

Essa estratégia também ajudou a empresa na oferta de pós compras aos clientes que já gostaram dos produtos que adquiriram. O processo de conquista e fidelização do cliente é algo que uma empresa tem que ter seu foco e é com isso que a evolução de uma empresa conta para o seu crescimento.

2.4.2 A ferramenta WhatsApp

O surgimento do WhatsApp marcou o inicio do século pois tudo hoje que é preciso de comunicação direta seja com empresa ou cliente. O uso do WhatsApp abriu novas possibilidades trazendo benefícios para o marketing diretamente.

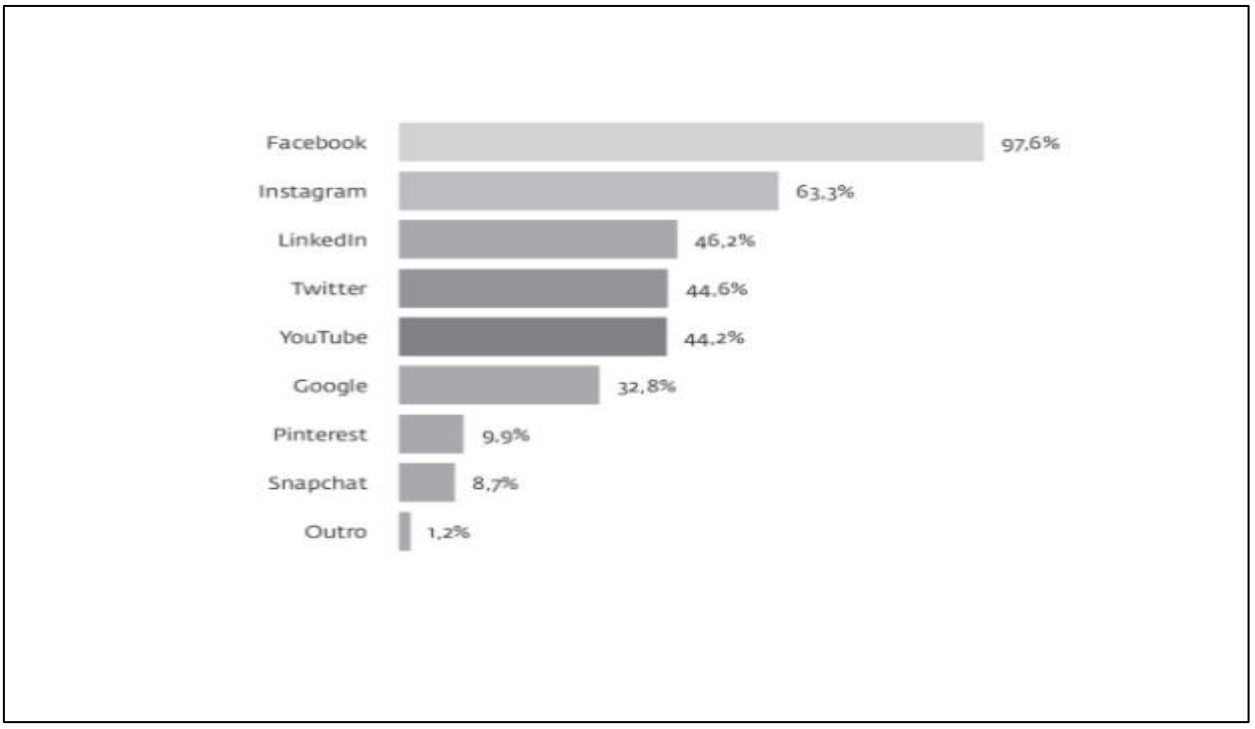
> *O uso pessoal do WhatsApp se tornou indispensável diante da necessidade de comunicar-se com agilidade a qualquer hora e de qualquer lugar que tenha acesso á internet. A fácil utilização, o tornou uma ferramenta poderosa para auxiliar, e até mesmo alavancar o crescimento de uma empresa, porém, é preciso usá-lo corretamente para que não cause danos tanto á imagem pessoal quanto profissional, pois o mau uso do aplicativo pode gerar*

> *transtornos de abrangência inimagináveis. Existe uma espécie de "derivado" do Whatsapp criado para o cenário empresarial, denominando-se WhatsApp Business. (*PAULO e VICTOR 2018, p.16*).*

O WhatsApp é uma das ferramentas do século, pois foi um marco na comunicação mundial que possibilitou a aproximação das pessoas mesmo que elas morem do outro lado do planeta, essa ferramenta utilizada pelo marketing é muito poderosa por que a divulgação feita por ela é muito rápida, mas isso pode ser uma faca de dois gumes pois ao mesmo tempo que ela pode ser utilizada para fazer uma divulgação positiva ela pode também fazer uma negativa, mesmo que não seja verdade.

A utilização do WhatsApp pelas empresas se tornou algo bem comum, essa ferramenta possibilita ter um retorno imediato dos clientes, assim como as outras redes sociais, mas com uma proximidade maior.

Grafico 2: Utilização das redes sociais



Fonte: ROCHA E TREVISAN, 2020 pg. 97

Como pode ser observado no gráfico 2 a porcentagem de utilização de algumas redes

sociais é maior que as outras, o Facebook foi uma das que trouxe formas de comunicação revolucionárias e no gráfico pode-se observar o seu crescimento rápido.

Com a sua expansão, a rede social mais utilizada começou a comprar outras semelhantes a ela como, por exemplo, o Instagram e Whatsapp. A partir daí foi possível aumentar ainda mais a sua capacidade de alcançar clientes, abrindo interesse de muitas empresas em utilizar suas funcionalidades. O Linkedin que é diferente das outras redes por se tratar de uma plataforma mais formal, ou seja, que trata de assuntos referentes a trabalho, traz um marketing que proporciona o conhecimento de vagas de emprego levando-as até as pessoas interesssadas.

3 METODOLOGIA

Com o surgimento das novas tecnologias e a facilidade que elas trouxeram, foi feito um estudo a partir daí, onde foi elaborada uma pesquisa descritiva para saber como elas podem ajudar mais especificamente as micro e pequenas empresas que utilizam a internet como uma forma estratégica de alcançar clientes e cada um de acordo com a necessidade que possui.

Quando as pessoas buscam por produtos e serviços on-line são oferecidos a elas por meio de anúncios aquilo que realmente estão precisando e isso se dispõe através do trabalho que é feito virtualmente, se por exemplo for feita uma pesquisa no google sobre uma Ferrari, automaticamente quando você for abrir suas redes sociais como o instagram e facebook irá encontrar um anúncio sobre esse mesmo produto que estava procurando e a partir da facilidade desses aplicativos clicando sobre ele você será direcionado diretamente a um campo de informações sobre a Ferrari, de como efetuar a compra e etc...

A partir da pesquisa bibliográfica foi feito um estudo que buscava levar a um entendimento mais aprofundado sobre o tema, onde vários atores atuantes na área e também pesquisadores conseguiram orientar a falar desse assunto com mais propriedade e ciência de como funciona o marketing digital, trazendo uma opinião primária do estudo desse assunto. Todo o material utilizado na pesquisa foi encontrado na internet, em páginas confiáveis que oferecem uma grande quantidade de materiais para estudos e confecção de trabalhos, além de ser consultada também a biblioteca virtual do UNICEPLAC que dispõe de uma boa variedade de livros e que pôde-se ter acesso aos mesmo para que fosse possível estudá-los. Foi obtido também através da pesquisa na internet artigos já elaborados com uma opinião secundária e resultados sobre o que

está sendo apresentado ao longo do artigo e com esses trabalhos também foi possível observar melhor a forma com que as empresas lidam com o uso da internet para beneficiar-se.

Na pesquisa de campo, foi aplicado um questionário com 8 perguntas entre objetivas e discursivas onde o seu objetivo é obter informações sobre como as micro e pequenas empresas estão lidando com o makerting digital, como foram seus resultados após utilizá-lo e como estão se sentindo em relação aos benefícios ou malefícios que ele pode trazer. Nessa pesquisa quantitativa, procurou-se saber a porcentagem de aumento de clientes e vendas, ou seja, o quão essas empresas se sentiram beneficiadas com o uso das redes sociais em uma escala de 0% a 100% e assim elaborar tabelas e gráficos com a demonstração desses resultados.

Os questionários foram aplicados em 10 empresas presencialmente e em 15 por meio de um questionário formulado através do google formulários, entre as de micro e pequeno porte onde o critério de análise foi tanto qualitativo quanto quantitativo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Ao longo do trabalho foram feitos estudos para entender como o marketing digital tem agido nas micro e pequenas empresas, pois de um tempo para cá elas estão utilizando as redes sociais para conseguir melhorar os seus resultados. A partir de uma pesquisa de campo onde foi aplicado um questionário aos gestores, foram obtidos alguns dados que serão demonstrados na tabela abaixo.

Tabela 1: Resultados da utilização do Marketing digital nas redes sociais para Micro e Pequenas empresas

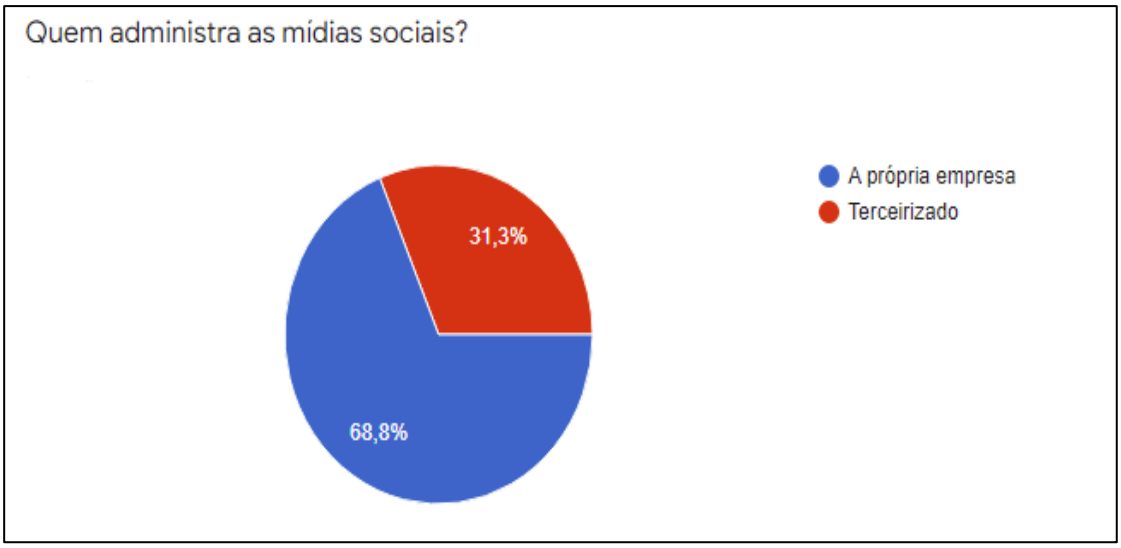
APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS OBTIDOS NA PESQUISA DE CAMPO SOBRE O MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.			
MICROEMPRESA	**PEQUENA EMPRESA**	**REDES SOCIAIS**	**MELHORA APÓS A UTILIZAÇÃO**
Açaí da Tia		Instagram	60%
	Don Manjur	Facebook, Instagram, WhatsApp	100%
Chiquinho Casqueamento		WhatsApp	80%
	Mandala Hookah Shop	Instagram, WhatsApp	100%
Send Celular		Instagram, WhatsApp	100%
CT Ideal Fit		Instagram	85%

	Panificadora Dujuca	Facebook, Instagram, WhatsApp	70%
Bar Segundo expediente		Facebook, Instagram	100%
	Garagem Hookah	Facebook, Instagram, WhatsApp	100%
Dondoca		Instagram, Facebook	75%
Juliano & Andreia		Instagram, WhatsApp	80%
Dumas		Instagram, Facebook. WhatsApp	90%
	Mr. Foods	Instagram WhatsApp	90%
Crepe Mania		Instagram, WhatsApp e Google	100%
	Grupo Ágil	Instagram Facebook	95%
	Xandoka	Facebook, Instagram, WhatsApp	100%
	Grupo Afinidade	Facebook e parceiros, Instagram	100%
	Espaço Ifun	Facebook Instagram e WhatsApp	100%
G.A Serviços		Instagram, WhatsApp e Google	80%
Conserto Minuto		Instagram, WhatsApp	90%
Texanos		Instagram, WhatsApp, Facebook e Twitter	100%
	Castelo	Instagram	100%
Na Caixa Delivery		WhatsApp	60%
DI Acessórios		WhatsApp e Instagram	70%
We Art 01		Facebook e WhatsApp	70%

Fonte: Dos autores

Os resultados que foram utilizados para formular a tabela acima foram obtidos através de perguntas feitas aos responsáveis pelas organizações, sobre como eles utilizam as redes sociais e quais obtiveram êxito. A ferramenta que as empresas utilizam para fidelizar seus clientes, como um dos passos da divulgação virtual é o WhatsApp pois ele é uma rede de comunicação direta que faz com que o contato da empresa seja mais intimo com os seus consumidores. A adoção da internet para fazer marketing, vem trazendo um grande benefício para as empresas que foram entrevistadas pois mesmo aquelas empresas que terceirizam esse trabalho estão obtendo resultados satisfatórios quando o quesito é custo benefício e crescimento do negócio.

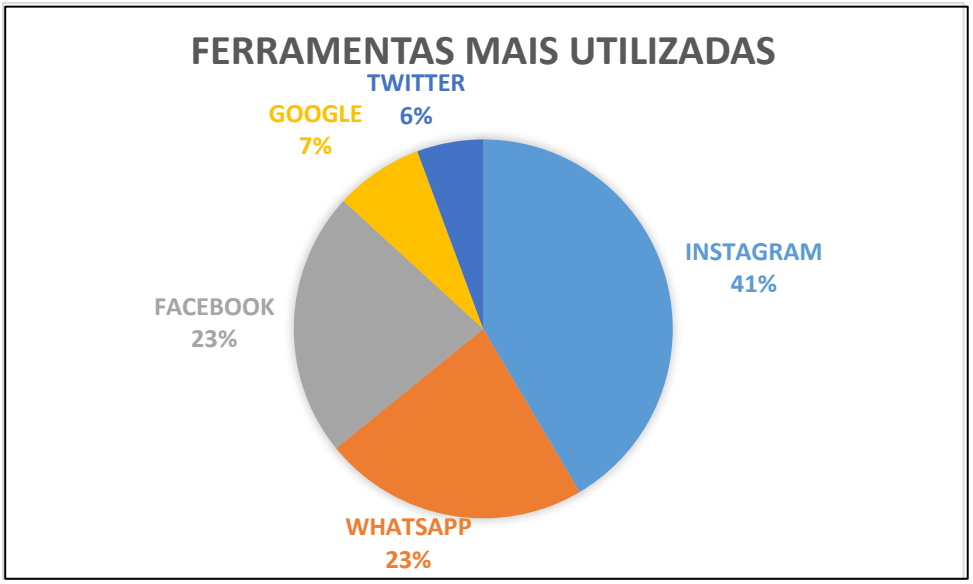
Gráfico 3: Quem administra as Redes Sociais?



Fonte: Dos autores

O gráfico 3 mostra a porcentagem de empresas que optaram por fazer o seu próprio marketing e as que acharam melhor fazê-lo por meio de empresas especializadas na área de marketing. Assim, 68,8% das micro e pequenas organizaçoes optaram por empresas terceirizadas e 31,3% fazem o controle das redes por si mesmas. Na comparação entre os resultados dessas empresas foi observado que quem utilizou o terceirizado conseguiu um melhor resultado, pois contrataram profissionais que são especializados no assunto, têm um maior domínio das redes e conhecem as técnicas para que suas publicações alcancem um maior número de pessoas e, consequentemente, mais clientes. As empresas que fazem o seu prório marketing também conseguiram bons resultados e com a prática e busca do conhecimento de suas funcionalidades podem atingir metas maiores.

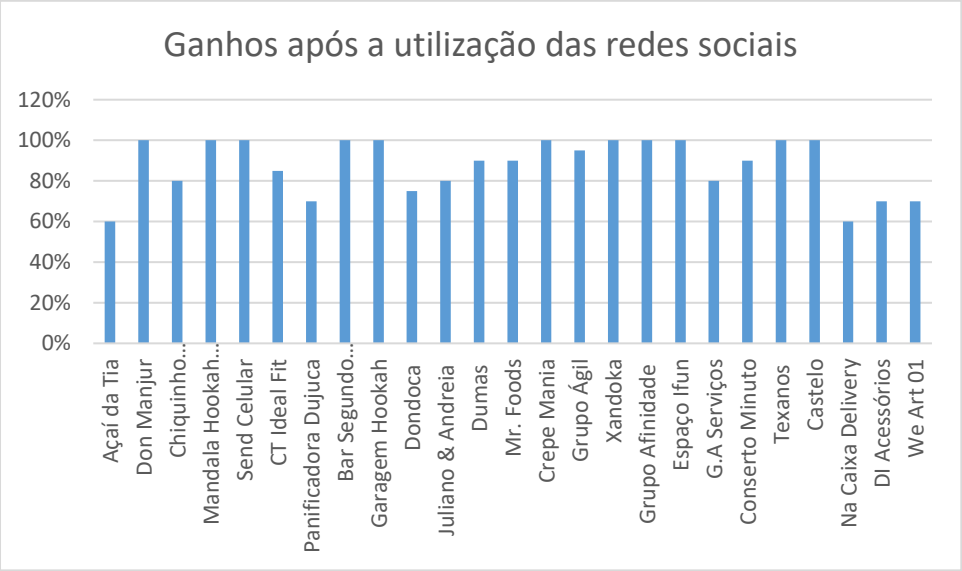
Gráfico 4:



Fonte: Dos autores

A ferramenta mais utilizada é o Instagram, ela oferece um alcance que é considerado maior que as outras ferramentas pois ele possui um maior alcance, tem um maior número de acessos e maior facilidade de entretenimento e por isso consegue alcançar um maior quantidade de clientes para as organizações. Como pode-se observar, na atualidade o Instagram é uma rede social que conta com muitos influenciadores digitais que usam seus perfís para parcerias com empresas e divulgar seus produtos e serviços, por ter esse poder de persuasão a sua utilização é maior comparada as demais redes.

Gráfico 5: Resultados após a utilização das redes sociais



Fonte: Dos autores

O gráfico 5 tem como objetivo mostrar o ganho das empresas com a adoção das ferramentas on-line como meio de divulgação dos seus negócios. Os dados obtidos mostram que o ganho das empresas com a utilização das redes socias como base de marketing teve um grande impacto no seu crescimento, mesmo as empresas que já nasceram digitalmente desde o inicio obtiveram um ganho significativo após as suas redes crescerem.

4.1 E as empresas que não utilzam marketing digital, como estão?

Embora não tenha sido objeto da pesquisa realizada com a aplicação do questionário, pôde-se observar que as empresas que não utilizam o marketing digital são aquelas que na maioria das vezes já são antigas no mercado e possuem sua própria clientela que, por sua vez, faz uma divulgação por indicação. A essas empresas, foi questionado como anda a sua situação no mercado e pôde-se observar que o seu crescimento estava estável até antes da pandemia. Com a pandemia seus clientes reduziram.

Um dos exemplos que pode ser citado é uma microempresa de costura, onde sua produção é comercializada por meio presencial, as pessoas vão até o local realizar a compra e a partir do momento em que os estabelecimentos permaneceram fechados não foi mais possível realizar essas atividades. Com a redução dos protocolos contra a covid-19, o mercado voltou a se movimentar aos poucos, evitando que essas empresas chegassem a falência.

5 CONCLUSÃO

Ao longo do trabalho foram apresentados estudos feitos para um aprofundamento na área de marketing digital, que é um tema contemporâneo e bastante discutido por estudiosos que se utilizam do mesmo para orientar outras pessoas que não têm tanto acesso a informações sobre essa ferramenta. Durante as pesquisas foi observado o quanto as empresas tem adotado o uso da internet como uma forma estratégica de conseguir expandir ainda mais seus negócios através da conquista de clientes, que estão constantemente ativos nesse meio virtual e sempre a procura do que adquirir.

Um fator bastante atual observado que fez aumentar ainda mais a adoção das redes sociais foi a pandemia que está acontecendo em todo o país e no mundo, muitas organizações tiveram que se adaptar a esse novo fator e procurar outras oportunidades de conseguir atuar no mercando, sendo a principal delas a utilização da internet e dos aplicativos como Facebook, Instagram, Whatsapp etc. Por esse motivo, é de suma importância estudar sobre esse método de atuação, pois ele pode trazer maiores resultados para quem já o utiliza e ajudar gestores que não tem tanto conhecimento sobre o tema em questão, trazendo benefícios para as empresas e para a sociedade como um todo pois sua facilidade para alcançar um grande público faz com que as pessoas tenham mais acesso ás empresas e ao que elas oferecem.

Com a incorporação do marketing nas redes sociais, muitas empresas de variados tamanhos conseguiram bons resultados, porém existem outras de menor porte que não tem tanto acesso as informações e nem como investir e acabam sem conseguir usar a ferramenta em 100% da sua capacidade. Então o presente estudo veio com objetivo de mostar como essa situação pode ser melhorada.

Para quem ainda não adotou as redes sociais como marketing digital, é uma ótima ideia de implemetanção para melhorar os resultados da empresa e quem já a possui, um maior conhecimento sobre como usar e o que ela pode proporcionar.

A partir do estudo dos dados coletados, foi possível obter a resposta ao problema de pesquisa pois os micro e pequenos empreendedores tiveram melhorias após a utilização dos Marketing Digital nas redes socias, apesar de todas as empresas não conseguirem 100% de melhoria foi possível observar uma porcentacem acima de 50% e através desses resultados

conseguiu-se também atingir os objetivos da pesquisa onde foi feita a coleta dos dados que foram analizados.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital, 1 ed. Rio de Janeiro, Sextante, 2017.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo:** como fazer sua empresa decolar no meio digital, 1 ed. São Paulo, Atlas, 2016.

ROCHA, Marcos e TREVISAN, Nanci. **Marketing nas redes sociais**: coleção marketing em tempos modernos, 1 ed. São Paulo, Saraiva Uni, 2020.

SCHIAVINI, Janaina e MARANGONU, Eliane. **Marketing Digital e Sustentável**, 1 ed. Porto Alegre, SAGAH, 2019.

GABRIEL, Martha e KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias,** 2 ed. São Paulo, Atlas, 2021.

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

VASCO, Marques. **Marketing Digital 360**, 2 ed. São Paulo, Actual, 2018.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin lane. **Administração de Marketing**: 12° Edição, A Bíblia do Marketing, São Paulo, pearson prentice hall, 2006.

RECART, Matheus. Influência do marketing digital nas micro e pequenas empresas de Brasília. **UNB**, Brasília, volume 1, p.(1 a 37), outubro, 2018. Disponível em: https://bdm.unb.br/handle/10483/20867. Acesso em: 15 de Março. 2021.

VIEIRA, Andréa. A importância das redes sociais para micro e pequenas empresas. **Repositório digital AMF**, Restinga Sêca, RS, volume1, p.(1 a 50), Dezembro, 2018. Disponível em: http://hdl.handle.net/123456789/300. Acesso: 16 de março. 2021

FRANCO, Isadora. Mídias sociais como ferramenta de marketing para prospecção e engajamento de clientes no studio de pilates e fisioterapia luciana pinho. **Monografias UFMA**, São Luís, volume 1, p.(1 a 75), 2016. Disponível em: https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/826/1/ISADORANUNESFRANCO.pdf Acesso: 22 de março. 2021

CAMPOS, Paulo. FARIA, Victor. Marketing digital: a utilização de mídias sociais nas micro e pequenas empresas de Jaraguá-GO. **Faculdade Evangélica de Jaraguá,** Jaraguá-GO, volume 1, p.(1 a 24), 2018. Disponível em: http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/1044/1/2018-1_TCC_CamposPauloHenrique.pdf. Acesso: 16 de março. 2021

UNICEPLAC

Apêndice A – Questionário de pesquisa sobre a satisfação das micro e pequenas empresas em realação ao Marketing Digital nas redes sociais.

Porte: ( )Microempresa ( ) Pequena empresa
Segmento de atuação da empresa:
Tempo de atuação no mercado:
Nº de funcionários:

1. 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?

2. Quem administra as mídias sociais?
( ) A própria empresa ( ) Terceirizado

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

4. Qual o objetivo principal para utilizar mídias sociais?

5. Quais mídias sociais usadas promovem maiores resultados para a empresa? ( )Facebook ( )Twitter
( )Instagram ( )YouTube

( )Pinterest ( )Outros

6. Em relação às mídias sociais, quais são os resultados atingidos até o momento? Em uma escala de 0 a 100 qual a porcentagem de benefício a partir delas?

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

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

Apêndice B – Carta de aceitação.

Informo que a empresa _____ , de propriedade de _____ , aceita fazer parte da pesquisa "MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: SEUS BENEFICIOS PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS", dos alunos de Bacharelado em Administração da DOUGLAS REIS DOS SANTOS E RODRIGO PAIVA DE OLIVEIRA SANTOS universidade, Centro Universitário do Planalto Central Apparecido dos Santos, e sob orientação do professor Romilson Rangel Aiache

UNICEPLAC

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

_____

Responsável

_____/_____de 2021.