UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS

ALEJANDRA GABRIELA CERPA PARI
ANA LURDES RINALDI

MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA: o uso das redes sociais pelas micro e pequenas empresas da cidade de São Pedro.

Limeira
2017

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS

ALEJANDRA GABRIELA CERPA PARI
ANA LURDES RINALDI

MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA: o uso das redes sociais pelas micro e pequenas empresas da cidade de São Pedro.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador: Prof. Dr. Christiano França da Cunha

Limeira
2017

Agência(s) de fomento e nº(s) de processo(s): Não se aplica.

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Renata Eleuterio da Silva – CRB 8/9281

P217m

Pari, Alejandra Gabriela Cerpa, 1993-
Marketing digital como ferramenta estratégica : o uso das redes sociais pelas micro e pequenas empresas da cidade de São Pedro / Alejandra Gabriela Cerpa Pari, Ana Lurdes Rinaldi. - Limeira, SP : [s.n.], 2017.

Orientador: Christiano França da Cunha.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Marketing. 2. Marketing digital. 3. Redes sociais on-line. 4. Microempresas. 5. Pequenas empresas. I. Rinaldi, Ana Lurdes, 1992-. II. Cunha, Christiano França da, 1973-. III. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. IV. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Digital marketing as strategic tool: the use of social networks by micro and small businesses of São Pedro
Palavras-chave em inglês:
Marketing
Digital marketing
On-line social networks
Micro business
Small business
Titulação: Bacharéis em Administração
Banca examinadora:
Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos
Data de entrega do trabalho definitivo: 29-11-2017

Universidade Estadual de Campinas
Faculdade de Ciências Aplicadas

Autores:	*Alejandra Gabriela Cerpa Pari*	RA:	*154488*
	Ana Lurdes Rinaldi	RA:	*154636*
Título do trabalho:	*Marketing digital como ferramenta estratégica: o uso das redes sociais pelas micro e pequenas empresas da cidade de São Pedro.*		
Natureza:	*Trabalho de Conclusão de Curso*		
Curso	*109 - Administração*		
Orientador:	*Prof. Dr. Christiano França da Cunha*		
Aprovado em:	*quarta-feira, 29 de novembro de 17*		

Banca Examinadora

Presidente: *Prof. Dr. Christiano França da Cunha*

Avaliador 1: *Prof. Msc. Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos*

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.

Dedicamos este Trabalho de Conclusão de Curso às nossas famílias, por estarem sempre ao nosso lado e nos apoiarem em todos os momentos. Aos nossos amigos, por todo incentivo e parceria. Também dedicamos ao nosso professor orientador, por toda a dedicação e apoio, que tornou possível a realização desta monografia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro a Deus, por me proporcionar saúde, força, e por me guiar para que eu conseguisse alcançar meus objetivos.
Ao meu pai (in memoriam) por todo o seu amor, apoio, e por ser um exemplo de persistência, luta e sabedoria.
À minha mãe e ao meu irmão, por todo carinho, incentivo e por estarem ao meu lado em todos os momentos.
Ao meu namorado, por todo o amor, compreensão, dedicação, paciência e por não medir esforços para me ajudar a realizar cada sonho.
Às minhas amigas Alejandra e Jaqueline, por todo apoio, amizade, companheirismo, e por toda a ajuda durante esta jornada na faculdade.
Ao meu orientador, Prof. Dr. Christiano França da Cunha, por todo apoio e dedicação para que fosse possível a conclusão desta monografia.

Ana Lurdes Rinaldi

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus pela oportunidade da vida, por sempre me intuir para o bom caminho e também por todas as situações difíceis que vivenciei em minha vida, pois são elas que me fazem crescer moral e espiritualmente e que possibilitam com que eu tenha mais forças para seguir em frente rumo aos meus objetivos.
Agradeço também aos meus pais, às minhas irmãs, aos meus tios e aos meus queridos avós por todo apoio, incentivo, exemplo e por estarem sempre ao meu lado ainda que fisicamente distantes.
Agradeço também a minha amiga Ana Lurdes que se propôs a realizar este trabalho em parceria comigo, pelos bons momentos que pudemos partilhar juntas e por poder contar com a sua amizade, agradeço também a nossa amiga Jaqueline por todo o apoio e amizade, agradecendo mais uma vez a Deus por tê-las colocado em meu caminho, pois foram fundamentais nestes anos de graduação.
Agradeço ao nosso orientador Prof. Dr. Christiano França da Cunha por todo o apoio, dedicação e orientação.

Alejandra Gabriela Cerpa Pari

“O modo como você reúne, administra e usa a informação determina se vencerá ou perderá.”
Bill Gates.

PARI, Alejandra Gabriela Cerpa; RINALDI, Ana Lurdes. Marketing Digital como ferramenta estratégica: o uso das redes sociais pela micro e pequenas empresas da cidade de São Pedro. 2017. 68f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2017.

RESUMO

Em 2014, havia no Brasil cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas gerando mais da metade dos empregos formais no país. Entretanto, essa categoria empresarial apresenta grandes desafios de marketing, pois possuem recursos financeiros limitados, dessa forma, encontram dificuldades na utilização dos meios tradicionais de marketing, o que pode, no entanto, ser contornável com o uso das redes sociais digitais como ferramenta estratégica de marketing, que é capaz de gerar um impacto mais rápido, direcionado, e de baixo custo. Diante desses fatos, o principal objetivo deste estudo foi o de verificar como se dá o uso das redes sociais digitais como ferramenta estratégica nas micro e pequenas empresas da cidade de São Pedro (SP), tendo como objetivos específicos verificar quais são os impactos gerados pela utilização das redes sociais digitais nos custos com marketing nas micro e pequenas empresas, bem como verificar os impactos que o uso das redes sociais digitais geram para essas empresas. Para tanto, foram entrevistadas 30 empresas da referida cidade, no qual verificou-se o cenário de utilização das redes sociais digitais e dos meios tradicionais de marketing, além dos impactos causados pelo uso das redes sociais digitais nessas empresas. Assim, dentre as principais conclusões geradas através da pesquisa e da revisão da literatura, tem-se que o custo elevado é o principal motivo para que as micro e pequenas empresas optassem por não utilizar os meios tradicionais de marketing, sendo também a principal dificuldade encontrada por aquelas empresas que optaram fazer o uso desse meio e que possuíam dificuldades em sua utilização. Além disso, em relação ao impacto causado pelo uso das redes sociais digitais nas micro e pequenas empresas tem-se que sua utilização contribuiu para que esse setor de empresas conseguisse conquistar e fidelizar novos consumidores, conforme o que foi verificado em revisão de literatura. Além do mais, 96,67% das empresas entrevistadas afirmaram que as redes sociais digitais geraram redução nos custos de divulgação da empresa, e 96,67% das empresas consideraram o uso das redes sociais digitais mais vantajoso do que o uso dos meios tradicionais de divulgação.

Palavras-chave: Marketing digital 1. Estratégia de Marketing 2. Redes Sociais Digitais 3. Micro e Pequenas Empresas 4. Custos de marketing em redes sociais digitais 5.

PARI, Alejandra Gabriela Cerpa; RINALDI, Ana Lurdes. Digital marketing as strategy tool: the use of social networks by micro and small businesses of São Pedro. 2017. 68f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2017.

ABSTRACT

In 2014 there were approximately 9 million micro and small businesses, which engendered more than a half of the formal jobs in Brazil. However, this business category presents great marketing challenges due to its limited financial resources**,** which in most cases may make the use of traditional means of marketing an unfeasible option. Nevertheless, these challenges could be easily managed through the use of digital social networks as a strategic marketing tool, capable of resulting in a faster, straight and low cost impact. Considering these facts, the main purpose of this study was to verify how digital social networks are used as strategic marketing tool in micro and small businesses of São Pedro (SP), having as specific goals to examine which are the impacts produced in marketing costs by the use of digital social networks, as well the impacts generated in favor of the micro and small businesses involved. In order to do it, interviews were conducted with 30 companies from this city, through which the scenario of use digital social networks and traditional means of marketing was verified. Therefore, among the fundamental conclusions obtained from the research and bibliographical study, it may be highlighted that the high cost of traditional marketing means is the main reason for which micro and small businesses have been leaving them aside, being also the main difficulty for those which have opted to make use of them. Furthermore, in terms of the impact resulted through the use of digital social networks by micro and small businesses**,** it has been testified that the use of these new marketing strategies have contributed for the conquering and retaining of new customers, as stated into the bibliographical study. Moreover, 96,67% of all interviewed companies said that the use of digital social networks caused a reduction in the advertising costs and 96,67% of these companies considered using digital social networks more advantageous than other advertising means.

Keywords: Digital Marketing 1. Marketing Strategy 2. Digital Social Networks 3. Micro and Small Businesses 4. Marketing costs in digital social networks 5.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Tempo de atuação no mercado das empresas entrevistadas..... 41

Figura 2 Utilização das Redes Sociais Digitais..... 42

Figura 3 Utilização dos meios tradicionais de divulgação antes do início da utilização das redes sociais digitais..... 42

Figura 4 Motivos para a não utilização dos meios tradicionais de divulgação..... 43

Figura 5 Tipos de meios tradicionais de divulgação utilizados nas empresas..... 43

Figura 6 Dificuldades na utilização dos meios tradicionais de divulgação..... 44

Figura 7 Principal dificuldade encontrada na utilização dos meios tradicionais de divulgação..... 44

Figura 8 Continuidade na utilização dos meios tradicionais de divulgação..... 45

Figura 9 Motivos para o abandono da utilização dos meios tradicionais de divulgação..... 45

Figura 10 Meio de comunicação mais utilizado para a realização de divulgação nas empresas..... 46

Figura 11 Redução de custos de marketing com a utilização das redes sociais digitais..... 46

Figura 12 Percentual da redução de custos de divulgação com a utilização das redes sociais digitais..... 47

Figura 13 Impacto que as redes sociais digitais causam no desempenho financeiro..... 48

Figura 14 Fidelização dos clientes…….. 48

Figura 15 Meio de divulgação mais vantajoso..... 49

Figura 16 Vantagens da utilização das redes sociais digitais..... 50

Figura 17 Principal benefício com a utilização das redes sociais digitais..... 50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
SP	São Paulo

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....		09
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....		11
1.	INTRODUÇÃO……...	15
1.1	Objetivos……...	16
1.1.1	Objetivo Geral	16
1.1.2	Objetivos Específicos……..	16
1.2	Justificativa……..……..	16
2.	REVISÃO DA LITERATURA…….....	18
2.1	Marketing……...	18
2.1.1	Composto de Marketing…….....	19
2.1.2	Necessidades e Desejos……..	20
2.2	O Planejamento estratégico de Marketing……...	21
2.3	Orientação de Administração de Marketing……..	22
2.4	As transformações no ambiente de Marketing…….	23
2.5	Marketing Digital……...	24
2.5.1	Mídias Sociais……...	26
2.5.2	Redes Sociais e Redes Sociais Digitais..……....	28
2.5.3	O uso das Redes Sociais Digitais como Ferramenta de Marketing……...	29
2.6	As microempresas e empresas de pequeno porte no Brasil…….....	33
2.6.1	O marketing nas micro e pequenas empresas…….	34
2.6.1.1	A utilização dos meios tradicionais de marketing nas micro e pequenas empresas…….....	36
2.6.1.2	O uso das redes sociais digitais nas micro e pequenas empresas……..…..	38
3.	METODOLOGIA……..…..	40

3.1 Tipologia da pesquisa……..…….. 40

3.2 Universo e Amostra…….. 40

4. RESULTADOS……..... 41

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS……... 51

6. CONCLUSÕES…….. 54

REFERÊNCIAS……..... 56

APÊNDICES..... 65

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais surgiram com a intenção de facilitar a interação das pessoas dentro da sociedade, mas com o passar do tempo, passaram a ser utilizadas no âmbito empresarial, pois possibilitam a interação das empresas com o seu público-alvo de forma rápida e objetiva, e com um custo menor na veiculação de informações e promoções para os clientes (CARVALHO, 2011). Desta forma, as redes sociais digitais são utilizadas como ferramenta de marketing, pois geram um impacto mais rápido, direcionado, e de custo baixo (SANTOS et. al, 2012). Assim, nota-se que as redes sociais digitais são importantes ferramentas de comunicação e de publicidade organizacional, e que se forem utilizadas corretamente, geram vantagem competitiva para as empresas, pois permitem a divulgação de informações de forma rápida e fácil (JUNQUEIRA et. al, 2014).

De acordo com Limeira (2010, p.2), o marketing pode ser definido como uma "função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing".

Segundo Torres (2010), os desafios de marketing são grandes para as pequenas empresas, pois elas possuem poucos recursos. Assim, de acordo com Oliveira et. al (2012), as micro e pequenas empresas tem maior dificuldade para atingir o seu público através de anúncios em televisão ou jornais e revistas de grande circulação, por exemplo. Portanto, segundo o mesmo autor, com a utilização das mídias sociais é possível que as micro e pequenas empresas se relacionem com seus clientes como se fossem grandes organizações. Além disso, nota-se que as micro e pequenas empresas desempenham um papel fundamental na economia do Brasil, sendo que em 2014 o país possuía cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas, que geravam mais da metade dos empregos formais do Brasil (SEBRAE, 2014).

Diante desse contexto de importância das micro e pequenas empresas para a economia brasileira, e da dificuldade que essas empresas enfrentam na divulgação através do uso de meios tradicionais de marketing como televisão, jornais e revistas de grande circulação, o presente estudo visa analisar o uso das redes

sociais digitais como uma ferramenta estratégica nas micro e pequenas empresas da cidade de São Pedro - SP.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho foi demonstrar como se dá o uso das redes sociais digitais como ferramenta estratégica pelas micro e pequenas empresas na cidade de São Pedro (SP), contribuindo assim com as pesquisas sobre o assunto e levando-o para o meio acadêmico. Para isso, foi analisado como é o uso das redes sociais digitais nas micro e pequenas empresas da cidade de São Pedro (SP), por meio da revisão da literatura e de um questionário aplicado presencialmente nessas empresas.

1.1.2 Objetivos Específicos

O presente estudo teve como objetivos específicos:

a) Apresentar qual é o cenário de utilização das redes sociais e dos meios tradicionais de divulgação, nas micro e pequenas empresas da cidade de São Pedro (SP).

b) Verificar os impactos que a utilização das redes sociais geram nas micro e pequenas empresas da cidade de São Pedro (SP).

c) Indicar os impactos gerados pela utilização das redes sociais nos custos com marketing nas micro e pequenas empresas de São Pedro (SP).

1.2 Justificativa

As micro e pequenas empresas têm extrema importância para a economia brasileira, mas apesar da sua relevância, possuem recursos financeiros menores, o que lhes geram dificuldades, além disso, apresentam grande índice de mortalidade (DONAS, 2009). Assim, segundo o mesmo autor, o marketing desempenha um papel relevante, e pode ajudar na otimização de resultados nessas empresas que possuem recursos financeiros limitados.

Dessa forma, nota-se que as estratégias de marketing digital são importantes para as micro e pequenas empresas, pois proporcionam a interação com o público-alvo, a criação do relacionamento entre cliente e empresa, além de aumentarem visibilidade da empresa, tudo isso com baixo custo financeiro (MARTINS, 2015).

No que se refere às redes sociais digitais, tem-se que nos últimos anos devido ao seu grande sucesso as empresas passaram a se interessar por esse meio que surgiu com a finalidade de facilitar a interação social de seus membros (CARVALHO, 2011). Nota-se assim, um potencial favorável para a utilização das redes sociais digitais nas micro e pequenas empresas, pois possuem um grande alcance e não precisam de grandes investimentos financeiros (FAVERO, 2014).

Assim, o presente estudo é relevante, pois trata das micro e pequenas empresas, que se mostram um setor de muita importância para o país, mas que mesmo assim, possuem algumas dificuldades, dentre elas o marketing, devido ao seu custo ser elevado. Além disso, o estudo refere-se às redes sociais digitais no meio empresarial, que se tornou uma prática muito relevante e que pode ser uma solução para as micro e pequenas empresas, dado que seus recursos financeiros são limitados. Dessa forma, busca-se analisar uso das redes sociais digitais, como ferramenta estratégica de marketing digital nas micro e pequenas empresas da cidade de São Pedro (SP).

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing

De acordo com Rocha e Christensen (2008, p.15), o marketing “pode ser visto como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais.” Assim, o marketing está relacionado ao processo de identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais (KOTLER; KELLER, 2012). Além disso, o marketing busca manter e criar novos clientes para as organizações através de um relacionamento mutuamente satisfatório, gerando assim a retenção e preferência para os negócios da empresa (COBRA, 2009). O marketing pode também ser conceituado como sendo o processo administrativo e social das empresas de criar e oferecer valor superior aos clientes, por intermédio de produtos e serviços que satisfaçam seus desejos e necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Magalhães e Sampaio (2007), o marketing pode ser visto como uma ferramenta para antecipar as mudanças do meio externo ou aumentar o retorno de uma empresa.

Nota-se que o principal objetivo do marketing é atrair novos clientes, gerando para eles um valor superior, e manter os clientes atuais promovendo-lhes satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Deste modo, de acordo com os mesmos autores, sendo o marketing conceituado como a administração de relacionamentos lucrativos com os clientes, e considerando que um dos objetivos das empresas é o de atrair novos clientes, logo é essencial buscar se diferenciar em algum aspecto dos concorrentes, prometendo oferecer-lhes valor superior e proporcionando satisfação para estabelecer um bom relacionamento clientes-empresa. As atribuições específicas do marketing nas empresas e suas decisões estão inseridas no que se conhece como composto de marketing, mix de marketing ou 4 Ps, que se referem a produto, preço, promoção, e praça (LIMEIRA, 2010).

Um fator importante a ser considerado em relação ao marketing é que segundo Kotler e Keller (2012), devido à revolução digital, o marketing vem passando por mudanças, pois a comunicação ficou mais direcionada, os preços podem ser determinados de maneira mais consistente e grande parte dos negócios das empresas passaram a ser realizadas através das redes eletrônicas. Além disso,

o uso da internet gerou uma nova maneira de se criar valor para os clientes, bem como de se relacionar com eles, mudando também a noção que os clientes possuem de praticidade, preço, velocidade e informações sobre os produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Assim, tem-se que o marketing passou a utilizar estratégias com componentes digitais em seu mix de marketing, gerando o termo marketing digital (GABRIEL, 2010).

2.1.1 Composto de Marketing

O marketing integra as diversas funções da empresa, tais como produção, finanças, recursos humanos, sistemas de informação, entre outras, que gerenciam recursos e geram resultados para agregar valor à organização; assim, as decisões de marketing, também conhecidas como composto de marketing ou “quatro Ps”, são relativas a quatro variáveis: produto, preço, promoção e praça/distribuição (DIAS et al., 2010). Desse modo, essas variáveis que constituem o mix de marketing podem ser consideradas como o conjunto de ferramentas táticas das organizações que visam estabelecer um posicionamento no mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

As decisões relativas ao produto estão relacionadas às características do produto, qualidade, marca, design e embalagem (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008). Assim, as decisões estão associadas em identificar as necessidades dos consumidores e lançar produtos ou serviços que possam lhes atender nesse aspecto, bem como formular estratégias de diferenciação e posicionamento (DIAS et al., 2010).

Em relação ao preço, pode-se mencionar a definição de preço básico, descontos, prazos de pagamento, entre outros (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008). O preço é um elemento determinado pela interação das forças do mercado, sendo definido de acordo com o custo de produção, preço da concorrência e a disponibilidade dos consumidores a pagar (PALMER, 2006). Assim, trata-se de decisões que selecionem uma estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto (DIAS et al. 2010).

As decisões de promoção estão relacionadas às modalidades de comunicação como propaganda, patrocínio, relações públicas, promoção de vendas,

entre outras (PALMER, 2006). Logo, são atividades que mostram os pontos fortes do produto para os clientes, a fim de convencê-lo à aquisição (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Em relação à distribuição (praça), pode-se destacar decisões relacionadas aos canais de distribuição, o transporte, a armazenagem, entre outros fatores (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008).

Assim, o mix de marketing é o conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a empresa utiliza para influenciar a demanda de seu produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.1.2 Necessidades e Desejos

Sendo as necessidades humanas inerentes a todos os indivíduos não se trata, portanto, de uma criação por parte dos profissionais de Marketing, já os desejos são as condições que as necessidades humanas assumem quando estão configuradas pela cultura e pelas características de personalidade próprias de cada pessoa, com isso tem-se o exemplo de umas das necessidades básicas do ser humano, que é a de se alimentar, porém o tipo de alimentação que adota ou os alimentos que deseja consumir tem forte influência da cultura local onde está inserido (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

De acordo com Cobra (2009), não há indícios de que a demanda seja influenciada por forças externas (ações de marketing) e nem que o marketing seja capaz de interferir diretamente nos desejos e necessidades dos consumidores, induzindo-os a adquirirem determinado produto ou serviço, pois a demanda decorre das necessidades e desejos individuais das pessoas. Assim, de acordo com Rocha e Christensen (2008, p.15), o marketing é “um processo social, pelo qual são regulados a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais”.

Assim, temos a definição de desejo que se constitui por duas partes, uma delas seria o desejo explícito relacionado ao que as pessoas conseguem verbalizar e que está, portanto, no nível consciente delas, o outro tipo de desejo seria o oculto, que por estar no inconsciente das pessoas elas apresentam dificuldade em verbalizar e expressar, pois para isso precisam acessar profundamente em sua

mente (COBRA, 2009). Assim, para o mesmo autor, as necessidades se tornam desejos quando estão direcionadas à satisfação de objetivos específicos.

Além disso, de acordo com Gabriel (2010), para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores é necessário conhecer seu público-alvo, pois conhecê-lo é uma condição essencial para uma estratégia de sucesso de uma empresa.

2.2 O Planejamento estratégico de Marketing

O planejamento de marketing, de acordo com Dias et al. (2010), possibilita ao gerente da área proceder com a sua responsabilidade estratégica, que consiste nas decisões de estratégia de marketing, análise e segmentação de mercado, estratégia de produtos e serviços, preço, canais de distribuição e estratégia de comunicação e promoção. Dando continuidade às ideias do mesmo autor, nota-se a importância do planejamento de marketing como parte inicial de todo o processo de administração de marketing, uma vez que nesse planejamento serão definidos os objetivos de mercado, a tomada de decisões estratégicas e demais análises inerentes ao planejamento, à execução e controle das estratégias adotadas, com vistas a aprimorar os resultados para os clientes e demais partes interessadas na empresa.

O cerne do planejamento estratégico de marketing deve estar focado nos clientes, sobre o qual as empresas devem se preocupar em compreender o valor direcionado a eles, além da criação, entrega e a sustentação de valor, procurando também uma adaptação eficiente às recorrentes transformações que podem vir a ocorrer nas necessidades desses consumidores, pois é o planejamento de marketing que propicia que sejam idealizadas e realizadas as atividades mais adequadas para permitir a criação, entrega e comunicação de valor (KOTLER; KELLER, 2012).

O planejamento estratégico, portanto, é o plano que as empresas devem elaborar para permitir a sua sobrevivência dada a situação, oportunidades, objetivos e recursos que dispõem para possibilitar também o seu crescimento de longo prazo, considerando que o mercado se encontra em constante mudança, o que exige uma maior adaptabilidade por parte das empresas a fim de lograrem alcançar benefícios

a partir das oportunidades do ambiente no qual estão inseridas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Além do mais, quando se considera o marketing como parte integrante do planejamento estratégico, orienta-se a empresa para o mercado, com isso ela se torna mais competitiva (SILVA et al., 2011).

2.3 Orientação de administração de Marketing

Existem cinco conceitos nos quais as empresas executam suas estratégias de marketing: produção, produto, vendas, marketing e orientação de marketing societal (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A orientação de produção baseia-se na ideia de que os clientes darão preferência aos produtos que sejam encontrados em qualquer lugar com preço baixo (BARCELLOS; SCHELELA, 2012). De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a orientação de produto fundamenta-se no fato de que os consumidores preferem produtos de maior qualidade, desempenho e com características inovadoras.

Já empresas que possuem a orientação de venda, tem como foco a venda em si, independente das necessidades do consumidor (BARCELLOS; SCHELELA, 2012). Assim, quando as empresas têm todos os seus esforços de vendas voltados à conquista de clientes a partir do oferecimento de produtos e serviços que consideram bons , gera-se um problema, pois a orientação deve estar voltada exclusivamente para o entendimento do que os potenciais clientes necessitam e trabalhar para oferecer-lhes não somente um produto que seja capaz de suprir suas necessidades, mas proporcionar uma solução, ou seja, as empresas não devem esbarrar na questão da miopia de marketing, que significa acreditar que os clientes ficarão satisfeitos com um produto bom que eles oferecem, pois a solução para as suas necessidades pode estar em um produto ou serviço que a princípio possa não parecer um concorrente direto para aquela empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Assim, segundo os mesmos autores, tem-se que a orientação de marketing privilegia os desejos e as necessidades dos clientes e a entrega da satisfação desejada com maior eficiência do que os concorrentes.

Por fim, a orientação de marketing societal faz com que as empresas incluam os conceitos de responsabilidade social e ética empresarial em suas

práticas de marketing, levando em conta o lucro para a empresa, a satisfação e os desejos dos consumidores e os interesses da sociedade (VEBER, 2015).

2.4 As transformações no ambiente de Marketing

Com a expansão das tecnologias e das plataformas digitais que passaram a permear cada vez mais as ações humanas pôde-se ver muitas transformações no planejamento estratégico das empresas que passaram a ter suas estratégias de marketing baseadas na mudança das mídias tradicionais para as mídias digitais e também foi possível observar cada vez mais o poder do consumidor no centro desse progresso das tecnologias que se tornam cada vez mais interativas (GABRIEL, 2010).

Além disso, a evolução da internet permitiu aos usuários gerar o conteúdo a ser veiculado, já que lhes foi proporcionado um poder maior, o que também implicou em grandes mudanças sociais, pois a gestão e o planejamento tiveram que ser readequados à Inversão do Vetor de Marketing, uma vez que os usuários das mídias sociais passaram a influenciar intensamente a maneira como se pensava o marketing, a publicidade e a comunicação (STRUTZEL, 2015). Prosseguindo com as ideias do mesmo autor, tem-se a conceituação do que seria essa inversão do vetor do marketing, pois o modelo tradicional de marketing e da publicidade direcionavam as marcas aos consumidores, diferente do novo modelo no qual o consumidor deixa de assumir o posto de usuário passivo e passa a agir ativamente sobre os produtos e serviços que deseja adquirir, no momento, localidade e forma como desejar.

Assim, deve-se também considerar que com a difusão da internet, as empresas estão automaticamente inseridas nessa dinâmica, pois os consumidores são livres para comentar e classificar as empresas já que eles detêm o controle da situação, diferentemente das mídias tradicionais que são controladas por entidades empresariais, assim, mesmo que uma empresa decida se manter alheia ao mundo da internet, já está indiretamente participando do processo (TORRES, 2009). Ademais, os consumidores passaram a se basear na percepção de outros consumidores que publicam análises sobre suas experiências após terem adquirido determinado produto ou serviço e os compartilham em blogs ou vídeos, com isso as

informações sobre determinada empresa ou marca não provém mais exclusivamente da parte interessada - empresa (STRUTZEL, 2015).

Quando consideramos a evolução da Web ao longo dos anos, podemos perceber que no primeiro período da Web 1.0 havia a disseminação dos e-mails, de sites das organizações e de sites buscadores de informações; com a Web 2.0, considerado o segundo patamar de progressão da Web, tínhamos mecanismos de busca mais aprimorados, blogs e o surgimento das Redes Sociais; já com a Web 3.0 temos uma conexão dinâmica de dados, uma Web “mais “humana”, mais articulada e mais prestativa” (BAIRON; KOO, 2012, p.127). Com isso, segundo os mesmos autores, a abundância de informações e o ambiente propício para desenvolver a prestação de serviços, proporcionada pelo desenvolvimento do mundo digital, afetou não somente as expectativas no mundo do consumo, mas também vários aspectos de nosso cotidiano, pois passamos da esfera tradicional para a esfera digital, na proporção de átomo para bit.

Outrossim, a Web 1.0 é aquela dita estática, na qual as pessoas apenas consomem informações; já a Web 2.0 é a da interação, pois as pessoas além de consumirem conteúdos também o produzem nas aplicações online participativas (redes sociais), que somente se tornaram realizáveis a partir da popularização da banda larga de acesso à internet (GABRIEL, 2010).

2.5 Marketing Digital

A comunicação on-line gerou novas alternativas para os processos tradicionais de comercialização, relacionamento com os clientes e propaganda dos produtos (CARVALHO; NEVES, 2001). Assim, de acordo com Kendzersk (2009), o marketing digital tem como principais estratégias a criação de relacionamento com o público-alvo, o desenvolvimento de campanhas no meio digital, a ampliação dos negócios e a criação de um posicionamento de marca forte.

Segundo Torres (2009), não utilizar o marketing digital é optar por não falar de sua empresa para os consumidores e deixar de ouvir o que os consumidores têm a falar. Assim, de acordo com o mesmo autor, a ideia de um marketing digital completo, refere-se ao modelo constituído pelas sete ações estratégicas (Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, Marketing viral, E-mail marketing, Publicidade on-line, Pesquisa on-line e Monitoramento) que devem ser tidas como

atividades interdependentes e não como ações isoladas a serem aplicadas, pois somente a partir da interação dessas ações de marketing é que se propicia a cooperação e se consegue eficácia e mais credibilidade nos resultados conquistados.

Dessa forma, segundo Longo (2014), se um gestor não pensar no que acontecerá no futuro, certamente não conseguirá criar as condições necessárias para o prosseguimento do seu negócio, sendo necessário, portanto, ter capacidade para analisar o presente e o cenário futuro, examinando para onde está indo o mercado, o que os concorrentes fazem, e quais são os desejos dos consumidores. Sendo assim, o marketing também precisa mudar levando em consideração o novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação disponíveis atualmente (GABRIEL, 2010).

De acordo com Kendzersk (2009), antes da utilização do marketing digital, para que uma empresa pudesse expandir seus horizontes teria que realizar muitos investimentos, porém com uma estratégia de marketing digital bem aplicada, uma empresa pode alcançar seus objetivos com um investimento menor.

Além do mais, de acordo com Furlan e Marinho (2013), o marketing digital apresenta diversas vantagens quando o comparamos ao marketing tradicional, tal como mais agilidade, isto é, a internet possibilita que a mensagem que se deseja transmitir ao consumidor consiga chegar mais depressa do que se veiculada pelos meios de divulgação tradicionais; também é possível verificar baixos custos de adição e atualização de conteúdo na internet. Ainda segundo os mesmos autores, há diversas formas de mensurar a eficácia das propagandas veiculadas, e obter informações sobre os clientes conforme o seu uso na internet e com isso oferecer-lhes atendimento exclusivo baseado em suas características e preferências, dentre outras vantagens.

Para Vaz (2011, p. 270), “as redes sociais estão mudando o cenário do mercado”. Assim, segundo o mesmo autor, no mundo digitalizado não há mais barreiras de tempo nem de espaço, pois a internet tratou de derrubá-las, e as distâncias se limitaram a um clique, sendo que, o consumidor pode entrar em contato com uma empresa a qualquer momento e em qualquer lugar. Dessa forma, se as empresas souberem explorar devidamente a mobilidade disponível nos equipamentos de comunicação, irão conquistar espaços cada vez maiores junto aos

consumidores, tendo em vista que, atualmente, o sucesso é alcançado com uma comunicação eficiente e não mais com uma localização privilegiada (KENDZERSK, 2009).

Além disso, Torres (2009) enuncia que o marketing digital com foco em divulgação através das mídias sociais está baseado na estratégia de marketing de relacionamento, uma estratégia com foco no comportamento dos consumidores e que os coloca como essência dos princípios da organização. Com isso, segundo o mesmo autor, esse modelo de marketing tende a ser mais eficaz e flexível, uma vez que as empresas podem se utilizar dos meios tecnológicos em vigor no momento em que estão atuando com marketing digital, assim, conseguem atingir os seus objetivos de sustentabilidade, crescimento e obtenção de lucros, e moldar as suas ações táticas para executar as suas ações operacionais.

Além do mais, o uso da Internet, que permite a existência do Marketing Digital, possibilita que os resultados de promoção e divulgação das empresas seja monitorado, o que dificilmente pode ser controlado nas ações do marketing tradicional (TORRES, 2009). Sem deixar de considerar também que o ambiente digital possibilita que o marketing de massa, generalista em suas ações, e o marketing de segmento, específico para determinado público, possam atuar em sincronicidade, pois para cada situação será dado o devido enfoque de marketing (GABRIEL, 2010).

De acordo com Martins (2015, p. 03),

> Um aspecto importante no marketing digital é que as empresas devem estar presente nas mídias sociais em que seu público-alvo está, para que elas estejam mais próximas dos seus clientes e, assim, desenvolva um relacionamento com eles, além de poder conhecê-los melhor, possibilitando à empresa atender as necessidades deles de forma mais eficaz, destacando-se frente aos concorrentes.

2.5.1 Mídias Sociais

Mídias são meios de divulgação de informações e conteúdo e podem estar subdivididas em mídias tradicionais e mídias sociais, as primeiras podem ser exemplificadas pela televisão, rádio e a imprensa com um nível mínimo de interação, no qual jornalistas criam e veiculam as informações; já no segundo grupo, temos a transmissão de informação e conteúdo aberta à colaboração e interação de todos,

assim a geração de conteúdo não é centrada em especialistas, mas no próprio consumidor que pode produzir a informação e escolher livremente o que deseja ler e divulgar nas redes (TORRES, 2009). Além disso, seguindo os conceitos apresentados pelo mesmo autor, as mídias sociais possibilitam que o consumidor assuma dois papéis, o de produtor e também o de consumidor de informações; uma vez que o termo diz respeito a serem sociais no sentido de liberdade e por permitirem a cooperação e interação entre todos.

É importante distinguir mídia social de rede social porque apesar de ambas pertencerem ao mesmo ambiente, possuem conceitos diferentes, já que de acordo com (Ciribeli; Paiva, 2011, p. 59) “mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar”. Além do mais, segundo os mesmos autores, há muitas classes de mídias sociais com propósitos diferentes e que almejam atingir determinado público-alvo, já que as redes sociais não são utilizadas somente pelas pessoas para entretenimento, mas também pelas empresas para atingir diretamente o seu grupo-alvo.

Em suma, as mídias sociais compõem o conjunto de todas as mídias existentes e que são colaborativas, tais como o YouTube, Wikipedia, Twitter e sites de armazenamento multimídia; além do Facebook, Orkut, MySpace, que são sites de relacionamento (TORRES, 2009). Assim, segundo o mesmo autor, nem todos os exemplos de mídias que foram listados compõem o que se classifica como rede social, pois para isso é preciso que esses sites ou recursos permitam a interação e o intercâmbio de informações entre as redes de pessoas, portanto, redes sociais faz parte do que se conhece por mídias sociais.

De acordo com a pesquisa Digital in 2017: Global Overview, realizada pela We Are Social, em janeiro de 2017, 58% da população brasileira utilizava as mídias sociais, gastando em média 03h43min por dia (WE ARE SOCIAL, 2017).

Em 2016, o Brasil possuía 122 milhões de usuários ativos de mídias sociais, sendo que 63% utilizava o YouTube, 62% o Facebook, 40% o Instagram, 38% o Google +, e 36% o Twitter (MARTINS, 2017).

2.5.2 Redes Sociais e Redes Sociais Digitais

Podemos conceituar as redes sociais, segundo Souza e Quandt (2008, p. 32) como sendo “estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligada de forma horizontal e predominantemente descentralizada”, conceito utilizado por estudiosos (psicólogos, sociólogos, antropólogos, cientistas da informação e pesquisadores de administração) com o intuito de explanar acerca das diversas ocorrências sobre esse intercâmbio de informações e de conhecimento entre as pessoas. Complementando essa concepção, temos que “rede social é um conjunto de pessoas (ou empresas, ou qualquer outra entidade socialmente criada) interligadas (conectadas) por um conjunto de relações sociais tais como amizade, relações de trabalho, trocas comerciais ou de informações” (SILVA; FERREIRA, 2007, p. 02).

Posteriormente, nos primórdios do século XXI, o termo redes sociais passou a estar relacionado, majoritariamente, à tecnologia da informação, devido ao surgimento de diversos aplicativos de relacionamento, tais como o Facebook ou o MySpace, e que podem ser, portanto, encarados como a expressão digital de algumas redes sociais, e que também permitem a criação de novas redes com características distintivas inerentes a essas novas relações; não deixando de considerar que a maior parte das redes sociais é realçada e impulsionada pela tecnologia, em especial quando a distância real impede que haja uma relação mais próxima, no entanto, não há uma dependência com relação à tecnologia para que as redes sociais possam existir (FERREIRA, 2011).

As redes sociais digitais são uma das formas de comunicação que mais crescem e se difundem globalmente, capazes de modificar comportamentos e relacionamentos, portanto, compreender a dinâmica, as possibilidades e ameaças que as redes sociais digitais apresentam é fundamental para sua utilização de forma bem-sucedida (GABRIEL, 2010).

De acordo com Torres (2009), as redes sociais digitais são uma das categorias das mídias sociais, sendo as mídias sociais formadas também por blogs e sites de conteúdo colaborativo. Assim, segundo o mesmo autor, as mídias sociais são sites na Internet que possibilitam a criação colaborativa de conteúdo, o compartilhamento de informações, o armazenamento multimídia e a interação entre os membros. Já as redes sociais digitais caracterizam-se como ambientes que tem o

objetivo de unir membros que se interagem entre si através de fotos, vídeos e textos (TELLES, 2010). Assim, as redes sociais digitais são “sites que permitem a interação e a troca de informações entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam” (TORRES, 2009).

Segundo Gabriel (2010), o ambiente propício para as redes sociais digitais foi criado em função da utilização da banda larga em grande escala e da diminuição do custo do hardware de acesso (computadores e notebooks), assim, em 2003 popularizou-se o primeiro site de redes sociais, o Friendester. Ademais, segundo a mesma autora, as redes sociais digitais já existiam antes disso, como por exemplo, o Firefly, criado em 1996, entretanto, essas redes sociais digitais não conseguiam alcançar um grande público.

Com relação ao número de usuários tem-se que mais de 260 milhões de pessoas da América Latina acessariam as redes sociais digitais até o final do ano de 2016, número equivalente a 42% da população total, sendo o Brasil o país com maior número de usuários do Continente Americano com a previsão de um total de 93,2 milhões de usuários até o final daquele ano, além disso, também no Brasil, de todos os usuários que utilizam a internet, 95% usam alguma rede social e estimava-se, naquele mesmo ano, que até 74% das pessoas que usavam a internet em nosso país teriam uma conta no Facebook (FORBES, 2016).

A seguir tem-se os dados de como se deu o crescimento de usuários de redes sociais nos últimos anos (2014 e 2015), a previsão para 2016 e para anos seguintes sobre o Brasil e o número de usuários (FORBES, 2016) :

- 2014: 78,1 milhões de usuários
- 2015: 86,5 milhões de usuários
- 2016: 93,2 milhões de usuários
- 2017: 97,8 milhões de usuários
- 2018: 100,6 milhões de usuários

2.5.3 O uso das Redes Sociais Digitais como Ferramenta de Marketing

As práticas do Marketing evoluíram bastante com o passar dos tempos, devido principalmente ao acréscimo acentuado na diversidade de produtos e serviços oferecidos pelas empresas, bem como no aumento de competitividade

entre estas, tornando a sobrevivência das organizações no mercado condicionada à prática do marketing de relacionamento (HERINGER; DÓRIA, 2012). Assim, para as mesmas autoras, o marketing de relacionamento das empresas vem sendo fortemente impactado pela internet, e é a partir dessa tendência que uma nova abordagem do marketing vem surgindo, utilizando as redes sociais para potencializar o relacionamento com clientes.

Segundo Kimura; Basso e Martin (2008, p.159) “ao mesmo tempo que a evolução tecnológica exige novas abordagens para o marketing, ela proporciona novos canais de comunicação com os consumidores”. Além disso, para os mesmos autores, compreender a dinâmica de adoção de novas tecnologias por parte dos consumidores tem se tornado cada vez mais importante, tendo em vista a velocidade de surgimento de inovações, pois na medida em que há avanço tecnológico, surgem novos desafios para a área de marketing, e novos perfis de usuários de produtos, resultando na necessidade de implementação de novos mecanismos de sensibilização do consumidor.

De acordo com Oliveira et al. (2012), as redes sociais digitais são muito presentes no cotidiano das pessoas e passaram a ser utilizadas como ferramenta de marketing por diversas organizações, pois elas conseguem alcançar um público que antes não era conhecido. Ademais, as redes sociais digitais, tornaram-se um instrumento que gera valor ao cliente, tornando-se indispensável como ferramenta competitiva no marketing de relacionamento (MURAKAMI; ANJOS, 2017).

De acordo com Da Silva (2012), as redes sociais digitais estão se tornando uma ferramenta cada vez mais eficiente para gerar negócios de sucesso e oportunidades para as organizações, possibilitando inclusive que consumidores ou clientes opinem sobre os produtos, fazendo das redes sociais digitais uma ferramenta útil ao processo de gestão e marketing, atuando tanto na aplicabilidade empresarial, quanto no processo de desenvolvimento de produtos ou serviços. Assim, de acordo com o mesmo autor, o marketing digital tem sido uma maneira de divulgar conteúdos através das redes sociais digitais e assim multiplicar o alcance das ações, onde uma empresa pode promover sua marca através de ações de relacionamento com seus clientes e os próprios clientes acabam ajudando a espalhar as informações por toda a rede.

A tecnologia on-line utilizada pelas empresas para compartilhar conteúdo possibilita a troca de informações, imagens e vídeos, através de uma interação

instantânea com os usuários, podendo assim promover produtos e serviços (SOUSA; AZEVEDO, 2010). Além do mais, de acordo com Torres (2009), as redes sociais digitais tem a capacidade de multiplicar qualquer mensagem, e de gerar uma grande propagação de informações, pois cada membro da rede social digital pode influenciar vários grupos de comunidades às quais pertence na rede, gerando assim, um efeito viral.

Não se pode desconsiderar que pelo fato de ser possível a formação de opinião, as mídias sociais têm o poder de não apenas auxiliar no fortalecimento das marcas, mas de também arruinar uma marca, um produto e qualquer campanha publicitária (GABRIEL, 2010). Isso porque, segundo a mesma autora, a internet possibilitou mudanças tão profundas nas ações de marketing e publicidade que, hoje, os consumidores não são tão impactos por propagandas como eram antigamente, já que todos os potenciais clientes podem verificar na internet todas as informações positivas e negativas antes da aquisição do produto ou serviço, além de se basearem na percepção dos outros consumidores que partilham suas experiências em uma relação a partir das mídias sociais, no entanto, como as pessoas se habituaram a fazer reclamações em tempo real, através das redes sociais digitais, as empresas também procuram monitorar com mais frequência essas redes, assim, conseguem resolver os problemas mais depressa, melhorando a relação empresa-consumidor. Além disso, as redes sociais digitais são vistas pelas empresas como um potencial que gera mais facilidade para alcançar o público-alvo, e que interage de forma rápida e objetiva (CARVALHO, 2011).

De acordo com Torres (2009), é essencial para as empresas incluir a internet como parte do seu planejamento de marketing, pois uma parcela significativa dos consumidores são usuários da Internet, e mesmo que a empresa não utilize a internet, seus clientes estarão comentando sobre seus produtos e serviços, assim, a internet é um ambiente que afeta o marketing das empresas. Assim, de acordo com Furlan e Marinho (2013), as empresas utilizam as redes sociais como forma de conseguirem conquistar e fidelizar novos clientes. Para Gazal e Abreu (2017), as redes sociais digitais estão sendo utilizadas cada vez mais pelas empresas como forma estratégica de comunicação com a finalidade de atrair novos consumidores e manter seus clientes fiéis.

De acordo com Carvalho (2011), as principais vantagens da utilização das redes sociais digitais nas empresas estão relacionadas a conseguir atingir um público grande em um período pequeno, o que gera uma facilidade nas campanhas de marketing da empresa; conseguir verificar a aceitação de produtos e serviços; e, conseguir identificar as necessidades dos consumidores. Além disso, de acordo com Cintra (2010), pode-se citar também o baixo custo por contato, e a viabilidade de se medir resultados e potencializar a interação direta com o potencial cliente. Além do mais, o uso das redes sociais digitais nas empresas possibilita uma nova maneira de difundir as informações sobre os produtos e serviços com redução de custos (SOUSA; AZEVEDO, 2010). Assim, de acordo com Santos (2012), com entre os benefícios proporcionados pelas redes sociais digitais, pode-se citar a gestão da reputação da empresa; a geração de maior credibilidade para a empresa; a comunicação direta com o cliente final e a redução dos custos.

A rede social Facebook é uma ferramenta do marketing digital que tem possibilitado chegar a novos consumidores por intermédio de ações específicas e de custo acessível, tais como perfis, fanpages e grupos; além disso, devido à alta capacidade de disseminação do Facebook, é conveniente que qualquer tipo de ação que venha a ser elaborada, esteja de acordo com as expectativas esperadas, uma vez que se houver um equívoco na interpretação, os prejuízos advindos desse erro podem acarretar em ruína para a sua campanha de marketing (RODRIGUES et. al, 2015). Além do mais, para Reed (2012), o Facebook tem se tornado cada vez mais uma das ferramentas de marketing digital mais utilizadas pelas empresas.

2.6 As microempresas e empresas de pequeno porte no Brasil

De acordo com a Lei complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006 tem-se que a definição de microempresa e empresa de pequeno porte no Brasil pode ser determinada da seguinte maneira (BRASIL, 2006, p. 02):

> Consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que: I - no caso da microempresa, aufira, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e I - no caso de empresa de pequeno porte, aufira, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

Analisando a participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira, verificou-se que em 2014 eram 8,9 milhões de micro e pequenas empresas, e que elas eram responsáveis por 27% do PIB e por 52% dos empregos com carteira assinada no país (SEBRAE MATO GROSSO, 2014).

De acordo com Lemes Junior e Pisa (2010), as atenções estão cada vez mais voltadas aos pequenos negócios, onde a maioria dos países está direcionando investimentos para esse setor, devido à grande importância que as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) possuem para a geração de empregos, distribuição de renda e criação de valor, elementos importantíssimos para o desenvolvimento econômico de qualquer país.

No ambiente das microempresas e pequenas empresas, encontram-se muitas oportunidades de negócios, onde algumas pessoas denominadas empreendedores são capazes de identificar, selecionar e transformar tais oportunidades em negócios reais (LEMES JUNIOR; PISA, 2010).

De acordo com Tachizawa e Faria (2007, p.45) as micro e pequenas empresas, para sobreviverem no mercado, passam pelo grande desafio de agir com sabedoria em relação às mudanças constantes, devendo os empreendedores estar cada vez mais preparados para acompanhar o ritmo acelerado das mudanças no mercado. Assim, para os mesmos autores, a internet, por exemplo, é um importante

canal de vendas e uma realidade cada dia mais acessível às pequenas empresas, sendo sempre importante que as empresas busquem estreitar suas relações, tendo o método eletrônico como uma forma vantajosa da empresa se manter sempre como uma alternativa no mercado.

De acordo com Gava (2016), as micro e pequenas empresas enfrentam diversas dificuldades, como os altos impostos; a concorrência desleal; o maior poder de barganha das grandes corporações; e problemas com meios ineficazes de comunicação, visto que, muitas vezes as pequenas empresas encontram dificuldade em como utilizar da melhor maneira as ferramentas de marketing.

Em relação às empresas brasileiras constituídas em 2012, tem-se que apenas 55% das microempresas criadas em 2012 sobreviveram até 2 anos; a sobrevivência das empresas de pequeno porte foi de 98%; a taxa de sobrevivência das médias empresas foi de 98%; e para as grandes empresas a taxa foi de 97% (SEBRAE, 2016).

2.6.1 O marketing nas micro e pequenas empresas

Dadas as dificuldades da aplicação dos conceitos do marketing tradicional à realidade dos pequenos negócios, começaram a surgir estudos sobre o marketing empreendedor, uma vez que o marketing tradicional foi pensado com base no contexto das grandes organizações e, com isso, as pequenas empresas por conta de suas particularidades não podiam aplicá-las sem a necessidade de adequação ao contexto em que se encontram (OLIVEIRA FILHO et al., 2009). Com isso, temos que segundo Zoeschke e Lima (2006), o marketing empreendedor é uma área de estudo que associa o marketing ao empreendedorismo.

Com a diferença contextual vivenciada pelas micro e pequenas empresas e pelas empresas de grande porte, tem-se que a primeira categoria de empresas citadas, necessita do suporte do marketing para a profissionalização e aperfeiçoamento de sua relação com o mercado (OLIVEIRA et al., 2014). Com isso, segundo os mesmo autores, veem-se os benefícios da inter-relação entre o marketing tradicional e o empreendedorismo, já que é possível fazer a junção da busca pela satisfação do cliente, característica associada ao primeiro conceito dessa relação e também permitir com que as empresas consigam se comportar diante de um ambiente instável, o que está relacionado ao empreendedorismo.

Dentre as principais dificuldades encontradas pelas micro e pequenas empresas, podemos citar os problemas com comunicação, pois estas empresas não possuem recursos financeiros suficientes para investir em marketing (MARTINS, 2015). Assim, é primordial que o marketing empreendedor passe a se utilizar dos recursos de mídias sociais, possibilitado pelo desenvolvimento tecnológico da internet, como um alicerce para o novo enfoque de marketing, podendo assim, obter bons resultados que possam, por exemplo, elevar o valor da marca, considerando a realidade da sociedade atual (OLIVEIRA et al. 2014).

De acordo com Donas (2009), as micro e pequenas empresas desperdiçam dinheiro em ações de marketing, visto que na maioria dessas empresas não existe uma pessoa responsável apenas para esta tarefa, gerando assim propagandas mal fundamentadas ou o uso de panfletos mal elaborados, o que tem como consequência a falta de retorno e a impossibilidade de mensuração das ações.

A falta de segmentação, de posicionamento e de comunicação nas micro e pequenas empresas são os principais problemas que as impedem de crescer e são os fatores preponderantes que contribuem para a sua ruína (BERNARDEZ, 2005). Além disso, dando continuidade às ideias do mesmo autor, como não são todas as empresas que depositam a devida atenção à orientação de marketing, logo é muito comum notar a preocupação apenas quando sentirem os efeitos da concorrência acirrada impactando em redução nas vendas, reduzindo o ritmo do crescimento e quando for percebida uma mudança no padrão de compra das pessoas.

Para Martins (2015), as micro e pequenas empresas muitas vezes não se preocupam com as questões de marketing, porém é muito importante para o sucesso da empresa utilizar as ferramentas de marketing, já que elas criam um relacionamento de longo prazo com os clientes.

Outro aspecto a se considerar é que o pequeno empreendedor transfere a responsabilidade de seu insucesso para a situação econômica que o país enfrenta, contudo, o aumento da competitividade das empresas faz com que se busque cada vez mais novas técnicas de marketing que sejam capazes de atrair clientes (BERNARDEZ, 2005).

Além do mais, segundo Favero (2014), sendo o marketing uma ferramenta estratégica essencial para propiciar o crescimento das empresas, seria interessante se as micro e pequenas empresas também buscassem uma maneira de utilizá-la de forma integrada com o seu negócio, podendo também usar mídias não tradicionais que implicam em custos menores, uma vez que utilizar as mídias tradicionais implica em investimentos que as micro e pequenas empresas não podem assumir dado que o principal empecilho dessas empresas, no aspecto da comunicação, está relacionada à questão financeira, com isso, as mídias sociais apresentam-se como alternativas a serem exploradas. Assim, segundo o mesmo autor, as micro e pequenas empresas possuem grande dificuldade em realizar ações de marketing devido ao elevado investimento das mídias tradicionais.

2.6.1.1 A utilização dos meios de divulgação tradicionais nas micro e pequenas empresas

Dentre os meios de divulgação tradicionais utilizados pelas empresas, podem-se citar: a televisão, que atinge um grande público em diversas regiões e diversas classes socioeconômicas, porém essa mídia possui um custo muito elevado, sendo, portanto, inviável para pequenas empresas; o rádio, que é mais barato do que a televisão, principalmente se for de alcance regional ou local, porém é necessário que a empresa se atente para o público-alvo da emissora e sobre os programas de maior audiência para o público que se deseja atingir; a revista, que é voltada para um público específico, assim, é necessário que a empresa conheça seu público-alvo e o quais são os consumidores da revista; o jornal, que é um meio de divulgação barato e regional, abrangendo assim os clientes da região em que a empresa atua ou os clientes do local onde a empresa deseja atingir; os outdoors, que possuem grande visibilidade, pois as vias são públicas e com grande circulação de pessoas, e por fim, os panfletos, que podem ser entregues nas ruas ou em estabelecimentos e tem a função de fazer o cliente conhecer ou relembrar a marca, estimulando assim a compra (GAVA, 2016).

Ademais, em relação à utilização de panfletos pelas empresas, tem-se que muitas vezes não é feito um planejamento para confecção e escoamento desses folhetos, fazendo com que a utilização desse meio não seja a opção mais adequada,

além disso, esse tipo de mídia causa poluição nas ruas podendo ser considerada anti-ecológica (DONAS, 2009).

Em relação ao marketing nas micro e pequenas empresas nota-se que o elevado investimento necessário para se utilizar as mídias tradicionais, relacionados à inserção da mensagem ou à elaboração de material, geram dificuldades na comunicação dessas empresas (FAVERO, 2014).

Assim, de acordo com Silva e Santos (2016), as mídias tradicionais, como televisão, revista e jornal, são geralmente usadas apenas por grandes empresas, pois possuem um custo muito elevado tornando-se inviáveis para as micro e pequenas empresas que possuem um orçamento menor.

Além disso, de acordo com Donas (2009), os meios tradicionais como a televisão e o jornal, por exemplo, nem sempre são a melhor alternativa de divulgação para as micro e pequenas empresas, pois estas muitas vezes trabalham com um menor segmento de mercado. Assim, as micro e pequenas empresas encontram obstáculos em conseguir atingir o público através de propaganda na televisão, de grandes anúncios em jornal ou em uma revista de grande circulação (OLIVEIRA et. al, 2012).

Schafer (2015), corrobora o que já foi exposto sobre a inviabilidade de aplicação dos meios tradicionais de mídia (jornais, outdoors, televisão, entre outros) em micro e pequenas empresas no que se refere ao alto custo de investimento, no entanto, essas empresas devem centrar seus esforços de marketing para ações na web, já que há baixo ou custo zero para atuar nesse cenário; com isso, ações bem planejadas e direcionadas ao público-alvo podem alcançar os objetivos almejados perante o consumidor. Contudo, segundo a mesma autora, é essencial que a empresa seja localizada com facilidade na internet, o que somente ocorrerá se houver um entendimento profundo sobre o consumidor e o os caminhos por onde ele tem navegado na internet; além disso, é preciso prezar pela simplicidade, pela ética e pelo fácil acesso ao relacionamento, no qual o consumidor é colocado à frente da cadeia de valores da empresa, assim os consumidores percebem com mais facilidade a mensagem que é transmitida por essas empresas, sendo importante também se renovar a cada dia.

Assim, de acordo com Heringer e Dória (2012), existe um movimento de mudança nas empresas para se divulgar com menor custo e maior eficiência,

gerando assim, a migração do uso dos meios tradicionais para as redes sociais digitais.

2.6.1.2 O uso das redes sociais digitais nas micro e pequenas empresas

De acordo com Martins (2015), devido à grande quantidade de micro e pequenas empresas no país, existe uma grande competitividade entre elas, o que gera ao consumidor, que está cada vez mais exigente devido a facilidade de acesso à informação, uma grande quantidade de opções para escolher no momento das compras. Assim, segundo o mesmo autor, é possível notar a importância do marketing para as empresas, pois ele atrai e fideliza clientes. No entanto, as pequenas empresas possuem recursos limitados, gerando assim, grandes desafios de marketing (TORRES, 2010).

Para Donas (2009), a internet é uma mídia, que permite a interação com o consumidor, a segmentação da informação e um feedback eficiente em relação às ações tomadas pela empresa. Assim, segundo o mesmo autor, é um meio de comunicação bastante indicado para as micro e pequenas empresas, pois além de ser eficaz é uma ferramenta acessível.

As redes sociais digitais possuem diversos benefícios, como eficácia, interatividade e custos baixos, tornando-se uma importante opção de comunicação para as empresas (MADEIRA; GALLUCCI, 2009). Assim, de acordo com Sousa e Azevedo (2010), os benefícios que as redes sociais digitais geram para as empresas são indiscutíveis, se sua utilização for bem aplicada e planejada.

Segundo Martins (2015), as estratégias de comunicação e publicidade voltadas para a internet, são uma possibilidade para as micro e pequenas empresas conseguirem se relacionar com seu público-alvo, aumentando também a sua visibilidade e gerando baixo custo financeiro para essas empresas.

Além disso, quando consideramos o uso do Facebook, dentro de uma estratégia de marketing de conteúdo para pequenas empresas, que consiste em criar conteúdos informativos ao público com a finalidade de estimular a divulgação pela internet, estamos falando de uma publicação compartilhada através dessa rede social digital que consegue atingir um público amplo, de maneira interativa com o consumidor e com facilidade de personalização, no entanto, é preciso considerar o empenho da empresa em ser assertiva no sentido de veicular informações

relevantes da empresa que sejam capazes de instigar o interesse das pessoas com relação à marca (ORSOLI, 2015). Além do mais, considerando as ideias do mesmo autor, não se pode associar o êxito de uma estratégia utilizada no Facebook limitando-se apenas ao número de seguidores, pois o nível de engajamento com os consumidores e potenciais clientes é que apontará se as ações praticadas nessa rede social digital conseguiram impactar positivamente o público.

De acordo com Martins (2015), através da internet as empresas conseguem identificar o que os consumidores desejam, bem como conseguem identificar a visão deles sobre a empresa e sobre os concorrentes. Assim, segundo o mesmo autor, as empresas devem estar presentes nas mídias sociais para que se crie um relacionamento com o seu público-alvo, o que possibilita uma compreensão mais eficaz das necessidades dos consumidores e permite que a empresa se destaque dos concorrentes.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipologia da pesquisa

Para o presente estudo, em relação a abordagem, será utilizada a pesquisa quantitativa, que segundo Marconi e Lakatos (2011), caracteriza-se na utilização de instrumentos estatísticos, resumindo assim os dados de forma numérica, de forma que os conceitos sejam quantificados. Portanto, segundo os mesmos autores a pesquisa quantitativa, usa instrumentos estatísticos para expressar as informações, podendo-se assim classificar e analisar. Assim, será utilizada a estatística para se analisar os dados coletados.

Além disso, utilizada a pesquisa descritiva, que de acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007), utiliza fatos colhidos da realidade visando analisar e correlacionar os fatos ou fenômenos, além de procurar identificar a frequência que determinado fenômeno acontece bem como suas características e relação com outros fenômenos. Os dados serão coletados através de uma entrevista, que segundo Marconi e Lakatos (2012), é uma conversa frente a frente que permite ao entrevistador a obtenção das informações. Além disso, segundo os mesmos autores, o formulário é um conjunto de perguntas nas quais o entrevistador enuncia e responde por escrito a resposta do entrevistado. Assim, para este estudo será aplicado um formulário que os dados sejam coletados, que será composto por questões fechadas, que segundo Cervo, Bervian e Silva (2007), é um método mais simples de se aplicar e de se codificar, gerando respostas mais exatas.

3.2 Universo e Amostra

Os dados foram coletados na cidade de São Pedro - SP, que em 2016 possuía uma população estimada de 34.595 habitantes e área territorial em 2015 de 611, 278 km² (IBGE, 2017).

Para a determinação do tamanho da amostra, foi utilizada a técnica de amostragem não-probabilística, aplicando-se assim a amostragem por conveniência, que de acordo com Malhotra et al. (2005, p. 266), trata-se de um método que busca “obter uma amostra de elementos com base na conveniência do pesquisador”.

4. RESULTADOS

Para o presente estudo, foram entrevistadas presencialmente 30 empresas da cidade de São Pedro (SP). Do total de entrevistados, tem-se que 100% utilizam as redes sociais para se promover no mercado. Além disso, 100% dessas empresas se enquadram na classificação de microempresa ou empresa de pequeno porte, grupo de empresas que este trabalho se dedicou a analisar.

Das empresas entrevistadas, 16,67% possuem menos de 01 ano de atuação no mercado; 13,33% possuem 1 ano no mercado; 6,67% possuem 2 anos no mercado; 3,33% possuem 3 anos no mercado; 3,33% possuem 4 anos no mercado; 10% possuem 5 anos no mercado; 3,33% possuem 6 anos no mercado; 3,33% possuem 8 anos no mercado; 10% possuem 9 anos no mercado; e 30% possuem mais de 10 anos no mercado (Figura 1).

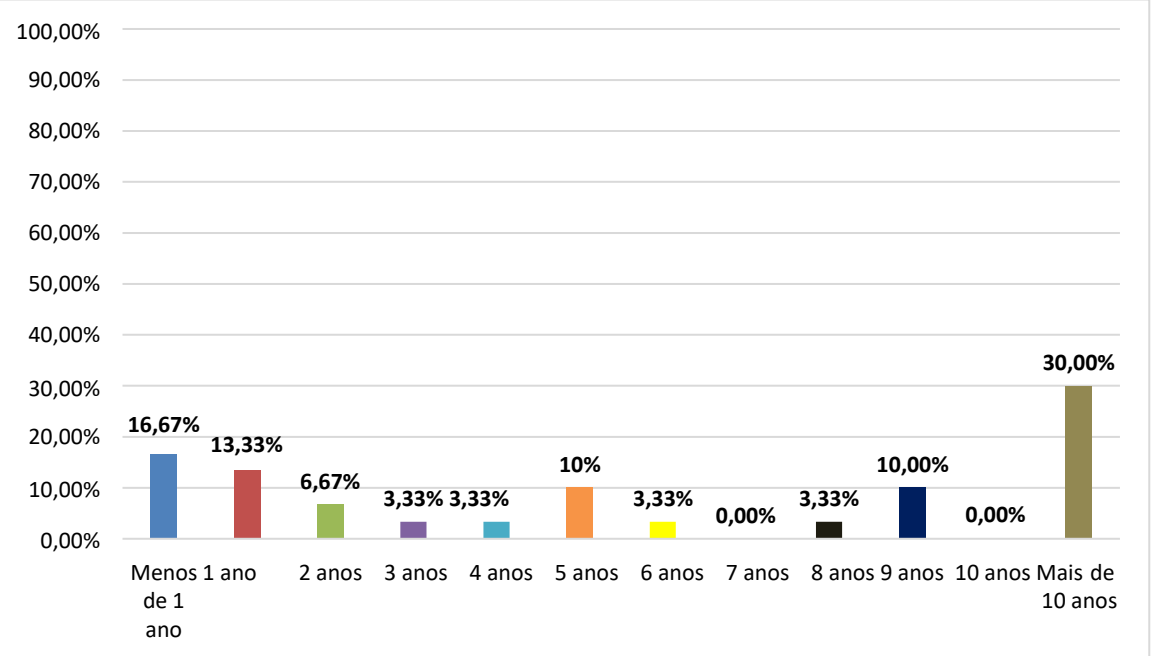

Figura 1: Tempo de atuação no mercado das empresas entrevistadas
Fonte: Dados da pesquisa.

Constatou-se que 100% das empresas entrevistadas utilizam o Facebook para se promover no mercado; 36,66% utilizam o Instagram; 3,33% utilizam o Twitter; e 3,33% utilizam outras redes sociais digitais (Figura 2).

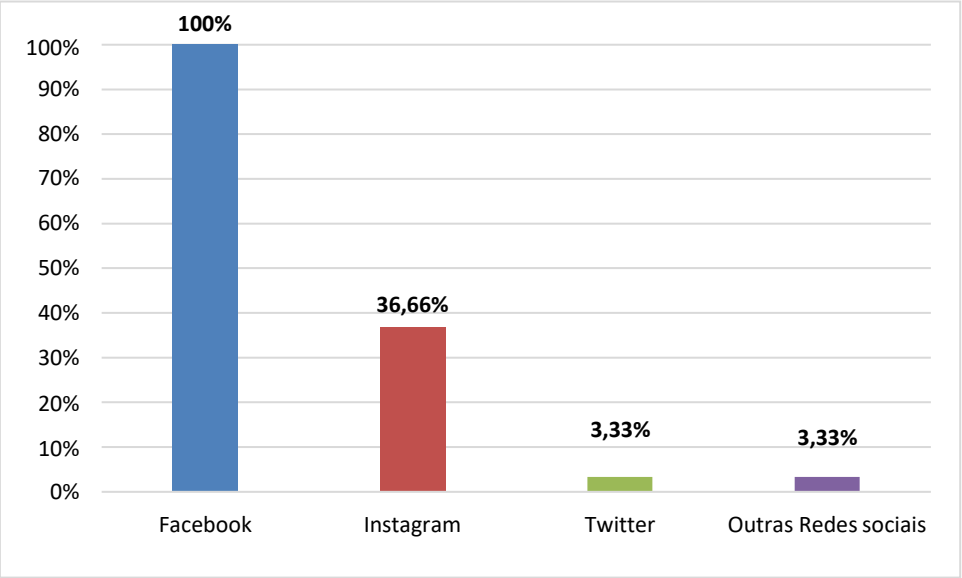

Figura 2: Utilização das Redes Sociais Digitais
Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se que 63,33% das empresas entrevistadas utilizavam os meios tradicionais de divulgação antes de começarem a utilizar as redes sociais digitais; e que 36,67% não utilizavam os meios tradicionais de divulgação antes de começarem a utilizar as redes sociais digitais (Figura 3).

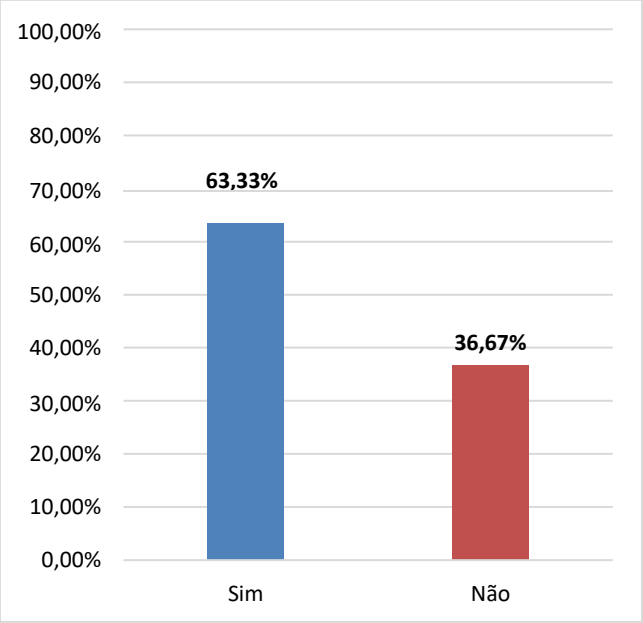

Figura 3: Utilização dos meios tradicionais de divulgação antes do início da utilização das redes sociais digitais
Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação às empresas que afirmaram que não utilizavam os meios tradicionais de divulgação antes de começarem a utilizar as redes sociais digitais, constatou-se que para 54,55% o principal motivo para a não utilização foi o custo elevado; já 27,27% afirmaram que os meios tradicionais divulgação não atingiam o público-alvo com eficiência; 9,09% afirmaram que não viam necessidade de divulgação; e 9,09% afirmaram que os meios tradicionais de divulgação não eram acessíveis (Figura 4).

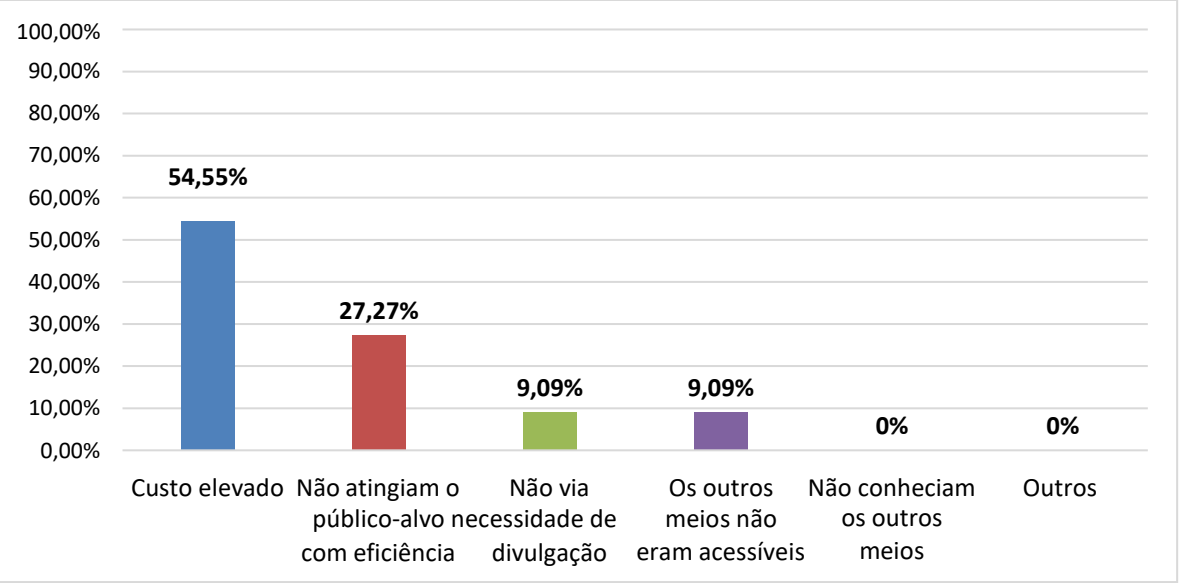

Figura 4: Motivos para a não utilização dos meios tradicionais de divulgação
Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se quais eram os tipos de meios tradicionais de divulgação que as empresas utilizavam antes de começar a utilizar as redes sociais digitais, assim, das empresas que afirmaram que utilizavam os utilizavam, contatou-se que 85% utilizavam jornal; 70% utilizavam folhetos; 25% utilizavam anúncios em rádio; 10,53% utilizavam outros; 5,26% utilizavam outdoors; e que 0% utilizavam a televisão (Figura 5).

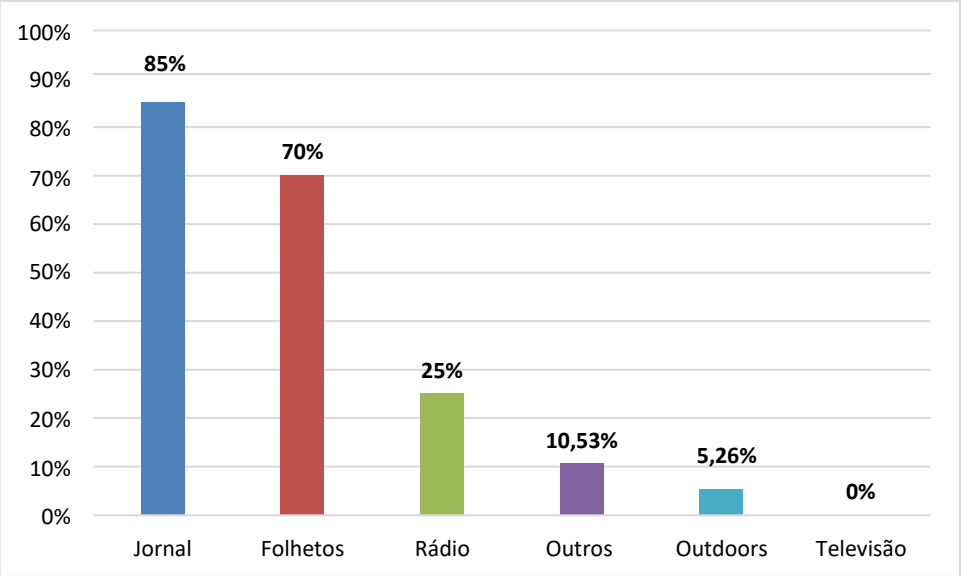

Figura 5: Tipos de meios tradicionais de divulgação utilizados nas empresas
Fonte: Dados da pesquisa.

Das empresas que utilizavam os meios tradicionais de divulgação antes de começarem a utilizar as redes sociais digitais, verificou-se que 52,63% possuíam alguma dificuldade na utilização dos meios tradicionais de divulgação, e que 47,37% não possuíam dificuldades (Figura 6).

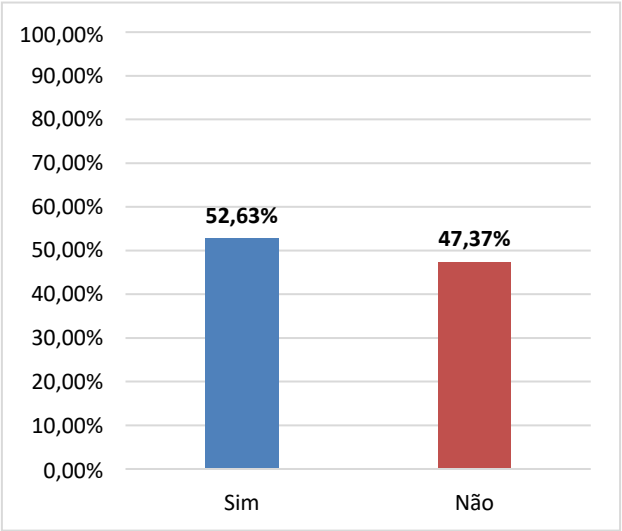

Figura 6: Dificuldades na utilização dos meios tradicionais de divulgação
Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação às empresas que afirmaram encontrar dificuldades na utilização dos meios tradicionais de divulgação, verificou-se que para 70% afirmaram que o custo elevado era a principal dificuldade; já para 30% das empresas a principal dificuldade devia-se ao fato de não conseguirem atingir o público-alvo com eficiência com a utilização dos meios tradicionais (Figura 7).

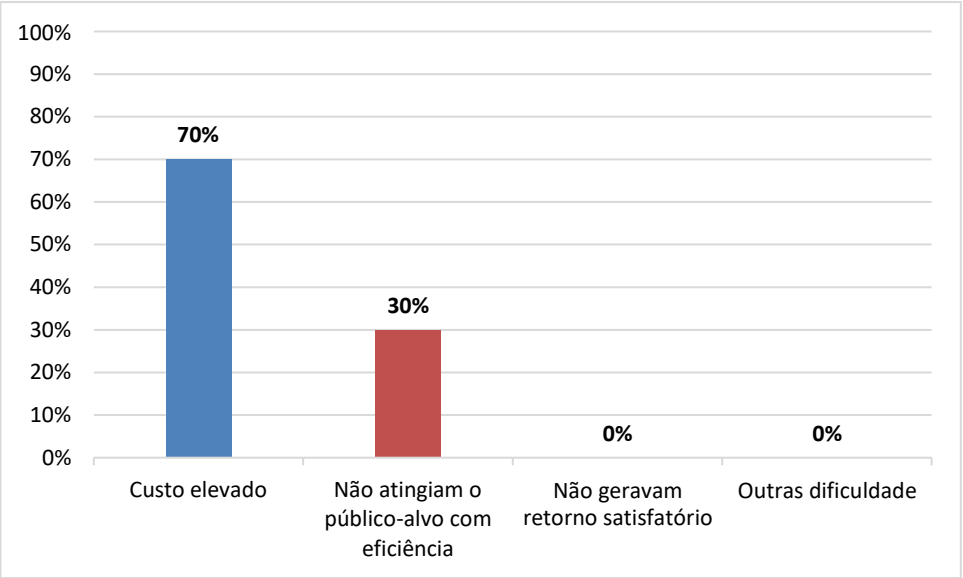

Figura 7: Principal dificuldade encontrada na utilização dos meios tradicionais de divulgação
Fonte: Dados da pesquisa.

Do total de entrevistados que afirmaram que utilizavam os meios tradicionais de divulgação antes de utilizar as redes sociais digitais, 57,89% declararam que ainda continuam utilizando os meios tradicionais em conjunto com as redes sociais digitais; e 42,11% afirmaram que pararam de utilizar os meios tradicionais de divulgação (Figura 8).

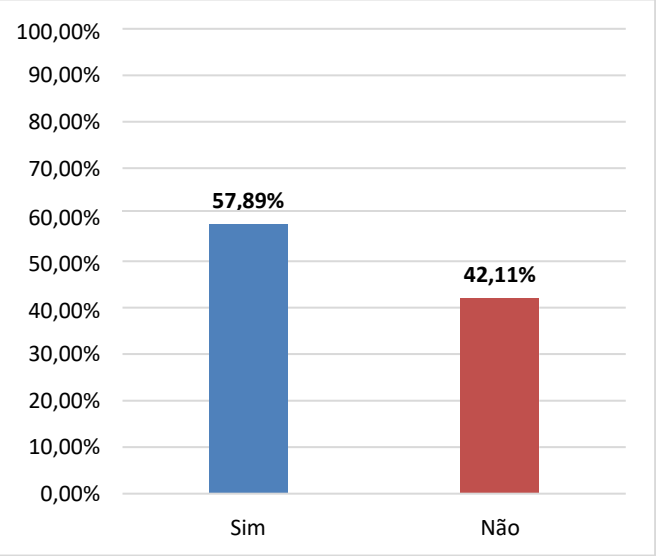

Figura 8: Continuidade na utilização dos meios tradicionais de divulgação
Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação às empresas que deixaram de utilizar os meios tradicionais de divulgação, 50% delas afirmaram que o principal motivo foi devido ao fato dos meios tradicionais de divulgação não gerarem retorno satisfatório; 25% alegaram que foi devido ao custo elevado; e para 25% das empresas o principal motivo deveu-se ao

fato de que os meios tradicionais de divulgação não atingiam o público alvo com eficiência (Figura 9).

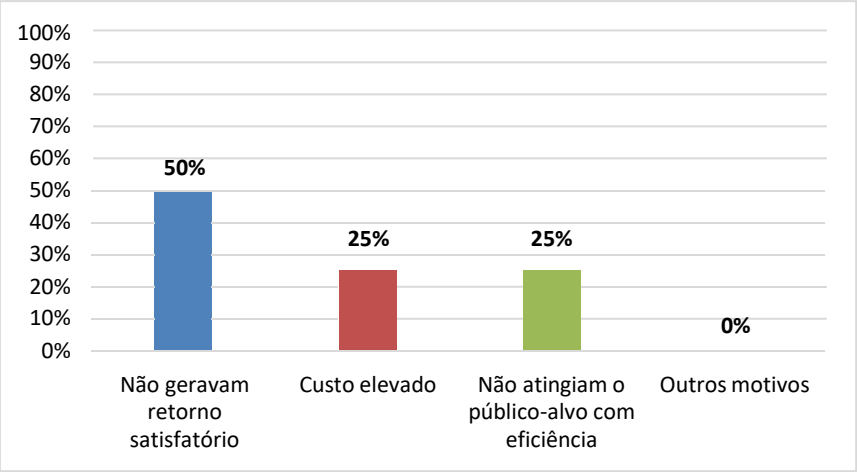

Figura 9: Motivos para o abandono da utilização dos meios tradicionais de divulgação
Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se que 100% das empresas entrevistadas afirmaram que a maior parte da divulgação é realizada através das redes sociais digitais e não através dos meios tradicionais (Figura 10).

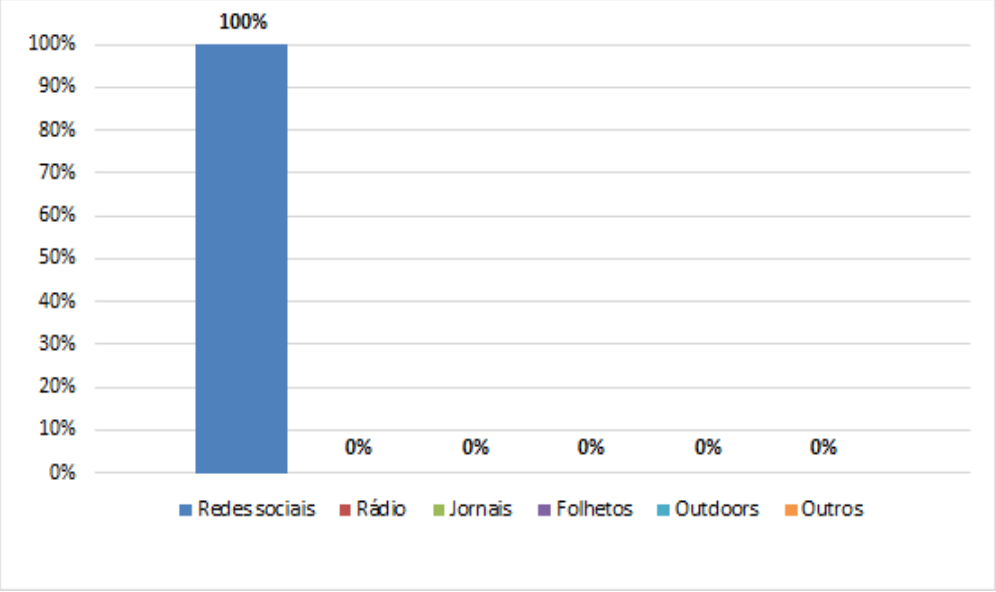

Figura 10: Meio de comunicação mais utilizado para a realização de divulgação nas empresas
Fonte: Dados da pesquisa.

Do total de empresas entrevistadas, 96,67% afirmaram que a utilização das redes sociais digitais permitiu a redução nos custos de divulgação da empresa (Figura 11).

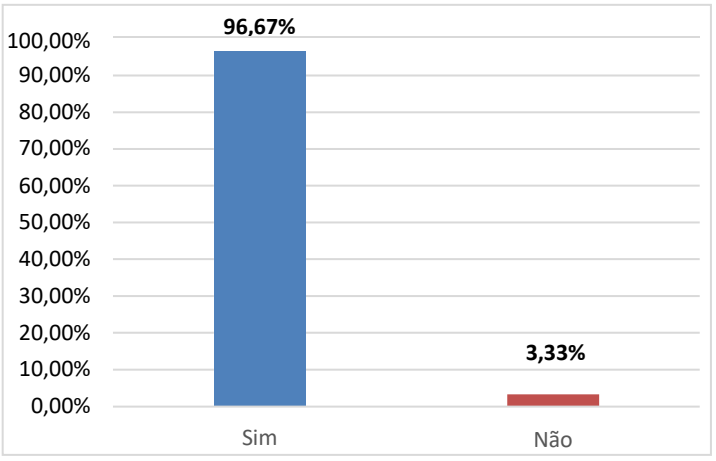

Figura 11: Redução de custos de marketing com a utilização das redes sociais digitais
Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda com relação à redução de custos, 3,45% das empresas afirmaram que o uso das redes sociais digitais possibilitaram uma redução nos custos de divulgação de até 10%; 3,45% das empresas afirmaram que a redução foi de até 30%; 3,45% das empresas afirmaram que a redução foi de até 50%; 3,45% das empresas afirmaram que a redução foi de até 70%; 17,24% das empresas afirmaram que a redução foi de até 80%; 6,90% das empresas afirmaram que a redução foi de até 90%; 51,72% das empresas afirmaram que a redução foi de até 100%; e 10,34% das empresas não souberam ou não quiseram informar (Figura 12).

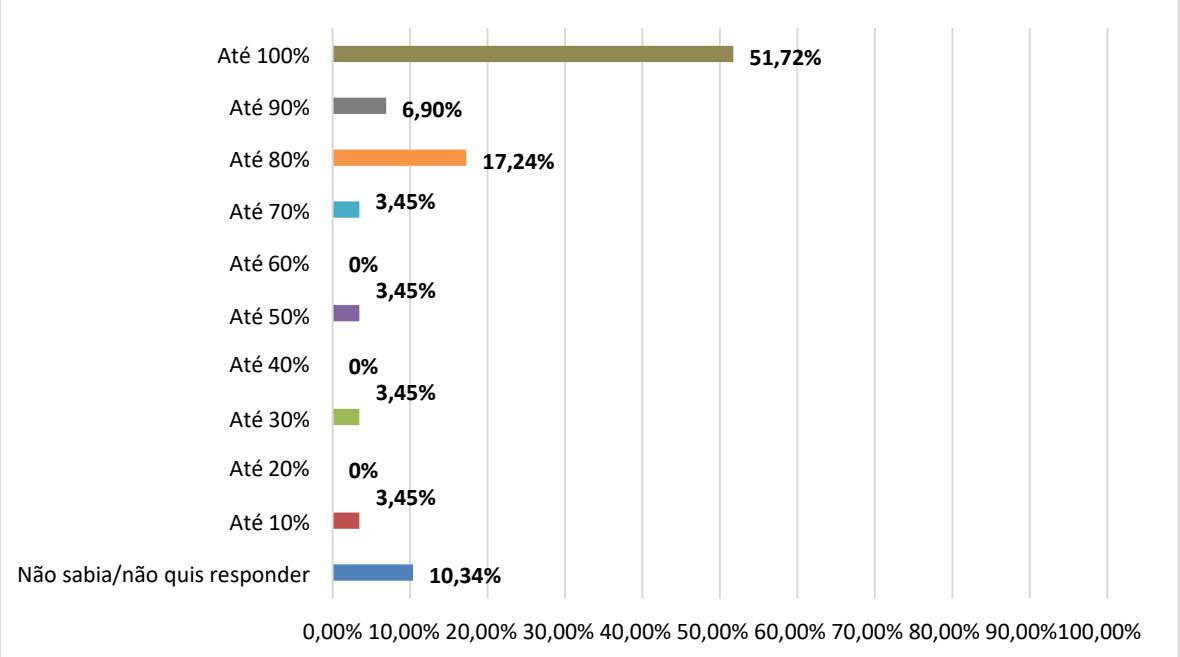

Figura 12: Percentual da redução de custos de divulgação com a utilização das redes sociais digitais.
Fonte: Dados da pesquisa.

Das empresas entrevistadas, 3,33% afirmaram que o uso das redes sociais digitais não gerou nenhum impacto na melhora do desempenho financeiro da empresa; para 43,33% das empresas o uso das redes sociais digitais geraram um

impacto médio na melhora do desempenho financeiro da empresa; e 53,33% das empresas afirmaram que o uso das redes sociais digitais causaram muito impacto na melhora do desempenho financeiro da empresa (Figura 13).

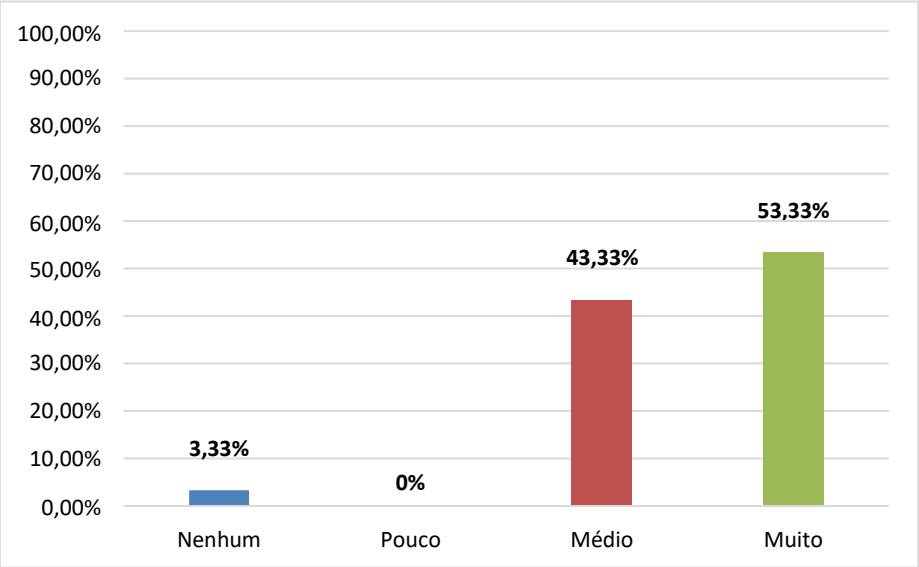

Figura 13: Impacto que as redes sociais digitais causam no desempenho financeiro
Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se que para 100% das empresas entrevistadas o uso das redes sociais digitais possibilitou que a empresa conseguisse conquistar novos clientes.

Do total de empresas entrevistadas, 93,33% afirmaram que o uso das redes sociais digitais permitiram que a empresa conseguisse fidelizar seus clientes; já para 6,67% das empresas o uso das redes sociais digitais não gerou a fidelização (Figura 14).

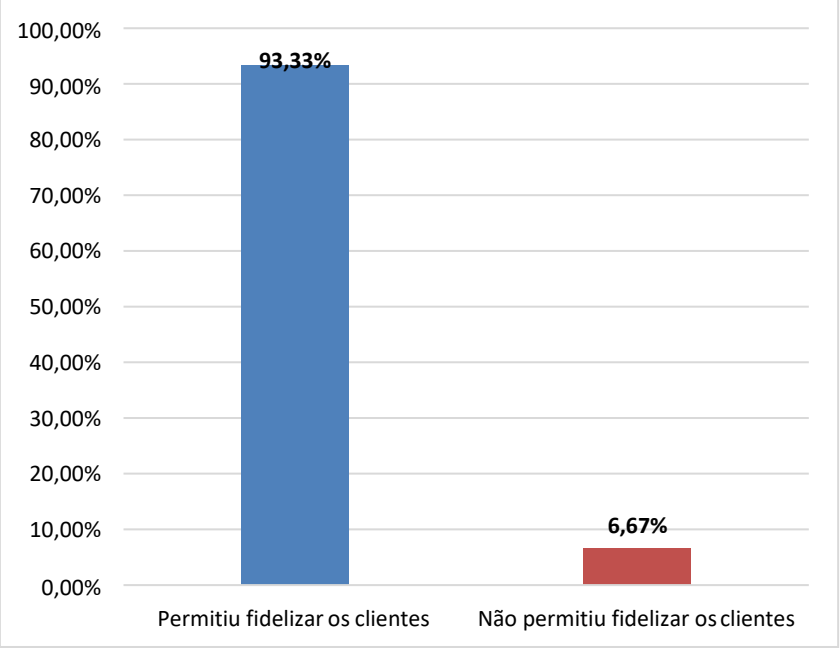

Figura 14: Fidelização dos clientes
Fonte: Dados da pesquisa.

Constatou-se que 96,67% das empresas entrevistadas consideram o uso das redes sociais digitais mais vantajoso do que os meios tradicionais de divulgação; e que 3,33% das empresas não o consideram mais vantajoso (Figura 15).

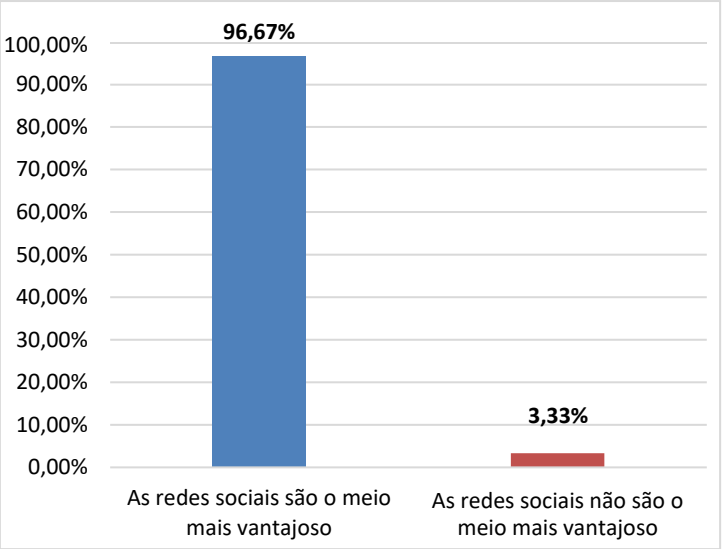

Figura 15: Meio de divulgação mais vantajoso
Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação às empresas que afirmaram que as redes sociais digitais são mais vantajosas que os meios tradicionais de divulgação, verificou-se que para 41,38% das empresas o principal motivo é que as redes sociais digitais atingem o público-alvo com maior facilidade; para 34,68% das empresas o motivo é o baixo custo em relação aos os meios tradicionais de divulgação; 6,90% afirmaram que as redes sociais digitais atingem um público-alvo maior; para 6,90% das empresas as redes sociais digitais possuem melhor custo-benefício; para 6,90% das empresas o principal motivo é a praticidade para divulgar a empresa; e para 3,45% as redes sociais digitais são mais vantajosas que os meios tradicionais pela possibilidade de receber feedback do cliente (Figura 16).

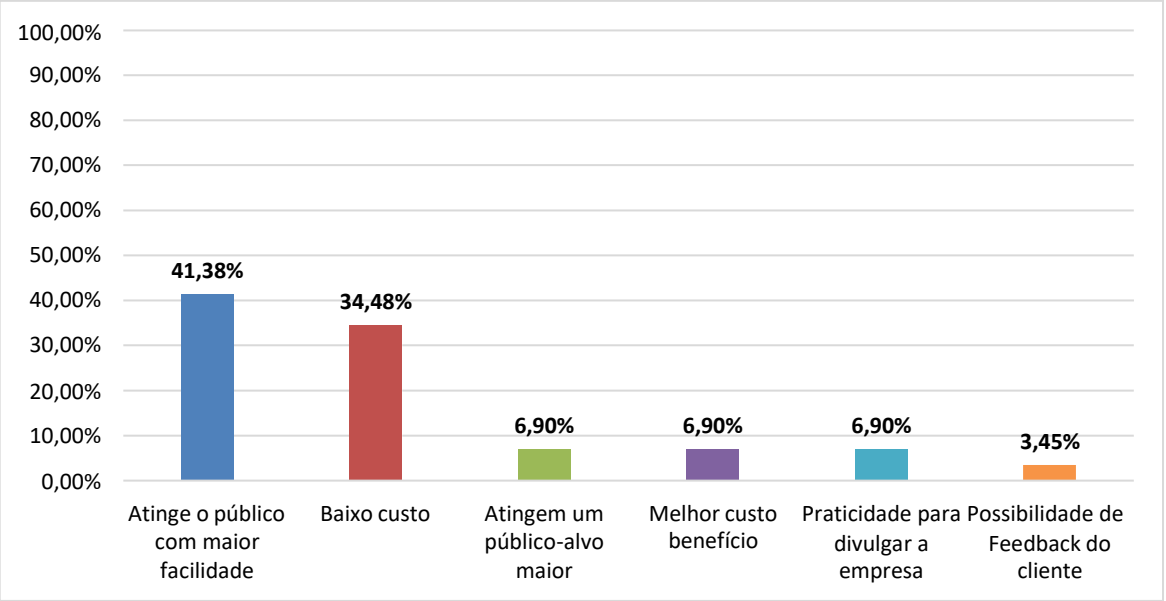

Figura 16: Vantagens da utilização das redes sociais digitais
Fonte: Dados da pesquisa.

Apenas 3,33% das empresas entrevistadas afirmaram que não consideram o uso das redes sociais digitais mais vantajoso do que os meios tradicionais de divulgação. Assim, quando questionadas sobre o motivo dessa afirmação, a resposta foi para 100% que ambos os meios se complementam.

Verificou-se que do total de empresas entrevistadas, 100% consideram que o uso das redes sociais digitais trouxe benefícios para a empresa.

Para 56,67% das empresas o principal benefício é que as redes sociais facilitaram o processo de divulgação da empresa; para 30% o principal benefício é que as redes sociais geraram redução nos custos de marketing; e para 13,33% o principal benefício é que as redes sociais atingem com mais eficiência o público-alvo (Figura 17).

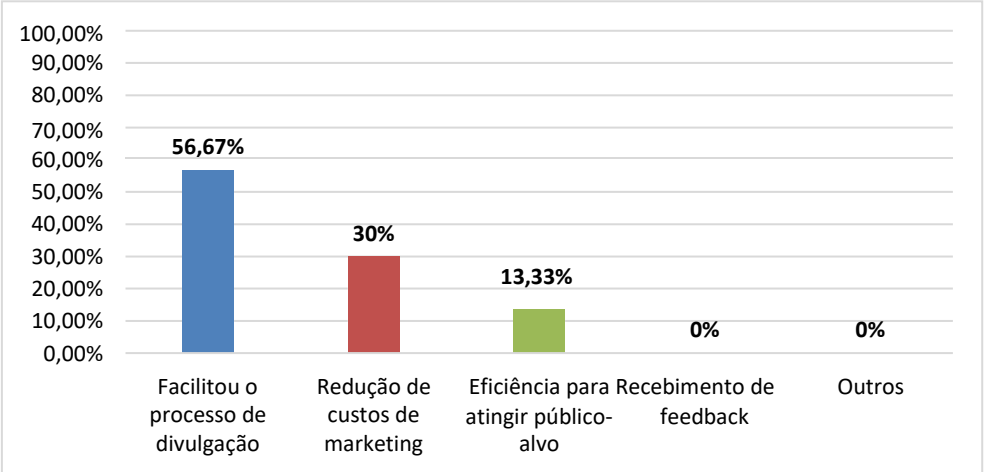

Figura 17: Principal benefício com a utilização das redes sociais digitais
Fonte: Dados da pesquisa.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir do questionário aplicado, verificou-se através da pesquisa realizada que das empresas que utilizavam os meios tradicionais de divulgação (63,33% das empresas entrevistadas), 52,63% delas afirmaram que possuíam alguma dificuldade com a utilização desses meios, conforme previsto na literatura por Oliveira et. al (2012), que afirma que as micro e pequenas empresas possuem dificuldades em atingir seu público através de anúncios em jornais, revistas ou televisão. Além disso, para 70% dessas empresas, a principal dificuldade encontrada estava relacionada ao custo elevado, conforme observado por Favero (2014), que afirma que existe uma grande dificuldade na utilização dos meios tradicionais pelas micro e pequenas empresas, devido ao elevado investimento necessário. Além disso, outros autores como Schafer (2015), Silva e Santos (2016) e Gava (2016) também apontaram dificuldade de utilização dos meios tradicionais nas micro e pequenas empresas, já que afirmam que os custos de utilização dos meios tradicionais de marketing são elevados.

Verificou-se que 36,67% das empresas entrevistadas não utilizavam os meios tradicionais de marketing e somente passaram a fazer a divulgação da empresa após começarem a utilizar as redes sociais digitais. Para 54,55% dessas empresas a principal motivação para a não utilização dos meios tradicionais era devido ao custo ser elevado, o que já tinha sido observado por Favero (2014), Schafer (2015), Silva e Santos (2016), que afirmam que os meios tradicionais de divulgação possuem custo elevado, com isso são inviáveis para micro e pequenas empresas.

Apesar da maioria (57,89%) das empresas entrevistadas afirmarem que ainda continuam utilizando os meios tradicionais de divulgação mesmo depois de começarem a utilizar as redes sociais digitais, de acordo com Heringer e Dória (2012), existe um movimento de mudança nas empresas para fazer a divulgação com um menor custo e maior eficiência, o que está gerando a migração do uso dos meios tradicionais de marketing para as redes sociais digitais, fato que foi constatado na pesquisa, pois das empresas que utilizavam os meios tradicionais antes de começarem a utilizar as redes sociais digitais (63,33% do total de entrevistadas), verificou-se que 42,11% delas deixaram de utilizar os meios tradicionais e passaram a utilizar somente as redes sociais digitais, podendo-se

destacar o fato de que 100% das empresas afirmaram que a maioria da divulgação é feita pelas redes sociais digitais, o que mostra que mesmo que as empresas continuem usando os meios tradicionais, as redes sociais digitais possuem papel de destaque na empresa. Além disso, um dos principais motivos para o abandono dos meios tradicionais foi devido ao custo ser elevado, o que foi afirmado por 25% das empresas, conforme indicado por Heringer e Dória (2012). Sendo, no entanto, a falta de retorno satisfatório para a empresa, o principal motivo apontado para o abandono (50%).

De acordo com os dados da entrevista, 96,67% das empresas consideram o uso das redes sociais digitais mais vantajoso do que o uso dos meios tradicionais de marketing, o que foi verificado na revisão de literatura por Donas (2009), que afirma que os meios tradicionais nem sempre são a melhor alternativa de divulgação para as micro e pequenas empresas. Além disso, para 41,38% dessas empresas a principal vantagem em relação aos meios tradicionais é que as redes sociais digitais atingem o público com maior facilidade, conforme o que foi observado por Carvalho (2011), que afirma que as redes sociais digitais são vistas pelas empresas como um potencial que traz mais facilidade para atingir o público-alvo, e de interagir de forma rápida e objetiva. Já para 34,48% das empresas, a principal vantagem do uso das redes sociais digitais em relação aos meios tradicionais é o seu baixo custo, conforme previsto por Carvalho (2011), que afirmou que o uso das redes sociais digitais tem como principal vantagem o custo menor na veiculação de informações ou promoções. Além disso, o baixo custo, característico das redes sociais digitais, já tinha sido observado por Madeira e Galucci (2009), Sousa e Azevedo (2010), Santos et. al (2012), Favero (2014), Schafer (2015) e Martins (2015).

De acordo com Furlan e Marinho (2013), as redes sociais digitais são utilizadas pelas empresas para atrair e fidelizar clientes, o que foi confirmado pela pesquisa, pois 100% das empresas entrevistadas afirmaram que o uso das redes sociais digitais permitiu conquistar novos clientes, e 93,33% das empresas afirmaram que foi possível fidelizar os clientes através da utilização das redes sociais digitais.

De acordo com Sousa e Azevedo (2010), o uso das redes sociais digitais permite a redução de custos nas empresas, o que também foi observado na pesquisa, pois 96,67% das empresas afirmaram que a utilização das redes sociais digitais possibilitou a redução nos custos de divulgação, sendo que em 51,72%

dessas empresas a redução foi de até 100%. Do total de empresas entrevistadas, 100% afirmaram que a utilização das redes sociais digitais gera benefícios para a sua empresa, o que foi observado por Sousa e Azevedo (2010), que apontaram que os benefícios que o uso das redes sociais digitais geram para as organizações são indiscutíveis, além disso, para Madeira e Gallucci (2009), as redes sociais digitais são um importante meio de comunicação para as empresas pois possuem diversos benefícios. No que se refere aos benefícios gerados pelas redes sociais digitais, tem-se que 56,67% das empresas afirmaram que as redes sociais facilitaram o processo de divulgação da empresa, conforme foi previsto em revisão de literatura por Carvalho (2011), que afirma que entre os benefícios das redes sociais digitais está a capacidade de conseguir atingir um público grande em um período pequeno de tempo, o que gera uma facilidade nas campanhas de marketing das empresas. Além disso, 30% afirmaram que o principal benefício foi a redução de custos de marketing, o que foi observado por Silva (2012), que afirma que dentre os benefícios causados pelo uso das redes sociais digitais pelas empresas está a redução de custos.

Em relação às redes sociais digitais utilizadas, tem-se que o Facebook, segundo Rodrigues et. al (2015), é um meio que permite atingir novos consumidores devido a sua ampla capacidade de disseminar as informações, além disso, de acordo com Reed (2012), a rede se tornou uma tendência de utilização entre as empresas, o que foi observado na pesquisa, pois 100% das empresas entrevistadas afirmaram utilizar o Facebook como forma de se promoverem no mercado, o que não foi observado em outras redes sociais digitais, pois o Instagram, a segunda rede social mais usada nas empresas pesquisadas, é utilizada por apenas 36,66% das empresas.

6. CONCLUSÕES

O presente estudo tem como propósito contribuir para o entendimento do uso das redes sociais digitais pelas micro e pequenas empresas da cidade de São Pedro (SP). Assim, o principal objetivo foi demonstrar como se dá o uso das redes sociais digitais como ferramenta estratégica de marketing nas micro e pequenas empresas da referida cidade, além de verificar como os meios tradicionais de marketing são utilizados nas empresas desse porte; observar quais são os impactos que o uso das redes sociais digitais gera para as micro e pequenas empresas; e verificar os impactos gerados pela sua utilização nos custos com marketing.

Assim, constatou-se que o uso das redes sociais digitais tem grande relevância para as micro e pequenas empresas, pois 100% das empresas entrevistadas afirmaram utilizar as redes sociais digitais como ferramenta estratégica de marketing para se promoverem no mercado, além disso, 100% das empresas afirmaram que a maior parte da divulgação é realizada através das redes sociais digitais.

Já em relação ao uso dos meios tradicionais de marketing, conclui-se através da entrevista aplicada e da revisão de literatura que as questões relacionadas ao seu custo elevado são de extrema relevância quando se trata de micro e pequenas empresas, pois foi mencionado como o principal motivo para que elas optassem por não utilizar esse meio (54,55%). Além disso, o alto custo também foi mencionado como a principal dificuldade encontrada pelas empresas que faziam o uso dos meios tradicionais (70%), sendo também um dos principais fatores que causaram o abandono dos meios tradicionais. Assim, nota-se que as micro e pequenas empresas encontram dificuldade para utilizar os meios tradicionais de marketing, fato afirmado por 52,63% das empresas que os utilizavam, sendo o custo elevado o principal motivo.

Além disso, verificou-se que as redes sociais digitais são o meio de divulgação mais vantajoso para as micro e pequenas empresas, quando comparadas aos meios tradicionais de divulgação, fato afirmado por 96,67% das empresas, sendo que dentre as principais vantagens encontra-se o fato das redes sociais digitais atingirem o público com maior facilidade (41,38%) e o custo ser baixo (34,48%). Assim, justifica-se o fato da maior parte da divulgação feita em 100% das empresas entrevistadas ser efetuada através das redes sociais digitais.

Já em relação ao impacto causado pelo uso das redes sociais digitais nas micro e pequenas empresas pode-se concluir que a utilização desse meio contribui para que esse setor de empresas consiga reduzir custos de marketing fato afirmado por 96,67% das empresas, e conquistar e fidelizar novos consumidores, pois 100% das empresas entrevistadas afirmaram que o uso das redes sociais digitais permite a conquista de novos clientes, e 93,33% afirmaram que foi possível a fidelização dos clientes. Assim, pode-se notar a relevância das redes sociais digitais para as micro e pequenas empresas, pois sem esse meio essas empresas não teriam acesso a ferramentas acessíveis que possibilitariam a conquista e fidelização de clientes, considerando que 36,67% das empresas não utilizavam meios de divulgação antes de começarem a usar as redes sociais digitais. Além do mais, o uso das redes sociais digitais gera outros benefícios para as micro e pequenas empresas, tais como a facilitação no processo de divulgação da empresa e a redução dos custos de marketing. Assim, sem as redes sociais digitais, essas empresas não conseguiriam usufruir desses benefícios.

Desse modo, conclui-se que as micro e pequenas empresas de São Pedro possuem dificuldades para utilizar os meios tradicionais de marketing, sendo o custo a principal dificuldade encontrada, e também o principal fator determinante que gera a não utilização desses meios nas micro e pequenas empresas, o que se deve principalmente ao fato deste setor empresarial possuir recursos financeiros limitados. Assim, observou-se que o uso das redes sociais digitais trouxe benefícios para esse setor, possibilitando que as empresas que não faziam uso de nenhum meio de marketing pudessem tê-las como aliadas para a divulgação de suas empresas.

REFERÊNCIAS

BAIRON, Sérgio; KOO, Lawrence. As formas de vida e do consumo digital e do consumo tradicional. **Signos do Consumo,** [S.l.], v. 4, n. 1, p.125-134, jun. 2012. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v4i1p125-134. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/49983/54107>. Acesso em: 03 out. 2017.

BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para pequenas empresas:** Dicas para a sobrevivência e crescimento do seu negócio. Blumenau: Editora Hermann Baumgarten, 2005.

BRASIL, 2006. Lei complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis no 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1o de maio de 1943, da Lei no 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar no 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis no 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. **Diário Oficial da República Federal do Brasil**, Brasília, DF, 14 dez. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm#art88>. Acesso em: 03 abr. 2017.

CARVALHO, Bruno Mello de. **As redes sociais mais usadas pelas empresas.** 2011. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/r200453.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2017

CARVALHO, Dirceu Tornavoi de; NEVES, Marcos Fava. **Marketing na nova economia**. São Paulo: Atlas, 2001.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **INVESTIGAÇÃO**, v. 10, n. 1, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>. Acesso em: 02 set. 2017.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p.59-74, jun. 2011. Disponível em:

<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>. Acesso em: 06 out. 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** Elsevier Brasil, 2009.

DA SILVA, Samuel Augusto. **Redes sociais como ferramenta de marketing**. 2012. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpr.br/bitstream/handle/1884/39409/R%20-%20E%20-%20SAMUEL%20AUGUSTO%20DA%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 jun. 2017.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DONAS, Luiz F. P. C. **Marketing para micro e pequenas empresas**. UNICEUB – FATECS. Dissertação em graduação em Comunicação Social. Brasília: 2009. Disponível em: < http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1937/2/20526503.pdf>. Acesso em: 13 out. 2017.

FAVERO, Marcela Bortotti. **A dinâmica da utilização das redes sociais no processo de comunicação pelas micro e pequenas empresas têxteis: um estudo exploratório.** 2014. 119 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-29052014-154630/en.php>. Acesso em: 19 out. 2017.

FERREIRA, Gonçalo Costa. Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 16, n. 3, p.208-231, set. 2011. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/1149/918>. Acesso em: 06 out. 2017.

FORBES. **Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina**. 2016. Disponível em: <http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/#foto4>. Acesso em: 06 out. 2017.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes sociais corporativas**. Maringá: Instituto, 2013. Disponível em: < https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36714072/DesenvolveTI-EBookRedesSociaisCorporativas.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3

A&Expires=1510620479&Signature=zkeFZaK820bWi%2F%2B5Zjdgxh0gNFA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDesenvolve_TI-EBook_Redes_Sociais_Corpor.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010

GAVA, Julia Rodrigues. **Análise dos principais meios de comunicação adotados pelas micro e pequenas empresas na cidade de Nova Veneza–SC**. 2016. 68 f. Monografia - Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma, 2016. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/4908/1/JULIA%20RODRIGUES%20GAVA.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2017.

GAZAL, Elisa de Freitas Bedin; ABREU, Michele Amaral dos Santos Silva. **Marketing digital e fidelização de clientes: análise acerca da utilização das ferramentas do marketing digital como forma de fidelização de clientes.** In: XXVIII Enangrad. 2017, Brasília. Disponível em: <http://www.enangrad.org.br/pdf/2017_ENANGRAD100.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2017.

HERINGER, Benedita Hirene de França; DÓRIA, Mônica Leide Vieira de Castro. A eficácia das redes sociais no marketing de relacionamento no varejo. **Revista de Administração da UNIFATEA**, v. 5, n. 5, p. 91-108, 2012. Disponível em: <http://www.unifatea.edu.br/seer/index.php/raf/article/viewArticle/608>. Acesso em: 2 abr. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **São Pedro**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=355040&search=sao-paulo|sao-pedro>. Acesso em: 15 mar. 2017.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos et al. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. In: XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2014. Disponível em:

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2017.

KENDZERSK, Paulo Roberto. **WEB Marketing e Comunicação Digital: Bem-Vindo ao Mundo Digital**. 2. ed. 2009.

KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. Redes sociais e o marketing de inovações. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 9, n. 1, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ram/v9n1/a08v9n1>. Acesso em: 02 mar. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Tradução de Afonso Celso Cunha.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007. Tradução: Cristina Yamagami.

KOTLER, Philip; KELLER kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEMES JÚNIOR, Antônio Barbosa; PISA, Beatriz Jackiu. **Administrando Micro e Pequenas Empresas**. Campus. 2010. Disponível em: < https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=7NZDO2FvC3UC&oi=fnd&pg=PT16&dq=micro+e+pequenas+empresas&ots=HLQ_J3eQs4&sig=QcLfbvSw6VrQJLokfFxej69plT8#v=onepage&q=micro%20e%20pequenas%20empresas&f=false>. Acesso em: 21 jun. 2017

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing:** Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 1, p. 2.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: As regras mudaram**. 1 ed. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2009, Curitiba. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdff>. Acesso em: 02 nov. 2017.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARTINS, Emanuelle Paula. **Marketing para micro e pequenas empresas.** 2015. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42983/R%20-%20E%20-%20EMANUELLE%20PAULA%20MARTINS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 4 abr. 2017.

MARTINS, Thiago. **Estudo mundial levanta os dados da internet no Brasil e no mundo, descubra as principais redes sociais e comportamento de compras online dos usuários**. 2017. Disponível em: <http://marketingsemgravata.com.br/site/2017/04/17/dados-da-internet-2017-brasil-redes-sociais/>. Acesso em: 13 out. 2017.

MURAKAMI, Damaris Tiemy; ANJOS, Mayara Abadia Delfino. A importância da tecnologia para as empresas: Uma análise do Marketing de Relacionamento nas redes sociais da Óptica Nova Visão. **Revista GeTeC**, v. 6, n. 12, 2017. Disponível em: <http://fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/969>. Acesso em: 03 jun. 2017.

OLIVEIRA, Paulo Cristiano de et al. **A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo**. In: VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. 2012, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://felipeansaloni.com.br/wp-content/uploads/downloads/2013/07/Redes-Sociais-em-MPE-SP.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2017.

OLIVEIRA FILHO, João Bento de et al. **A Percepção do Marketing Empreendedor em Micro e Pequenas Empresas.** In: XII Seminários em Administração, 2009, São Paulo. Disponível em:

<http://sistema.semead.com.br/12semead/resultado/trabalhosPDF/819.pdf>. Acesso em 15 de out. 2017.

OLIVEIRA, Denise Santos de et al. **Marketing Empreendedor: Um Estudo Bibliométrico em Bases de Dados Internacionais.** In: VII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**,** 2014, Goiânia. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Ricardo_Coelho10/publication/262142619_Marketing_Empreendedor_Um_Estudo_Bibliometrico_em_Bases_de_Dados_Internacionais/links/02e7e536bc024ea8e9000000/Marketing-Empreendedor-Um-Estudo-Bibliometrico-em-Bases-de-Dados-Internacionais.pdf>. Acesso em: 15 out. 2017.

ORSOLI, Felipe. **Marketing no Facebook**. E-books Sebrae. 2015. Disponível em: <http://www.rafaelfelipesantos.com.br/wp-content/uploads/2015/07/ebook-4-marketing-no-facebook.pdf>. Acesso em: 12 out. 2017.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing: teoria e prática**. São Paulo: Ática, 2006.

REED, Jon. **Marketing Online:** Como usar site, blogs, redes sociais e muito mais. São Paulo: Lafonte, 2012.

RICARDO, Barcellos; SIMONE SCHUSTER, Schelela. **Marketing e Vendas**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - Paraná. Curitiba, 2012. Disponível em: <http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/proeja/marketing_vendas.pdf>. Acesso em: 15 set. 2017.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RODRIGUES, Glauco Oliveira et al. **Redes sociais como ferramenta de marketing**: estudo comparativo da utilização por empresas brasileira. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão,11, 2015, Rio de Janeiro. **Anais... .** Rio de Janeiro: Inovarse, 2015. p. 1 - 13. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_349_17.pdf>. Acesso em: 04 nov.

2017.

SANTOS, Cibele Araújo Camargo Marques dos et al. **As redes sociais como ferramenta de marketing e comunicação com o usuário**. In: XVII Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias. 2012, Gramado. Disponível em: <http://docplayer.com.br/4595179-As-redes-sociais-como-ferramenta-de-marketing-e-comunicacao-com-o-usuario.html>. Acesso em: 01 jun. 2017.

SANTOS, Thiago Camargo dos. **Redes sociais como ferramenta de marketing: Facebook**. 2012. 65 f. Monografia - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2012. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911260331.pdf>. Acesso em: 20 out. 2017.

SCHAFER, Michele. **O poder do marketing de conteúdo digital para as micro e pequenas empresas "Foco Youtube".** 2015. 52 f. Monografia (Especialização) - Curso de Marketing, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <http://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/43961/R - E - MICHELE SCHAFER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 out. 2017.

SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira.** 2014. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>. Acesso em: 04. jun. 2017.

SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. 2016. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2017/04/Sobreviv%C3%AAncia-de-Empresas-no-Brasil-2016-FINAL.pdf>. Acesso em: 13 de out. 2017.

SEBRAE MATO GROSSO. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil.** 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-

brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 25 abr. 2017.

SILVA, Antonio Braz de Oliveira e; FERREIRA, Marta Araújo Tavares. Gestão do Conhecimento e Capital Social: As redes e sua importância para as empresas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 12, n. esp., p.125-156, 2007. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1777/1515>. Acesso em: 07 out. 2017.

SILVA, Helton Haddad et al. **Planejamento estratégico de marketing:** Série Marketing. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora Fgv, 2011.

SILVA, Adriano Santos Rocha; SANTOS, Ernani Marques dos. Mídias Sociais em Empresas de Base Tecnológica: Um Estudo Sobre a Utilização do Facebook na Áity Incubadora. **Revista Gestão**.**Org**, v. 14, Edição Especial, 2016. p. 213-223

SOUZA, Queila; QUANDT, Carlos; Metodologia de análise de redes sociais. In: DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. (orgs.). **O tempo das redes.** São Paulo: Perspectiva, 2008. p.31-63.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho de; AZEVEDO, Luiza Elayne. **O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos**. In: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. 2010, Rio Branco. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2017.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital:** Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2015. Disponível em: <http://www.livropresencadigital.com.br/pdf/amostraPresencaDigital.pdf>. Acesso em: 29 set. 2017.

TACHIZAWA, Elio Takeshy; FARIA, Marília De Sant'anna. **Criação de novos negócios: gestão de micro e pequenas empresas**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais : cases, conceitos, dicas e ferramentas**. 1 ed. São Paulo: M.Books, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital : tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet.** 2010. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2011.

VEBER, Patrícia Aparecida. Aspecto do marketing social e do marketing societal e suas implicações conceituais. **Revista Trajetória Multicursos**, v. 1, n. 1, 2015.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2017: Global Overview**. Disponível em: <https://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>. Acesso em: 12 out. 2017.

ZOSCHKE, Ana Cláudia Knoll; LIMA, Edmilson de Oliveira. Marketing Empreendedor e Redes de Relação: Um Estudo sobre Micro, Pequenas e Médias Empresas. **Revista Gestão e Planejamento,** Salvador, v. 1, n. 14, p.07-18, jul./dez. 2006. Disponível em: <http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/221/225>. Acesso em: 15 out. 2017.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

1. A empresa utiliza as redes sociais para se promover no mercado?
   ( ) Sim. Vá para a pergunta 2.
   ( ) Não. Obrigada pela sua colaboração.

2. Sua empresa se enquadra na classificação de microempresa ou empresa de pequeno porte?
   ( ) Sim. Vá para a parte 1.
   ( ) Não. Obrigada pela sua colaboração.

Parte 1 - Dados da empresa

1. Há quanto tempo a empresa está no mercado?
   ( ) Menos de 1 ano.
   ( ) 1 ano.
   ( ) 2 anos.
   ( ) 3 anos.
   ( ) 4 anos.
   ( ) 5 anos.
   ( ) 6 anos.
   ( ) 7 anos.
   ( ) 8 anos.
   ( ) 9 anos.
   ( ) 10 anos.
   ( ) Mais de 10 anos.

Parte 2 - Utilização das Redes Sociais

1. Quais são as redes sociais que a empresa utiliza frequentemente para divulgação de sua marca, de seus produtos ou serviços?
   ( ) Facebook
   ( ) Instagram
   ( ) Twitter
   ( ) Outros

2. A empresa utilizava os meios tradicionais de divulgação antes de começar a utilizar as redes sociais?
   ( ) Sim. Vá para a questão 4.
   ( ) Não. Vá para a questão 3.

3. Qual o principal motivo que levou a empresa a não utilizar os meios tradicionais de divulgação?
   ( ) Não via necessidade de divulgação.
   ( ) Os meios tradicionais possuíam custo elevado.
   ( ) Não atingiam o público-alvo com eficiência.
   ( ) Os meios tradicionais de divulgação não eram acessíveis.
   ( ) Não tinha conhecimento sobre os meios tradicionais de divulgação.
   ( ) Outros motivos

(Depois de responder a 3, vá para a Parte 3).

4. Quais eram os meios de divulgação utilizados.
   ( ) Anúncios em jornal.
   ( ) Anúncios em rádio.
   ( ) Anúncios em televisão.
   ( ) Folhetos.
   ( ) *Outdoors*.
   ( ) Outros meios

5. A empresa possuía alguma dificuldade na utilização dos meios tradicionais de divulgação?
   ( ) Sim. Vá para a questão 6.
   ( ) Não. Vá para a questão 7.

6. Qual era a principal dificuldade encontrada?
   ( ) Os meios tradicionais de divulgação não geravam retorno financeiro satisfatório.
   ( ) Custo elevado.
   ( ) Não atingia o público-alvo com eficiência.
   ( ) Outras dificuldades

7. A empresa continua utilizando os meios tradicionais de divulgação?
   ( ) Sim. Vá para a Parte 3.
   ( ) Não .Vá para a questão 8.

8. Qual o principal motivo do abandono dos meios tradicionais de divulgação?
   ( ) Custo elevado.
   ( ) Os meios tradicionais não geravam retorno satisfatório.
   ( ) Não atingia o público alvo com eficiência.
   ( ) Outros motivos

Parte 3 - O impacto da utilização das redes sociais

1. Atualmente, maior parte da divulgação da empresa é realizada através de:
   ( ) Redes sociais
   ( ) Divulgação em rádio
   ( ) Anúncios em jornais
   ( ) Distribuição de folhetos nas vias públicas, nas residências e condomínios.
   ( ) *Outdoors*
   ( ) Outros

2. A utilização das redes sociais permitiu a redução nos custos com divulgação?
   ( ) Sim. Vá para a questão 3.
   ( ) Não. Vá para a questão 4

3. Em média, qual é a porcentagem da redução de custos com divulgação?
   ( ) Não sabe ou não deseja falar.
   ( ) Até 10%.
   ( ) Até 20%.
   ( ) Até 30%.
   ( ) Até 40%.
   ( ) Até 50%.
   ( ) Até 60%.
   ( ) Até 70%.
   ( ) Até 80%.
   ( ) Até 90%.
   ( ) Até 100%.
   ( ) Mais de 100%.

4. Na sua opinião, qual é o impacto que o uso das redes sociais causam na melhora do desempenho financeiro da empresa?
   ( ) Nenhum.
   ( ) Pouco.
   ( ) Médio
   ( ) Muito.

5. O uso das redes sociais permitiu que a empresa conseguisse conquistar novos clientes?
   ( ) Sim.
   ( ) Não.

6. O uso das redes sociais permitiu que a empresa conseguisse fidelizar seus clientes?

( ) Sim.
( ) Não.

7. Você considera que o uso das redes sociais é mais vantajoso do que o uso dos meios tradicionais de marketing?

( ) Sim. Vá para a questão 8.
( ) Não. Vá para a questão 9.

8. Por que você considera o uso das redes sociais mais vantajoso do que os meios tradicionais de marketing? Marque o principal motivo.

( ) Atinge um público-alvo maior.
( ) Baixo custo.
( ) Atinge o público com maior facilidade.
( ) Possibilidade de feedback do cliente.
( ) Gera mais retornos em relação à conquistar ou fidelizar clientes.
( ) Melhor custo benefício.
( ) Praticidade para divulgar a empresa.

9. Por que você NÃO considera que o uso das redes sociais é mais vantajoso do que o uso dos meios tradicionais de marketing ?

( ) Os meios tradicionais de divulgação geram retorno maior.
( ) Os meios tradicionais de divulgação conseguem atingir com mais agilidade o público-alvo da empresa.
( ) As redes sociais são difíceis de utilizar.
( ) Porque as redes sociais podem implicar em outros custos.
( ) Porque ambos se complementam.
( ) Outros motivos.

10. Na sua opinião, a utilização das redes sociais trouxe benefícios para a empresa?

( ) Sim. Vá para a questão 11.
( ) Não.

11. Qual o principal benefício que o uso das redes sociais trouxe para a empresa?

( ) Atinge com mais eficiência o público alvo.
( ) Reduziu custos de marketing.
( ) Facilitou o processo de divulgação da empresa.
( ) Possibilitou o recebimento de feedback do cliente
( ) Outros