

FACULDADE EVANGÉLICA DE JARAGUÁ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PAULO HENRIQUE CAMPOS
VICTOR NOVATO DE FARIA

**MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS NAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DE JARAGUÁ-GO**

PAULO HENRIQUE CAMPOS

VICTOR NOVATO DE FARIA

**MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS NAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DE JARAGUÁ-GO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado à banca examinadora do curso de
Administração da Faculdade Evangélica de
Jaraguá, como requisito parcial para a obtenção do
título de Administrador.

Orientador: **Prof.Dr. Milton Gonçalves da Silva
Junior**

PAULO HENRIQUE CAMPOS

VICTOR NOVATO DE FARIA

**MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS NAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DE JARAGUÁ-GO**

Trabalho de Conclusão de Curso DEFENDIDO e APROVADO em ____ de _____ de
201__, pela Banca Examinadora do Curso de Administração, constituída pelos membros:

Prof. Dr. Milton Gonçalves da Silva Junior

- Orientador -

Prof. Me. Rodrigo Nascimento Portilho de Faria

- Membro Interno -

Prof. Me. Marcos Florentino Dutra

- Membro Interno -

SUMÁRIO

RESUMO	05
ABSTRACT	05
1 INTRODUÇÃO	06
2 MATERIAL E MÉTODOS	06
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	07
4 CONCLUSÃO	20
REFERÊNCIAS	21

MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE JARAGUÁ-GO

Paulo Henrique Campos¹
Victor Novato de Faria²
Milton Gonçalves da Silva Junior³

RESUMO

O presente trabalho aborda a constante evolução do marketing digital, abrindo novos canais de comunicação entre empresas e consumidores, destacando as mídias sociais, que a partir de uma utilização focada no seu público alvo, traz resultados satisfatórios, aumentando a interação entre empresas e clientes, além de aumentar a visibilidade de sua marca diante do mercado. Tem como objetivo, identificar quais são as mídias sociais utilizadas, de que forma é feita o uso dessa ferramenta, demonstrar a sua abrangência e elaborar um plano de marketing digital voltado as micro e pequenas empresas de Jaraguá-GO. Para adicionar as informações no trabalho, foram utilizadas pesquisas exploratórias, livros fornecidos pela biblioteca física e virtual da Faculdade Evangélica de Jaraguá e sites especializados pelo tema abordado. Portanto, diante dos fatos apresentados, observou-se que, a utilização de um calendário editorial pré-definido é a melhor opção para se destacar no meio de um cenário empresarial altamente competitivo.

Palavras-chave: Marketing Digital; Mídias Sociais; Micro e Pequenas Empresas.

DIGITAL MARKETING: THE USE OF SOCIAL MEDIA IN MICRO AND SMALL ENTERPRISES OF JARAGUÁ-GO

ABSTRACT

The present work addresses the constant evolution of digital marketing, opening new channels of communication between companies and consumers, highlighting social media, which from a focused use of its target audience, brings satisfactory results, increasing the interaction between companies and clients, in addition to increasing the visibility of its brand in front of the market. It aims to identify the social media used, how the use of this tool is made, to demonstrate its comprehensiveness and to elaborate a digital marketing plan aimed at the micro and small enterprises of Jaraguá-GO. To add the information in the work, exploratory researches were used, books provided by the physical and virtual library of the Faculdade Evangélica de Jaraguá and sites specialized by the topic approached. Therefore, in view of the presented facts, it was observed that the use of a pre-defined editorial calendar is the best option to stand out in the middle of a highly competitive business scenario.

Keywords: Digital marketing; Social media; Micro and Small Business

¹ Acadêmico do curso de Administração – Faculdade Evangélica de Jaragua. E-mail: victornovato.adm@gmail.com

² Acadêmico do curso de Administração – Faculdade Evangélica de Jaragua. E-mail: psaveiro3@gmail.com

³ Professor, Dr., orientador do curso de Administração – Faculdade Evangélica de Jaragua. E-mail: professormiltonjunior@outlook.com

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* digital vem revolucionando o cenário empresarial nos últimos anos, apresentando novas ferramentas para a divulgação e propagação das marcas e produtos. As mídias sociais ampliam essa revolução, proporcionando uma interação significativa entre as empresas e seus consumidores, criando assim um canal de relacionamento direto.

Este tema foi escolhido devido sua importância nos dias atuais, onde as empresas necessitam cada vez mais utilizar canais alternativos, buscando alcançar de forma rápida e efetiva os seus consumidores. Essa necessidade é suprida pelo uso correto das mídias sociais como forma de captação e fidelização de clientes. Considerando a feroz competitividade frente aos concorrentes, os empresários buscam adquirir conhecimento de como utilizar tais ferramentas, mostrando-se cada vez mais preocupados com a satisfação dos consumidores, atendendo suas necessidades por meio de um relacionamento personalizado, conectando-se diretamente com os mesmos. As mídias sociais têm a vantagem de ser uma ferramenta de baixo custo e grande alcance, e proporcionar essa alternativa para as empresas.

O presente projeto tem como objetivo geral identificar como os micro e pequenos empresários da cidade de Jaraguá – GO, utilizam as mídias sociais como ferramentas de *marketing* digital para sobressaírem diante do aumento da competitividade no mercado e se aproximarem dos seus clientes, identificando quais mídias sociais são mais utilizadas, a sua abrangência e o reflexo no número de clientes alcançados através da utilização dessa ferramenta nas micro e pequenas empresas.

Justificamos este estudo com a finalidade de elaborar um plano de marketing digital que seja estratégico, com o foco em aumentar a competitividade dos micro e pequenos empresários no município de Jaraguá – GO.

2 MATERIAL E MÉTODOS

No presente projeto, utilizamos como métodos de pesquisas, pesquisas exploratórias, além de leitura em livros fornecidos pela Faculdade Evangélica de Jaraguá – GO e sites especializados no determinado tema aqui abordado, visando alcançar um maior conhecimento científico

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Mídias sociais utilizadas pelas micro e pequenas empresas como ferramentas de marketing digital

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas á Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Segundo o autor, o marketing digital não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes, além de proporcionar ao consumidor a possibilidade de conhecer o seu negócio, confiar, e tomar a decisão de compra a seu favor (Torres, 2009).

Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, ele supre as necessidades lucrativamente”. Conforme sua publicação para o blog Marketing de Conteúdo em 2015, Renato Mesquita afirma que, o marketing como campo de estudo, surgiu quando a concorrência entre empresas começara a ficar acirrada, desde então, estudiosos passaram a criar teorias sobre como atrair clientes para aumentar suas vendas, onde o pensamento da época era “vender a qualquer custo”.

No ano de 1960, Theodore Levitt em seu artigo intitulado “Miopia do Marketing”, publicado na revista *Harvard Business Review*, revelou uma série de erros de percepções, abordando a importância da satisfação dos clientes, transformando então para sempre o mundo dos negócios. O vender a qualquer custo até então famoso no final da Segunda Guerra Mundial, deu lugar a satisfação garantida.

Las Casas (2009), fixa o conceito de marketing como sendo:

[...] é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (pág. 15).

Para Drucker (1973), “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível”.

Existem diversos modelos que enumeram as principais variáveis de *marketing*, entre eles, se destaca o modelo criado pelo professor Jerome McCarthy (1997), denominado de 4 P's, também conhecido como composto mercadológico, mix de marketing e marketing mix, onde relacionam as seguintes variáveis: produto, preço, praça e promoção, detalhados como sendo:

- i. Produto: pode ser caracterizado como qualquer coisa que atenda as necessidades do consumidor, ao se falar em produto logo se pensa em um bem ou serviço, porém produto engloba bem mais que isso, ele também abrange marcas, embalagens, serviços ao cliente entre outras coisas.
- ii. Preço: é o elemento do composto de marketing ao qual gera receita, ao determinar preços aos produtos a empresa pode ter como objetivo maximizar o lucro ou sua participação no mercado, sobreviver entre outras coisas.
- iii. Praça: é tudo que se relaciona à distribuição, localização física e logística envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor final.
- iv. Promoção: é o processo de comunicação ativa dos atributos e benefícios de um produto para o mercado alvo pretendido. Para tanto, envolve a criação e veiculação de programas de propaganda, de relações públicas, além da venda pessoal.

Visando entender a ótica do consumidor, Lauterborn (1994), em contrapartida ao modelo 4 Ps, cria então o modelo 4Cs, cujo o foco é no cliente. Dessa forma:

- i. O produto passa a ser visto da ótica do cliente.
- ii. O preço, em função do *custo* para o cliente.
- iii. A praça, em função da comodidade ou conveniência para o cliente.
- iv. A promoção, em função da comunicação.

Conforme Kotler e Armstrong (2015), o conceito mais básico por trás do marketing é o das necessidades humanas, que podem ser definidas como “situações de privação percebida”, como necessidades físicas, sociais e individuais. Os desejos são a forma que essas necessidades assumem considerando a personalidade individual e fatores influenciadores externos, como a cultura.

Internet no Brasil

Pinho (2000), assevera que, a internet consolidou-se no Brasil mais rapidamente do que em muitos outros países. Um critério plausível para a definição do público da internet no Brasil, é considerar o domicílio unidade básica de conexão à internet, em oposição à identificação das conexões individuais, pois uma pessoa pode ter acesso à rede por mais de uma via. Dessa forma, em pouco tempo o número de conexões individuais estará ultrapassando o número de pessoas.

No período de 1995 e 1998, a Internet tornou-se, no país um dos maiores fenômenos mercadológicos de todos os tempos. Em apenas três anos, o número de pessoas que acessam a rede mundial de suas casas e do trabalho cresceu mais de 4000%, enquanto outra novidade recente, a TV paga, experimentou desde 1995 um aumento de cerca de 100% no número de assinantes (PINHO, 2000, p. 74).

Segundo um levantamento realizado em setembro de 2017, pelo Núcleo de Informação e Comunicação do Comitê Gestor da Internet (CGI-Br), o percentual de lares conectados no Brasil era de 59% nos centros urbanos, contra 26% nas áreas rurais. No recorte regional, o índice é de 40% no Nordeste, contra 64% no Sudeste.

Embora a demanda continue crescendo, onde atualmente, o Brasil ocupa o terceiro lugar no mundo com mais endereços únicos, sendo aproximadamente 47,2 milhões de IPv4, a qualidade da internet brasileira é muito longe do esperado, é o que aponta um estudo da Akamai, empresa especializada em serviços do tipo CDN (Distribuição de Conteúdo da Internet), onde colocou o Brasil ao final de 2016 na 85ª colocação mundial entre os 241 países pesquisados, com média de 6,4 megabites por segundos.

A nova economia digital

A nova economia, pode ser definida como um conjunto de regras que denominam um novo conceito de fazer negócios na era digital onde a moeda corrente é a informação, baseando-se no uso da tecnologia para facilitar na comunicação, transferência de dados e transações comerciais.

Com o surgimento de uma nova economia, onde o conhecimento, informação e tempo são valores correntes da concorrência, um novo conjunto de regras começa a emergir e nesse cenário, a internet desempenha um papel central para que o próprio mercado passe a funcionar de uma forma mais direta e interligada (LIMEIRA, 2003).

Essa nova economia, além de ser chamada de Economia Digital, é também denominada como Economia do Conhecimento, porque a inteligência é aplicada a tudo o que é produzido e na maneira como é produzido. Isto é, os produtos cada vez mais têm como conteúdo o conhecimento e se tornam cada vez inteligentes. Na nova economia, as empresas necessitam de novas estratégias e novas estruturas, e não apenas de reengenharia ou reorganização. Isso porque as novas tecnologias da informação e da comunicação possibilitam que construam novas formas de relacionamento entre clientes, empresas, indivíduos, organizações e governos (Limeira, 2003, p. 32).

Segundo Pinho (2000), na chamada velha economia, o fluxo de informações era sustentado por meios físicos, ou seja, o meio de circulação da informação era feito por pessoas ou objetos físicos em si, como dinheiro, cheques, livros e outros. A nova economia está diretamente relacionada com comunicação e relacionamento, nela a comunicação é o alicerce da sociedade, da cultura dos usuários, das suas identidades e de todos os sistemas econômicos, deve-se a esta realidade, a importância das redes na vida das pessoas.

Assim como toda revolução histórica, a nova economia digital trás consigo grandes desafios, pois, embora muitos países apresentassem um grande desenvolvimento no acesso aos serviços de telecomunicações, há certas limitações que evidenciam uma lacuna digital que se manifesta por vários sintomas, sendo eles: disponibilidade limitada à infraestrutura de acesso para os serviços de banda larga em certas comunidades, falta de equipamentos necessários em muitos lares, estruturas de escolas e locais de trabalho para que os usuários possam fazer o uso efetivo de serviços de telecomunicações, entre outros (Waleska, 2017). Cascais (2017), conclui que, ao abraçar este novo desafio da transformação digital, as empresas têm que assumir a mudança que vem de dentro, e, necessariamente, incorporar, novas metodologias: nos modelos de trabalho, na liderança, nas áreas de operações, nos instrumentos de coleta e análise de informação, até a gestão da experiência do consumidor. Só as empresas que assumirem essas várias vertentes da mudança estarão capitalizando todas as novas oportunidades que têm na era da economia digital.

Marketing digital

Fascioni (2004) define marketing digital como uma maneira de se fazer marketing por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via internet. O marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o SEO, *Inbound Marketing* e o Marketing de Conteúdo.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e – marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (Limeira, 2003).

Oliveira (2010) cita o artigo da revista Proxima intitulado Bolsa de Estudos, que foi realizado em fevereiro de 2010 um estudo com 294 gestores presidentes das 1,5 maiores empresas que atuam no Brasil, onde foram pesquisadas opiniões desses executivos sobre o novo marketing. Sobre os orçamentos de marketing digital, 41% dos executivos pesquisados disseram que aumentarão seu orçamento em marketing digital de 25 a 50% nos próximos dois anos, 35% aumentarão seu marketing digital de 50 a 100%, 16% aumentarão em mais de 100% nos próximos 2 anos.

Com relação aos principais benefícios citados anteriormente, 83% acreditam na ampliação de pontos de contatos e aumento da sinergia com outras mídias e canais, 82% na

mensuração de reputação de marca/produtos/serviços, 77% na contextualização com áudio, vídeo, sons, imagens, 74% na redução de custos de atendimento e relacionamento, 63% no mapeamento de riscos e antecipação de possíveis problemas, 58% nas pesquisas contínuas com clientes e informações sobre concorrentes, 55% no conhecimento e atração de mais clientes, 39% no desenvolvimento de redes e comunidades, 36% na inovação colaborativa com o cliente e 33% na redução dos investimentos em mídias tradicionais.

Segundo Adolpho (2011) “o consumidor mudou com a tecnologia e a tecnologia mudou com o consumidor. Com isso, o próprio fluxo de informações em uma empresa se alterou”. O consumidor vem se tornando mais exigente, por mais informações, além de sempre querer o melhor, fazendo com que a tecnologia esteja em constante evolução, a fim de satisfazer seus usuários. Para Quintanilha (2017), A metodologia desenvolvida pelo professor Conrado Adolpho(2011), tem sido utilizada frequentemente no Brasil e também ganhado reconhecimento internacional, onde destaca a existência de “8 Ps no Marketing Digital”, sendo eles: i. Pesquisa – Determinar para onde direcionar os esforços com base no entendimento do comportamento online dos consumidores. ii. Planejamento – Elaborar o planejamento de marketing digital para definir como o site da empresa se transformará em uma plataforma de negócios. iii. Produção – Executar o planejamento elaborado no 2ºP com foco na estrutura do site e em suas funcionalidades. iv. Publicação – Escolher os conteúdos otimizados e persuasivos a serem publicados no site, de acordo com as diretrizes de SEO. v. Promoção – Produzir conteúdos relevantes e com viés viral para utilizar o grau de atividade do consumidor para gerar a sua propagação de forma natural. vi. Propagação – Provocar a rede a compartilhar o conteúdo do site de consumidor a consumidor e assim acumular capital social. vii. Personalização – Adotar uma comunicação personalizada por meio da segmentação do público-alvo com o objetivo de criar relacionamentos. viii. Precisão – Mensurar os resultados das ações para saber o que deu certo e o que deu errado e assim alterar estratégias quando necessário.

Mídias digitais

Web sites

Website é um lugar no ambiente *Web* da Internet que é ocupado com informações (texto, fotos, animações gráficas, sons e até vídeos) de uma empresa ou de uma pessoa. Cada *website* tem uma *URL*, que significa *UniformResourceLocation*, ou, traduzindo, local uniforme do recurso. Uma *URL* é um endereço virtual que indica exatamente onde as informações da empresa ou da pessoa se encontram e o conjunto de todos os sites públicos existentes compõe a *World Wide Web* (Pereira, 1999). Para Vinicius (2009), os sites mais atraentes aos

anunciantes, são os que oferecem informação e entretenimento ao consumidor visitante. Os web sites, ao disponibilizarem serviços para o consumidor, não apenas mensagens de divulgação publicitária, estão combinando novas formas de relação com o usuário e acompanhando as mais recentes tendências do marketing.

Esteves (2009), cita alguns tipos de sites, exemplificando-os como: i. Sites Institucionais: geralmente é feito para instituições comerciais, mas nem sempre, pois também podem ser feitos para instituições sem fins lucrativos. Tem como principal objetivo divulgar a empresa, bem como os seus produtos e/ou serviços oferecidos. ii. Sites Midiáticos: se caracteriza por ser um site informativo e com atualizações frequentes, além de ser mais dinâmico e contar com uma maior interação com os clientes. iii. Sites Aplicativos: é uma ferramenta on-line que pode ser utilizada diretamente pelo usuário, como aplicativos que por muitas vezes podem substituir os aplicativos instalados no computador pessoal ou da própria empresa. iv. Sites de Banco de Dados: é um catálogo de registros e é mais comum se usar na forma de motores de busca, o autor destaca o Google como exemplo. v. Sites Comunitários: para o autor, sites comunitários são os mais utilizados pelos internautas brasileiros, como por exemplo o Facebook, fóruns, chats, sites de relacionamentos e afins. vi. Portais: para o autor, a forma mais completa de sites são os portais, visto que, o portal traz em sua estrutura, as características de todos os outros sites citados anteriormente.

Mecanismo de busca

Um mecanismo de busca é basicamente uma ferramenta que permite ao usuário localizar um documento que contenha uma(s) determinada(s) palavras(s). Seu trabalho é conectar palavras digitadas (queries) em uma base de dados criada de páginas *Web* (um índice) que produz uma lista de *URLs* (e resumo do conteúdo) que hipoteticamente são os resultados mais relevantes para a busca realizada (Battelle, 2005, p. 19). Gabriel (2012) afirma que, os mecanismos de busca são sistemas de recuperação de informações cuja finalidade está em “auxiliar na busca de informações armazenadas em ambientes computacionais” e cuja utilidade pode ser mensurada na relevância (qualidade) e na rapidez de seus resultados (velocidade). Para Frazão e Kepler (2013), as ferramentas de buscas são a porta de entrada da internet, e o Google é a ferramenta que praticamente domina o mercado brasileiro com mais de 90% de participação.

Conforme Fernandes *et al.* (2012), são três as funções essenciais para a qualidade e velocidade de tais mecanismos. Ordenando-as a partir de sua operacionalidade, tem-se: i. *Crawling*: um programa denominado *crawler* varre a *Web* coletando páginas novas e atualizadas para serem incluídas no índice. ii. *Indexing*: as informações recolhidas são

armazenadas e indexadas na base de dados. iii. *Searching*: uma interface de busca é exibida para o usuário realizar a pesquisa, a interface e o software relacionado que conecta a busca do usuário com o índice executa um algoritmo para encontrar e exibir as páginas relevantes.

A maior parte do conteúdo de informações disponibilizadas na *Web* está direcionada ao entendimento humano. Isso leva a uma grande dificuldade na execução dos serviços de recuperação de informação processados por máquinas, como é o caso do mecanismo de busca do Google. Diante desse contexto, várias iniciativas buscam “tornar as informações processáveis pelas máquinas” (Lima, 2004).

Fernandes *et al.* (2012) conclui que, a *Web* já se tornou a principal fonte de informação e entretenimento e com seus números superlativos relacionados a toda gama de recursos disponíveis, leva seus usuários a dependerem fundamentalmente dos mecanismos de busca para poderem ter acesso às informações desejadas.

Redes Sociais

As redes sociais são estruturas que unem pessoas ou organizações com interesses semelhantes e dispostas a partilhar conhecimento ou ideias. De acordo com Recuero (2009):

Rede Social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

Para Lopes (2015), devido o crescimento significativo, as redes sociais passaram a ser um divisor de águas no mundo dos negócios, oportunizando as empresas a terem um contato bidirecional com seus clientes que tem um canal aberto para opinar sobre produtos/serviços e mostrar um direcionamento para a empresa das tendências e gosto do consumidor, Gil (2013) complementa afirmando que:

Mais do que angariar fãs, as plataformas sociais possibilitam a coleta de informações sobre comportamento, localização e preferência sobre comportamento, localização e preferência dos indivíduos de maneira mais rápida e barata. Com estes dados, as empresas podem entender os desejos e necessidades de seus consumidores para definir estratégias de negócio, marketing e desenvolvimento de produtos.

Ellison *et al* (2009) argumentam que as redes sociais fornecem maneiras simples e acessíveis de organizar os membros de uma comunidade, de agendar reuniões, de divulgar informações e de avaliar opiniões. Pela característica da sociedade civil, à medida que surgirem mais aplicativos, deverá aumentar a capacidade de os grupos se organizarem e participarem em ações coletivas. Bustamante e Barreto (2013) citam a revista inglesa *The Economist* (2010),

onde, as redes sociais se transformaram em grandes espaços públicos onde milhões de pessoas agora se sentem confortáveis em utilizar as suas reais identidades. De acordo com a reportagem da revista, a outra grande conquista das redes sociais foi sua transformação numa excelente ferramenta para a comunicação de massa. Simplesmente atualizando uma página pessoal no Facebook ou enviando um “*tweet*”, os usuários podem deixar sua rede de amigos ou até mesmo o mundo saber o que está acontecendo em suas vidas. Além disso, podem enviar vídeos, fotos e muitos outros conteúdos com apenas alguns cliques do mouse. Utilizando a internet como veículo dessa comunicação, as redes sociais alteraram completamente a maneira como as pessoas interagem no âmbito das relações pessoais e profissionais.

Facebook

O *Facebook*, inicialmente conhecido como *The Facebook*, foi criado por Mark Zuckerberg em 2004, começando como uma ferramenta bastante simples, onde era exposto ao usuário a foto de duas pessoas, nas quais este poderia votar na preferência dele em uma das duas imagens. Isto gerou grande repercussão nas pessoas que estavam utilizando a plataforma, o que, conseqüentemente, motivou Zuckerberg a continuar a trabalhar e desenvolver ainda mais o programa. Com isso, a plataforma foi tomando dimensões cada vez maiores. No Brasil, o *Facebook* “explodiu” em 2008. Recuero (2009), afirma que o *Facebook*, funciona através de perfis e comunidades, em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicações, como jogos e ferramentas interativas, o sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Patel (2017) complementa afirmando que, é a rede mais versátil e, com as evoluções constantes e implementações de novas funcionalidades a cada dia, o *Facebook* se torna o local mais propício para conhecer pessoas, gerar negócios, se divertir, conversar, compartilhar seu dia a dia, debater assuntos relevantes (ou nem tanto) e se expressar – até emocionalmente, com as opções de reações adicionadas ao botão “curtir”. Enfim, trata-se de uma plataforma completa para se relacionar e se divulgar.

Ainda de acordo com Patel (2017), para as empresas, é uma ferramenta poderosa de marketing, sendo a primeira rede social que você precisa ter participação e saber como crescer, a página no *Facebook*, pois tem grande interferência na forma como as pessoas se comportam, consomem e se relacionam com a sua marca.

Instagram

Desenvolvido com a intenção de resgatar os efeitos nostálgicos proporcionados pelas antigas câmeras *Polaroids*, os engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, revelaram ao público no dia 06 de outubro de 2010 o aplicativo para smartphones (PIZA, 2012). Dono de uma história recente, o *Instagram* apresenta números impressionantes, visto que, em dezembro de 2010 já contava com mais de 1 milhão de usuários. Já no ano de 2012, após o tão esperado lançamento do aplicativo na versão para *Android*, o *Instagram* foi comprado pelo *Facebook*, por 1 bilhão dólares. Hoje o *Instagram* conta com mais de 500 milhões de contas criadas, sendo 7% usuários brasileiros (AGUIAR, 2018).

A opção de criar uma espécie de *Fan Page* no *Instagram*, permite que os usuários possam entrar diretamente em contato com empresas através de telefones ou e-mail. Levando em consideração o que assegura Rennó (2018), o *Instagram* para Empresas também conta com métricas diferenciadas, que são chamadas de *Insights*. Elas permitem acompanhar o desempenho do perfil da sua empresa, sendo elas: i. – Impressões: mostra o total de vezes que todas as suas publicações foram vistas. ii – Alcance: consegue mensurar o número de contas únicas que viram qualquer uma de suas publicações. iii – Visualizações de perfil: demonstra quantas vezes seu perfil foi visualizado. iv – Cliques no site: mensura o número de cliques que seu site recebeu pelas redes social. v – Seguidores: essa métrica mostra qual horário seus seguidores ficam mais ativos no *Instagram* em um dia normal.

Twitter

Desenvolvido por Evan Willians, Jack Dorsey e Biz Stone, o *Twitter* teve o seu surgimento em março de 2006, pela ObviusCorp., de São Francisco. Comm e Burge (2009, p. 21) explicam em seu livro como os criadores inventaram o *Twitter*:

Alguns de nós (Evan Willians, Jack Dorsey e Biz Stone) vínhamos tentando encontrar maneiras interessantes de juntar SMS à Web. Dorsey – veio com esta sugestão: que tal se bastasse olharmos para o campo de assunto de um aplicativo de mensagens instantâneas do tipo AIM para vermos, numa versão resumida, o que as pessoas estariam realmente fazendo? ...e isso seria de fato muito simples: “Eis o que estou fazendo”... Assim, arregaçamos as mangas e trabalhamos por duas semanas para criar um protótipo. Quando o mostramos para o restante da equipe, todos demonstraram muito entusiasmo. Nós o utilizamos durante o fim de semana. Achamos muito convincente e decidimos que continuaríamos a trabalhar nele.

O *Twitter* se caracteriza como uma rede social no estilo miniblog, onde o usuário pode interagir através de mensagens curtas. Filho (2011) conclui que, um dos principais motivos da fama crescente do *Twitter* é a facilidade de interação, pois aproxima pessoas tidas como comuns de pessoas famosas e empresas.

Whatsapp

O *WhatsApp* foi criado em 2009 pelo ucraniano Jan Koum. Na época da criação ele estava desempregado e resolveu investir seus conhecimentos em um aplicativo de mensagens para se comunicar com os amigos. Cinco anos depois, ele vendeu sua ideia por 22 bilhões.

O uso pessoal desse aplicativo se tornou indispensável diante da necessidade de comunicar-se com agilidade a qualquer hora e de qualquer lugar que tenha acesso à internet. A fácil utilização, o tornou uma ferramenta poderosa para auxiliar, e até mesmo alavancar o crescimento de uma empresa, porém, é preciso usá-lo corretamente para que não cause danos tanto à imagem pessoal quanto profissional, pois o mau uso do aplicativo pode gerar transtornos de abrangência inimagináveis. Existe uma espécie de “derivado” do *Whatsapp* criado para o cenário empresarial, denominando-se *Whatsapp Business*.

O *WhatsApp Business* é um aplicativo dedicado para *Android*, que é gratuito para download, e foi desenvolvido para atender as necessidades de uma pequena empresa. O *WhatsApp Business* facilita a interação com os clientes, fornecendo ferramentas para automatizar, classificar e responder rapidamente a mensagens (WHATSAPP, 2018).

Os meios de comunicação sofrem um processo constante de fusão, em que as mídias alternativas fazem permuta com as tradicionais, os produtores de conteúdo para as mídias trocam de papel frequentemente com os consumidores. Essa combinação não atinge somente as plataformas, mas principalmente o conteúdo disponível, gerando, assim conteúdos a partir das diferentes matrizes midiáticas (JENKIS, 2009).

Youtube

O *YouTube* é a rede social de compartilhamento de vídeos mais popular da internet. Com mais de um bilhão de usuários, cerca de 300 horas de vídeos são enviadas a cada minuto (YOUTUBE, 2015).

A publicidade nunca esteve tão permissiva para “botar as ideias” no ar. Criar um conteúdo para o *YouTube* é algo completamente diferente de criar um comercial.

Antigamente, colocar um anúncio para TV era complicado exigia muitas pesquisas [...] Está surgindo [atualmente] uma nova vertente de ideias, de experiências, que está exigindo um outro tipo de profissional. Eu não quero um redator e um diretor de arte, quero inteligência (Versolato, 2014, s/p).

De acordo com Ramos (2014), no Brasil, a plataforma é fundamental para testar novos conceitos e identificar campanhas que, de alguma forma, conseguiram alcançar os objetivos da comunicação empresarial. Esse é mais um dos fatores que alteraram a forma da propaganda, tendo em vista que no passado se fazia uma campanha, colocava na TV, tinha o plano de mídia

pré-comprado e fim do processo. Com os meios de monitoramento que a ferramenta dispõe, é muito mais fácil dar continuidade às propostas que deram certo. Gregório *et al.* (2017) reitera que a participação socioeconômica do *YouTube* mudou a forma de comunicar no meio digital. A plataforma que é considerada como ponto chave de uma democratização no surgimento de novas celebridades, desmonta o fluxo tradicional e burocrático da mídia tradicional e deve ter seus profissionais respeitados.

A utilização das mídias sociais, sua abrangência e o reflexo no número de clientes nas micro e pequenas empresas

Com um crescimento significativo, as redes sociais passaram a ser um divisor de águas no mundo dos negócios, oportunizando as empresas a terem um contato bidirecional com seus clientes que tem um canal aberto para opinar sobre produtos/serviços e mostrar um direcionamento para a empresa, no que se refere às tendências e gostos dos consumidores, como coloca Gil (2013):

Mais do que angariar fãs, as plataformas sociais possibilitam a coleta de informações sobre comportamento, localização e preferência dos indivíduos de maneira mais rápida e barata. Com estes dados, as empresas podem entender os desejos e necessidades de seus consumidores para definir estratégias de negócio, marketing e desenvolvimento de produtos.

Junqueira *et al.* (2014) assegura que, a participação das organizações em redes sociais, mesmo que indiretamente, possui grande importância no desenvolvimento das empresas em geral, pois quando uma organização conhece o que seus clientes estão comentando nas mídias sociais a mesma se prepara para atender pedidos antes desconhecidos, porém desejados e comentados entre os internautas e assim poderá manter e adquirir novos clientes e conhecer como está o índice de satisfação dos consumidores pelo seu produto/serviço.

O impacto positivo do envolvimento de uma empresa nas comunidades online é praticamente imediato, pois muitas das ferramentas utilizadas para a interação com clientes atuais ou em potencial têm formas diretas para obtenção de feedback dos mesmos. Quanto mais capital social uma empresa tiver, mais as pessoas falarão positivamente a respeito da mesma (Furlan e Marinho, [s.d]).

Segundo dados da pesquisa Social Media Trends 2018, realizada pela equipe Rock Content, 94,4% das empresas estão presentes nas redes sociais; 62% consideram que as redes sociais tem um papel muito importante para as empresas; 40,3% já têm mais de 3 anos de uso

das redes sociais; 49,9% ainda se consideram pouco ou nada eficientes nas redes sociais. Foram 1730 participantes, sendo 1278 representantes de empresas e 452 usuários de redes sociais.

A visibilidade (85,3%) e a interação com o público (64,8%) proporcionadas pelas redes sociais foram os principais motivos que levaram as empresas a criar um perfil, assim como foi apontado no ano passado. O fato da concorrência estar presente nesse meio também serviu como motivação para 13,6% das empresas.

Dentre os pontos observados, a divulgação da marca proporcionada pelas redes sociais, aparece como o principal benefício gerado para empresas respondentes (78,1%).

Em contrapartida, a falta de conhecimento (29,6%), foi o principal obstáculo que impediu as empresas de adotar as redes sociais como ferramenta de marketing.

A partir dos dados apresentados, chegamos à conclusão que, *Instagram*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Pinterest* e *Snapchat*, são mais utilizados por usuários. Por outro lado, o *Facebook* e o *Google +*, são mais utilizados por empresas.

Segundo os participantes da pesquisa, as redes sociais que mais impactam a sua estratégia de marketing são o *Instagram* (6,94), o *Facebook* (6,84) e o *Youtube* (5,74). Já as que menos impactam são o *Snapchat* (4,34), o *Pinterest* (4,43) e o *Twitter* (4,58).

Ter estratégias bem definidas para as redes sociais pode potencializar o sucesso da sua empresa nesses canais. A maioria das empresas adotam uma estratégia de divulgação para as redes sociais:

As empresas que utilizam a estratégia de divulgação nas redes sociais, optam por ter dias, números e horários pré-determinados para compartilhar seu conteúdo virtual, em contrapartida, apenas 10% publicam seu conteúdo aleatoriamente.

Cruzando as respostas de estratégias de divulgação e eficiência das empresas nas redes sociais, foi possível chegar a algumas relações como o impacto positivo que a adoção de cada uma das estratégias tem na avaliação de eficiência do negócio. Outro ponto importante foi que a definição de dias para a postagem foi a estratégia que mais impactou na avaliação de eficiência. Cerca de 69% das empresas respondentes da pesquisa apresentam um planejamento fixo para as redes sociais. Outros 21,2% não determinam uma frequência fixa e 4,6% não realizam qualquer tipo de planejamento. A frequência média de postagem de 44,4% das empresas é de 1 a 3 vezes na semana. A opção com o segundo maior percentual de citação foi a de 4 e 6 vezes por semana (26,3%). Cerca de 72% das empresas declararam fazer análise dos resultados obtidos nas redes sociais. Dessas empresas que realizam análises dos resultados obtidos, 73,9% os consideram muito ou moderadamente satisfatórios. Apenas 18,7% avaliam esses resultados como pouco satisfatórios e 7,3% os julgam como não satisfatórios. Diante dos

resultados apresentados, manter o público engajado (67,4%) e aumentar o alcance das publicações (64,4%), são os principais desafios encontrados para as empresas nas redes sociais.

Plano de Marketing digital para os micro e pequenos empresários como estratégia de competitividade no município de Jaraguá-GO.

Analisando os gráficos apresentados anteriormente, chegamos à conclusão que, à utilização das mídias sociais como ferramenta de marketing digital, tem um papel fundamental para alavancar, não somente as vendas, mas também a propagação da marca da empresa.

Mais que um instrumento de vendas, a internet é uma comunidade. Para conquistá-la, é preciso usar ferramentas certas, ter equilíbrio e boa dose de bom senso (FRAZÃO, 2013). Não basta vender, é preciso vender socialmente. A venda é resultado da interação feita de pessoas para pessoas e não somente de marcas para pessoas. Kotler (2017) complementa afirmando que, na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades, que hoje são os novos segmentos, diante disso, a empresa deverá pedir permissão, precisam agir como parceiros dotados de um desejo sincero de ajudar desde que se tornem transparentes e não caçadores com uma isca.

Pensando estrategicamente nos micro e pequenos empresários do município de Jaraguá, buscando oferecer um plano de marketing com o foco voltado para as mídias sociais, a partir da elaboração de um conteúdo eficaz, com uma métrica específica, ou seja, adotando uma estratégia com calendário editorial pré-definido de acordo com o público alvo da empresa. A análise dos resultados serão apresentadas mensalmente, tendo assim um *feedback* atualizado, observando se os usuários estão reagindo positivamente ou negativamente, além de apresentar se os números de vendas aumentaram, se o alcance das publicações foram satisfatórios, e como a relação entre empresas e consumidores pode se estreitar, criando assim um canal de comunicação entre os envolvidos.

O marketing por meio das redes sociais deve ser diferente da abordagem tradicional, tornando-se muito mais conversacional, bidirecional ou até mesmo multidirecional. Deve ser mais transparente, se basear em construir relacionamentos, compreensão e confiança entre empresas e consumidores. O fato de a abordagem tradicional do marketing e da propaganda terem se tornado menos efetivos se deve à perda de confiança dos consumidores naquilo que as empresas divulgam (GIL-OR, 2010). Esta argumentação encontra-se substanciada pela pesquisa da Nielsen (2007). Barreto e Bustamante (2013) concluem que as mídias sociais apresentam oportunidades sedutoras quanto às novas formas de comunicação e de

relacionamento de negócios entre vendedores e consumidores. Como os anunciantes querem encontrar uma maneira de seguir o seu público-alvo, na mídia social eles agora têm um novo meio de comunicação.

5 CONCLUSÃO

Levando-se em consideração o que foi observado, conclui-se que o marketing digital vem se tornando uma ferramenta essencial para os pequenos e micro empresários na cidade de Jaraguá – GO, na intenção de aumentar a visibilidade de sua marca e com isso, elevando a participação dentro de um mercado cada vez mais competitivo e exigente. O aumento significativo do uso de redes sociais como *Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter*, entre outros, faz com que, as empresas tenham um novo canal de comunicação com seus clientes, estreitando laços e permitindo uma maior interação entre consumidores e empresários.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- AGUIAR, A. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! **Marketing de Conteúdo**, 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram/#oq>>. Acesso em: 08 maio 2018.
- BATTELLE, J. **The Search**: how Google its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture. Nova York: Portifolio, 2005.
- BUSTAMANTE, T. F.; BARRETO, I. F. As Mídias Sociais como Ferramenta de Novos Negócios e de Relacionamento com o Cliente: um Estudo de Caso com Empresa de Serviços de Telecomunicações. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, p. 60-79, Janeiro/Abril 2013.
- CASCAIS, M. A transformação digital que começou há 30 anos. **Revista-uno**, n. 24, 2017.
- COMM, J.; BURGE, K. **O poder do Twitter**. São Paulo: Gente, 2009.
- DRUCKER, P. **Management**: tasks, responsibilities, practices. Nova York: Harper and Row, 1973.
- ELLISON, N. B.; LAMPE, C.; STEINFIELD, C. **Social Network Sites and Society: Current Trends and Future Possibilities**. Michigan State University. East Lansing. 2009.
- ESTEVES, T. Ikaró. **Quais os Principais Tipos de Sites**, 2009. Disponível em: <<http://ikaro.net.br/2009/10/sites-principais-tipos.html>>. Acesso em: 12 abr. 2018.
- FASCIONI, L. **Marketing Digital**, 2004. Disponível em: <<http://www.ligiafascioni.com.br/mac/upload/arquivo/mktdigital.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2018.
- FERNANDES, R. P. M. et al. **PANORAMA ATUAL DO USO DOS MECANISMOS DE BUSCA NA WEB**. XIII ENANCIB. Rio de Janeiro. 2012.
- FILHO, E. C. Manual do Twitter - Completo e simplificado. **Yumpu**, 2013. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/pt/document/view/5904198/manual-do-twitter-deputado-federal-eli-correa-filho>>. Acesso em: 10 maio 2018.
- FRAZÃO, C.; KLEPER, J. **O vendedor na era digital**. 3ª. ed. São Paulo: Editora Gente, 2013.
- FURLAN, B.; MARINHO, B. **Redes sociais Corporativas**. [S.l.]: Instituto Desenvolve TI: Cursos para capacitação digital.
- GABRIEL, M. **Sem e Seo**: dominando o marketing de busca. 2ª. ed. São Paulo: Novatec, 2012.
- GIL, A. Os negócios e as redes sociais. **Endeavor**, 2013. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/os-negocios-e-as-redes-sociais/>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

- JENKIS, H. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.
- JUNQUEIRA, C. et al. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - Gestão do Conhecimento para a Sociedade. Resende. 2014.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15ª edição. ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; IWAN, S. **Marketing digital 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12ª edição. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **MARKETING**: Conceitos, exercícios, casos. 8ª edição. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAUTERBORN, R. F. **O Novo Paradigma do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- LEVITT, T. Miopia do Marketing. **Harvard Business Review**, p. p. 45-56, 1960.
- LIMA, J. C. D. **Uma visão semântica da web**. Instituto de Tecnologia - UFG. Goiânia. 2004.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing**: o Marketing na Internet com Casos Brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LOPES, L. E. O. P. **As redes sociais como ferramentas para o marketing: A visão de 10 empresas de picos com maior atuação no facebook**. 4º SEMAD - UFPI. Picos. 2015.
- MCCARTHY, J. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MESQUITA, R. O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto. **Marketing de conteúdo**, 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/#história>>. Acesso em: 07 abr. 2018.
- NIELSEN. Global Survey: Word-of-Mouth the Most Powerful Selling Tool. **Marketing Charts**, 2007. Disponível em: <<https://www.marketingcharts.com/television-1884>>. Acesso em: 28 maio 2018.
- OLIVEIRA, C. C. D. **Marketing Digital: Um estudo exploratório sobre a exploração das mídias digitais como canal de comunicação**. Trabalho de Graduação (Dissertação em Administração) - Faculdade Alvorada de Tecnologia e Educação de Maringá. Maringá. 2010.
- PATEL, N. Redes Sociais: Guia de Marketing Para as Redes Sociais Mais Usadas. **Neil Patel**, 2017. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/redes-sociais-o-guia-completo-para-definir-suas-estrategias-de-marketing/>>. Acesso em: 07 maio 2018.

- PEREIRA, A. Aprenda internet sozinho agora: o básico. **Aisa**, 1999. Disponível em: <<http://www.aisa.com.br/basico.html>>. Acesso em: 12 abr. 2018.
- PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet - Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.
- PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Monografia (Ciências Sociais com a habilitação em Sociologia) - Universidade de Brasília. Brasília. 2012.
- QUINTANILHA, P. 8Ps do Marketing Digital. **Pedro Quintanilha**. Disponível em: <<http://pedroquintanilha.com.br/metodologia-dos-8ps-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 13 nov. 2017.
- RAMOS, A. Anselmo Ramos, Ogilvy | YouTube ViewBusters - Episódio 7 [vídeo]. **YouTube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rR48Vi-igM8>>. Acesso em: 21 maio 2018.
- RECUERO, R. **Redes Sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RENNÓ, A. Instagram for business: você conhece essa ferramenta? **Marketing de Conteúdo**, 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram-for-business/>>. Acesso em: 08 maio 2018.
- ROCKCONTENT. **Social Media Trends 2018**. [S.l.]: Inteligência Rockcontent, 2018.
- SILVA, A. D. et al. O YouTube como forma de marketing: Um estudo bibliográfico. **Educação, Gestão e Sociedade**, Jandira, n. 7, junho 2017.
- TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- VALENTE, J. Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet. **Agência Brasil**, 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>>. Acesso em: 21 mar. 2018.
- VERSOLATO, M. Marco Versolato, DM9DDB | YouTube ViewBusters - Episódio 03 [vídeo]. **YouTube**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v7aMIUF9MsA>>. Acesso em: 19 maio 2018.
- VINICIUS, D. **Marketing na Internet**. Trabalho de Graduação - Universidade Estadual de Montes Claros. Montes Claros. 2009.
- WALESKA, M. Tendências da nova economia, paradigmas da era digital. **Revista-uno**, n. 24, 2017.

WHATSAPP. Aplicativo WhatsApp Business. **Whatsapp**, 2018. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/business/?lang=pt_br>. Acesso em: 15 maio 2018.

YOUTUBE. Youtube para empresas. **Youtube**, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 18 maio 2018.