

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Instituto de Ciências Sociais Aplicadas

Departamento de Ciências Administrativas

Curso Bacharel em Administração

Francis Ohanna Silva Alves

**O USO DAS REDES SOCIAIS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COMO
ESTRATÉGIA DE VENDAS E MARKETING**

Mariana

2019

Francis Ohanna Silva Alves

**O USO DAS REDES SOCIAIS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COMO
ESTRATÉGIA DE VENDAS E MARKETING**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

Mariana

2019

A474u Alves, Francis Ohanna Silva.
O uso das redes sociais nas micro e pequenas empresas como estratégia de vendas e marketing [manuscrito] / Francis Ohanna Silva Alves. - 2019.

24f.: il.: color.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Simone Aparecida Simões Rocha.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Redes sociais. 2. Marketing. 3. Vendas. I. Rocha, Simone Aparecida Simões. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 007



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

**FOLHA DE APROVAÇÃO****FRANCIS OHANNA SILVA ALVES****O USO DAS REDES SOCIAIS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS E MARKETING**

Membros da banca

Simone Aparecida Simões Rocha - Doutora - Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP
Ana Cristina Miranda Rodrigues - Doutora - Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP
Raoni de Oliveira Inácio - Doutor - Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP

Versão final

Aprovado em 17 de dezembro de 2019.

De acordo

Professor (a) Orientador (a): Simone Aparecida Simões Rocha



Documento assinado eletronicamente por **Simone Aparecida Simoes Rocha, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/01/2020, às 17:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0032374** e o código CRC **86C5739A**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.000330/2020-44

SEI nº 0032374

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000
Telefone: - www.ufop.br

RESUMO

O objetivo de identificar as estratégias de vendas e marketing utilizadas pelas micro e pequenas empresas a partir do uso de suas redes sociais. Esta é uma pesquisa qualitativa, descritiva, realizada através da aplicação de questionários, enviados por e-mail, para micro e pequenos empresários da cidade de Mariana–MG. O *feeling* dos empresários pesquisados é o orientador das estratégias de vendas e de marketing a serem delineadas para a sobrevivência do seu negócio no mercado e para manter seus clientes. Por certo, existe a necessidade destas empresas em desenvolver um planejamento estratégico, com o auxílio de um profissional com experiência nesta tipologia de empresa, principalmente nas áreas de vendas e de marketing, bem como conhecedor do uso das redes sociais como ferramentas para o aumento das vendas, manutenção dos clientes, divulgação de produtos e serviços.

Palavras-chave: Redes Sociais. Marketing. Vendas.

ABSTRACT

The objective of identifying the sales and marketing strategies used by micro and small companies from the use of their social networks. This is a qualitative, descriptive research, conducted through the application of questionnaires, sent by email, to micro and small entrepreneurs in the city of Mariana-MG. The feeling of the surveyed entrepreneurs is the guide of sales and marketing strategies to be outlined for the survival of their business in the market and to keep their customers. Certainly, there is a need for these companies to develop strategic planning, with the help of a professional with experience in this type of company, especially in the sales and marketing areas, as well as knowledgeable about the use of social networks as tools to increase sales, customer maintenance, product and service disclosure.

Keywords: Social Networks. Marketing. Sales.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gênero do proprietário.....	14
Figura 2 - Idade do proprietário.....	14
Figura 3 - Tempo que é proprietário da empresa.....	15
Figura 4 - Setor da empresa.....	16

LISTA DE SIGLAS

CETIC	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
TIC	Tecnologia da Informação e da Comunicação
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Brasileiras

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REVISÃO DE LITERATURA	9
2.1	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE VENDAS E MARKETING NAS MICROEMPRESAS	9
2.2	REDES SOCIAIS: CANAIS DE VENDAS E DE MARKETING	12
3	DESCRIÇÃO DO MÉTODO.....	13
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	14
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
	REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa Tecnologia da Informação e da Comunicação – TIC em Domicílios, realizada em 2019 pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC) demonstra que num total de 100% da população brasileira, 67% dos respondentes de sua pesquisa residem em área urbana, sendo que destes, 70% tem acesso à internet em seus domicílios e que, 33% dos respondentes estão fixados na área rural, 44% afirmaram ter acesso à internet em suas residências. Esta pesquisa demonstra que a acessibilidade à internet já é real para os brasileiros.

No Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos sendo que, desse total, 99% são micro e pequenas empresas. Além disso, estas fornecem mais da metade dos empregos no Brasil, totalizando 52%, conforme apontado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2017). Segundo o SEBRAE (2016), a Lei Geral conceituou como microempresa, a sociedade empresarial, a sociedade simples, as empresas individuais de responsabilidade limitada e o empresário devidamente registrado nos órgãos competentes, que obtenha em cada ano calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais).

Considerando estes dados, a pergunta que orientou o desenvolvimento desta pesquisa consiste em saber de que forma as redes sociais auxiliam as micro e pequenas empresas em suas estratégias de vendas e de marketing. Para responder esta pergunta, o objetivo geral é o de identificar as estratégias de vendas e marketing utilizadas pelas micro e pequenas empresas em suas redes sociais. Para atingir a este objetivo, trilhou-se pelos objetivos específicos, como o de identificar as micro e pequenas empresas participantes da pesquisa que utilizam as redes sociais como estratégia de marketing e/ou vendas; identificar as ações estratégicas “empregadas” nos canais de vendas e marketing através das redes sociais; validar se estas estratégias auxiliam as micro e pequenas empresas no aumento de suas vendas.

Sabe-se que as micro e pequenas empresas estão utilizando as redes sociais como canal de comunicação para se aproximar dos consumidores. Inclusive, estas mídias já oferecem serviços voltados para comerciantes e acredita-se que estas plataformas estão gerando efeitos positivos para quem as utilizam como forma de divulgação de seus produtos ou serviços (KOTLER; KELLER, 2006).

Identificar estas estratégias torna-se importante, pois a utilização das redes sociais por micro e pequenas empresas é um fenômeno recente, e no contexto acadêmico existem poucas pesquisas que abordam esta temática. A partir da realização desta pesquisa, pretende-se

fornecer dados que comprovem a utilização das redes sociais nas micro e pequenas empresas e suas diversas possibilidades, como estratégias de vendas, ferramentas de marketing, pesquisa de mercado, mensuração dos níveis de serviços prestados, qualidade dos produtos vendidos, dentre outras.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE VENDAS E MARKETING NAS MICROEMPRESAS

Sabe-se que de uma forma geral, o micro e pequeno empresário utiliza de métricas e de estratégias de médio a longos prazos para gerenciar seus negócios, e que estes normalmente não possuem know how gerencial e administrativo para obter vantagem competitiva (PICCHIAI, 2016). Um dos motivos para a mortalidade das empresas nos seus primeiros dois anos consiste justamente da falta de planejamento e capacitação em gestão empresarial (SEBRAE, 2016). O comportamento do gestor, micro e pequeno empresário, ainda é mais presente na gestão propriamente dita, do que no conhecimento formal, ou seja, a intuição é o que guia o processo de tomada de decisão nestas organizações, ao invés dos conceitos de inteligência analítica, e que por estes motivos, crises e diversos tipos de dificuldades impactam de forma negativa quando estas empresas tentam crescer (PICCHIAI, 2016).

A direção que a micro e a pequena empresa segue normalmente é definida pelo proprietário, sendo este influenciado pela família e pela personalidade empresarial do mesmo e dos seus sócios, caso os tenham. Sendo assim, os valores e as crenças do empresário são fatores decisivos para a construção da visão de futuro de uma micro e pequena empresa (PICCHIAI, 2016).

Qualquer organização precisa estar atenta ao mercado, suas eventuais mudanças, bem como entender a necessidade dos clientes, para garantir a sobrevivência do seu negócio. Desta forma, a elaboração de um planejamento estratégico torna-se necessário para facilitar essa tarefa, bem como para acompanhar o que é requerido para se obter vantagem competitiva (OLIVEIRA *et al.*, 2014). Mesmo assim, poucos micro e pequenos empresários demonstram a preocupação com a elaboração e o uso de um planejamento estratégico para os seus negócios (BATISTA, 2015).

O planejamento estratégico em sua visão geral direciona as ações das organizações em busca de resultados, lucros, vendas, crescimento e desenvolvimento para assim assegurarem sua sobrevivência e perpetuação no mercado. A partir do desenvolvimento do planejamento estratégico para que a empresa possa obter uma melhor visão do seu mercado, tendo assim a possibilidade de ser mais competitiva (SILVA *et al.*, 2011). Kotler e Keller (2006) corroboraram com esta visão, quando afirmaram que o marketing se dá pela identificação e satisfação das necessidades humanas e tem como objetivo conhecer bem o cliente e o mercado para assim oferecer um produto ou serviço que seja adequado a ele, isto é, suprir as necessidades de maneira lucrativa.

O planejamento estratégico de marketing, utilizado de maneira estática, ou seja, considerando o mercado de maneira estável é irrelevante atualmente, pois o mesmo deve estar sincronizado com as mudanças e demandas do mercado para garantir sobrevivência da organização (SILVA *et al.*, 2011). A elaboração de objetivos gerais e estratégias de marketing devem levar em consideração a análise do mercado, levando em conta sua situação atual e oportunidades futuras (KOTLER; KELLER, 2006), administrar recursos integrando a visão do meio atuante, para proporcionar a empresa uma visão mais clara do futuro, garantindo assim um planejamento estratégico de marketing mais eficaz e sustentável (KUAZAQUI, 2015).

Metas e objetivos definem um norte para empresa, isto é, onde esta pretende chegar, porém, para alcançar esse patamar é necessário ter um plano de ação que é chamado de estratégias (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Amaral (2000), as estratégias em marketing são delineadas em conformidade aos 4 P's (produto, praça, promoção e preço), e devem ser gerenciadas para posicionar a empresa no mercado. Cabe ressaltar que McCarthy (1978), o primeiro autor a identificar os 4 P's, destaca que é necessário produzir o produto certo para ser disponibilizado para o cliente no lugar (praça) certo, no preço certo, e promovido da melhor forma.

Para McCarthy (1978), o produto é de grande importância para o marketing, pois é ele que vai orientar a estratégia dos outros 3 P's, já que a estratégia é toda "desenhada" para vendê-lo. Portanto, o desenvolvimento de produtos não pode ser subestimado e a demanda do consumidor deve ser sempre observada. Em relação à praça, o mesmo autor descreve que se trata da necessidade de um estudo prévio de onde disponibilizar o produto, ou seja, o lugar pode definir o seu valor e a sua demanda, demanda esta que deve ser medida para viabilizar ou não a disponibilidade daquele produto naquele local. O terceiro P de marketing é o preço, representa a quantidade de dinheiro que uma pessoa irá pagar para obter algo em troca, ou

seja, produtos e/ou serviços. Os métodos de informar, persuadir e relembrar os consumidores sobre um produto, seu preço e onde é vendido, é considerado como o último P, ou seja, a promoção de um produto. O autor cita que dentro da promoção de um produto quatro ações importantes devem ocorrer, a saber: conseguir a atenção do consumidor, mantê-lo interessado, despertar o desejo e obter uma reação (em relação à compra) para que assim a promoção seja efetivada.

Porém, Schults *et al.* (1994) citado por Amaral (2000), propõe uma versão mais adequada aos 4 P's, onde eles se tornam os 4 C's: cliente, custo, conveniência e comunicação. No primeiro C (Cliente) os autores dizem para não focar no produto e sim, estudar as vontades e demandas dos clientes, contrariando uma tendência anterior onde tudo que era fabricado era vendido, o mercado agora só consome aquilo que ele quer. Quanto ao preço, que também é uma variável que muda de perspectiva nos 4 C's, onde o custo que o cliente irá ter para conseguir o que quer deve ser o foco. A conveniência se torna o terceiro C, substituindo a praça, demonstrando que a facilidade e comodidade de comprar deve ser considerada do que onde o produto se encontra. Por fim, a promoção é substituída pela comunicação, onde a interação com o cliente se mostra mais efetiva.

As micro e pequenas empresas possuem características e recursos limitados em virtude do seu porte, o que faz com que haja dificuldade desta categoria de se inserir e desenvolver no mercado, já que as receitas reduzidas influenciam na intensidade das estratégias de marketing a serem utilizadas (KUAZAQUI, 2015). No que tange as estratégias e meios para atração de clientes, as micro e pequenas empresas procuram àquelas que não necessitam de gastos, ou que custem menos, podendo ser realizadas no local do empreendimento, isto é, sem intermediários, como empresas de marketing, propaganda e publicidade (LEPRE; SANTOS, 2017).

O marketing direto tem se tornado o meio preferencial para chegar até o consumidor, pois o mesmo é realizado sem intermediários de marketing, sendo o contato direto com o cliente, realizado pela organização, tornando-se assim menos “custoso” para empresa. Muitos são os canais de marketing direto: mala direta, catálogos, telemarketing, TV e etc., porém, os mais utilizados, são os canais eletrônicos (KOTLER; KELLER, 2006).

Demonstrando a relevância dos 4'Cs de Schults et al. (1994), com enfoque no quarto C, a comunicação, o uso da internet tornou-se uma opção contemporânea cada vez mais usada para a divulgação e meio de comunicação entre a empresa e o cliente, além de ser um meio de comercializar e vender os produtos e serviços de uma organização (KUAZAQUI, 2015). A partir do uso da internet, tem-se o surgimento do marketing interativo, onde as empresas

interagem e dialogam com grupos muito maiores que no passado. O processo de troca no marketing interativo, como as informações, vendas e abordagens, passam a ser cada vez mais controlado pelo cliente, ele é quem estabelece as regras, define as informações de que necessitam, quais ofertas se interessa e quanto está disposto a pagar (KOTLER; KELLER, 2006).

Com o avanço da internet, conforme apontam Miceli e Salvador (2017), torna-se necessário o uso de um planejamento estratégico de marketing digital, para auxiliar as empresas a compreenderem a relevância da presença da sua marca nos canais digitais. Estes autores propõem quatro etapas para um planejamento e execução de marketing digital de sucesso, a saber: planejamento estratégico, seleção de canais, montagem do plano e desdobramento do mesmo.

O planejamento estratégico é a definição de estratégias para iniciar as ações baseadas em indicadores, e a seleção de canais é a escolha dos canais, como redes sociais, sites, vídeos e etc., que mais se alinham aos objetivos, valores e público-alvo que a empresa almeja atingir. A montagem do plano define distribuição, formato, frequência e interação a ser realizada no canal ou canais escolhidos e finalmente, o desdobramento estipula metas de atuação de cada canal (MICELI; SALVADOR, 2017).

Um dos canais de promoção, comunicação e interação direta com os clientes e mais utilizado no Brasil e no mundo contemporâneo, são as redes sociais. Estar nas redes sociais, para as marcas, tornou-se necessário para se manterem relevantes e visíveis (MICELI; SALVADOR, 2017).

2.2 REDES SOCIAIS: CANAIS DE VENDAS E DE MARKETING

Os meios de comunicação avançaram e se diversificaram em conjunto com a evolução da tecnologia, o que tornou possível a criação das redes sociais que são utilizadas como uma forma de relacionamento entre clientes e organizações (MURAKAMI; ANJOS, 2017). Os mais diversos tipos e tamanhos de empresas estão presentes e ativas na internet, demonstrando assim, uma tendência mundial. As redes sociais permitem interagir, comercializar produtos e serviços, divulgar informações e estimular a propaganda. As grandes empresas já se mostram atuantes, utilizando redes sociais para fidelizar clientes, prospectar novos produtos e etc., além disso, utilizam ferramentas destas redes para análise mercadológica, onde o perfil dos clientes que interagem e acessam a organização são mapeados (SILVA *et al.*, 2011).

As micro e pequenas empresas também utilizam destas vantagens, operando junto aos clientes, com o poder de alcance de uma grande organização. Existe uma preocupação crescente destas empresas com suas ações de marketing digital, mesmo com recursos financeiros e conhecimentos limitados, essas organizações tentam interagir e se promoverem nas redes sociais (OLIVEIRA *et al.*, 2012).

A partir de um estudo realizado por Oliveira, *et al.* (2012), percebe-se que apesar desta preocupação, as micro e pequenas empresas ainda não tem controle e ferramentas suficientes para mensurar o retorno financeiro frente aos investimentos realizados em estratégias de marketing digital.

3 DESCRIÇÃO DO MÉTODO

O método utilizado para realizar esta pesquisa é de natureza qualitativa. Segundo Godoy (1995), as pesquisas qualitativas se preocupam com processos socialmente construídos, podendo haver interação com o pesquisador. Nesta pesquisa, buscou identificar e compreender, pelo ponto de vista dos sujeitos, ou seja, os micro e pequenos empresários, quais são as estratégias de vendas e marketing utilizadas por suas empresas, em suas redes sociais.

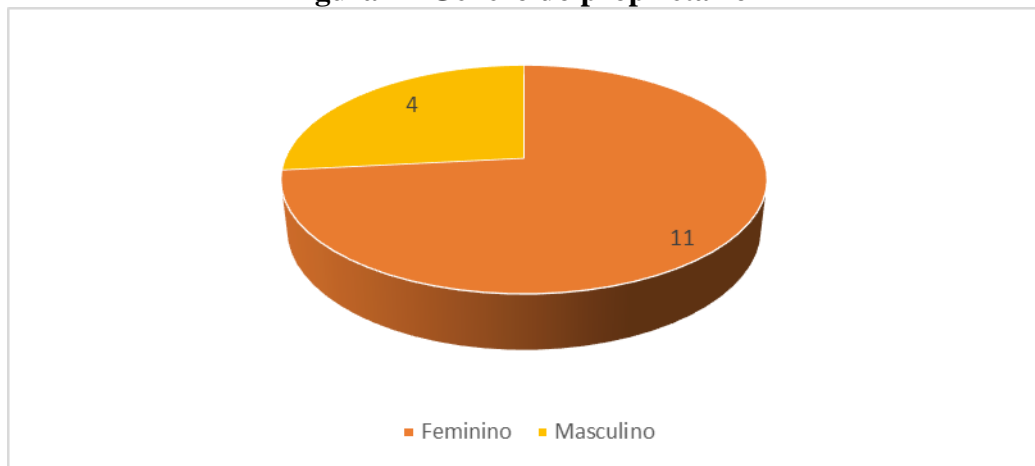
Para alcançar o objetivo, utilizou-se da aplicação de um questionário semiestruturado, com 20 questões, tendo 16 fechadas, de múltipla escolha e, 04 abertas, ou seja, discursivas. A aplicação dos questionários foi realizada no período de 15 de novembro a 02 de dezembro de 2019, com o envio de e-mail para 55 empresas, dentre micro e pequenas, da cidade de Mariana-MG, onde apenas 15 das mesmas retornaram com informações para esta pesquisa. A escolha deste instrumento se deu pela facilidade de acesso aos respondentes, de forma intencional, em detrimento à escolha da localização das micro e pequenas empresas da área central da cidade de Mariana-MG, por ser uma ferramenta gratuita e metodológica eficiente para uma pesquisa como esta, onde se tem como objetivo compreender como se dá o uso das redes sociais no planejamento de vendas e marketing das micro e pequenas empresas.

As análises descritivas foram realizadas após a obtenção dos resultados tabulados a partir dos questionários respondidos pelas empresas pesquisadas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O primeiro bloco de perguntas do número 1 ao número 4 consistiu na identificação do proprietário das micro e pequenas empresas. Dos 15 respondentes, foram identificados que 11 são do gênero feminino, contabilizando 73%, sendo o restante do gênero masculino, totalizando 27%, conforme a FIG. 1 abaixo representada.

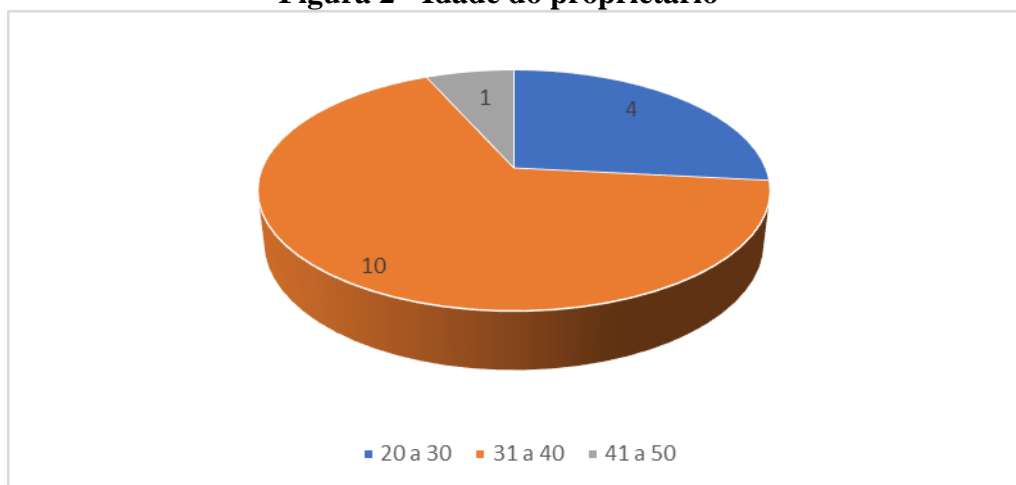
Figura 1 - Gênero do proprietário



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Na FIG. 2 pode-se observar que um total de 7% corresponde aos respondentes com idade entre 41 a 50 anos, 27% compreende os respondentes com idade entre 20 a 30 anos, e 67% são os respondentes com idade entre 31 a 40 anos.

Figura 2 - Idade do proprietário

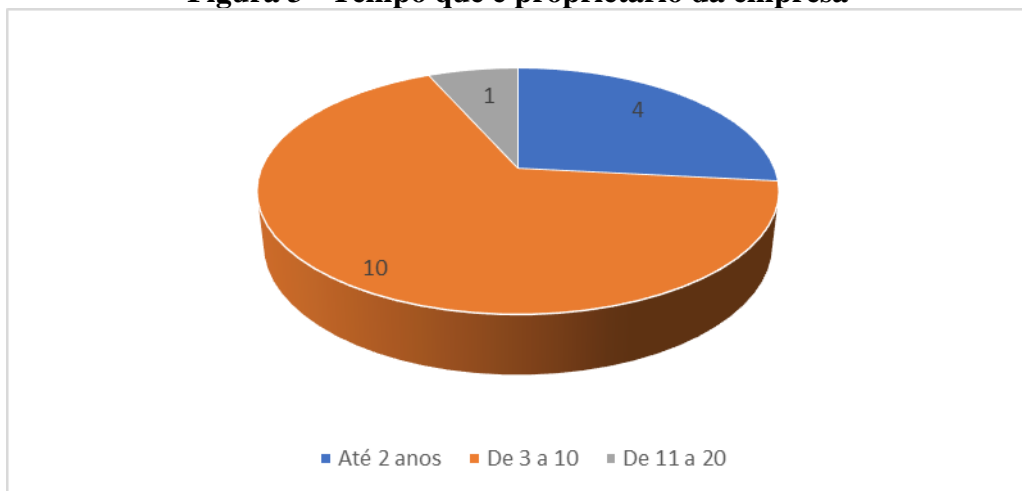


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Percebe-se que os micro e pequenos empresários são jovens, o que pode facilitar a introdução de tecnologias e novas formas de comunicação nas empresas, possibilitando inserir o uso das redes sociais no planejamento estratégico de marketing.

Verificou-se na FIG. 3 que o tempo existência no mercado destas empresas supera a expectativa do tempo de mortalidade das micro e pequenas empresas, que seriam os dois primeiros anos. Aqui, 67% das empresas possuem de três a dez anos de mercado, 27% possuem até dois anos de mercado e 6% de onze a vinte anos.

Figura 3 - Tempo que é proprietário da empresa



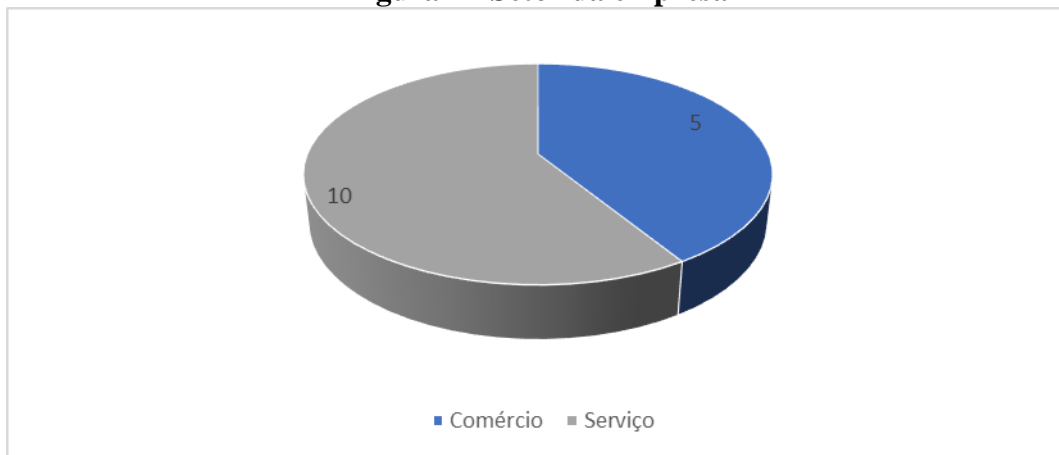
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Esta informação é interessante, pois contém dois pontos a serem destacados: o primeiro é que a sucessão familiar aconteceu e que no entendimento da pesquisadora, foi de forma tranquila, pois as empresas se mantêm no mercado, podendo este ser objeto de estudos futuros. O outro ponto observado é que a permanência no mercado consolida o conhecimento intuitivo preconizado por Picchiali (2016).

Em relação à pergunta de número 4, onde a mesma trata sobre como surgiu a ideia de ser um empreendedor, as respostas de uma forma geral foram: cinco respondentes declararam que a ideia surgiu depois que se formaram; dois empreendedores relataram que seguiram este caminho para trabalharem com o que gostam; o desemprego também foi um motivo pelo qual três pessoas resolveram se tornar empreendedoras. Dentre as respostas obtidas uma se destacou por responder que a ideia de se tornar um empreendedor surgiu de uma necessidade que teve ao procurar e não encontrar por um produto e serviço na cidade. A vontade de ter o próprio negócio também motivou três respondentes. E dar continuidade ao trabalho da família foi o motivo de um dos respondentes para se tornar empreendedor.

O segundo bloco de perguntas de número 5 ao número 6 retratou na identificação da empresa, tendo como respostas e análises, o que se apresenta na FIG. 4, onde se observou que as empresas analisadas atuam nos setores de comércio e serviço, sendo duas delas atuantes tanto na comercialização de produtos, quanto na prestação de serviços. Ou seja, 59% das empresas respondentes são do setor comercial e 41% são do setor de serviços. Nenhuma das empresas respondentes atua no setor industrial.

Figura 4 - Setor da empresa



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A pergunta de número 6 reforça sobre o setor de atuação das empresas pesquisadas, onde constatou que 93% dos respondentes possuem microempresas voltadas para comércio e serviço, possuindo até nove empregados, e apenas 7% são pequenas empresas, possuindo de dez a quarenta e nove empregados.

O terceiro e último bloco de perguntas, trata das redes sociais versus estratégias de marketing e vendas, onde as perguntas de número 7 ao número 12 são inerentes a todos os respondentes e as perguntas de número 13 ao número 20 são destinadas àquelas empresas que utilizam as redes sociais para esta finalidade.

A pergunta de número 7 questiona sobre os canais de vendas utilizados pelas 15 empresas respondentes, tem como respostas analisadas que o varejo como canal de vendas totaliza 37% das empresas pesquisadas, agentes de longo prazo, ou seja, os agentes de vendas ou representantes, com 26%, corretores 32%, e por último o canal de distribuição, que totaliza 5% das empresas. Com isto, é possível observar que as empresas trabalham com a venda de produtos, sendo este muito importante para o marketing, pois a partir deste, o empreendedor pode planejar suas estratégias de venda, analisando em conjunto a praça, promoção, preço, qualidade, satisfação dos clientes, dentre outras variáveis. Os serviços também devem ter seu

planejamento de vendas e marketing realizados, demandando de uma aproximação constante e efetiva do micro e pequeno empresário com o cliente, pois deve medir sempre os níveis de satisfação e agir com ações corretivas. O serviço deve ser “corrigido” ou “alterado” no momento em que o mesmo é executado, pois poderá não ter outra oportunidade para assegurar sua qualidade.

Em relação à pergunta de número 8, onde buscou saber sobre as estratégias de vendas utilizadas pelas empresas, verificou-se que a maioria afirma que estas estratégias são realizadas através das redes sociais. Alguns afirmaram que realizam promoções, focam na satisfação do cliente, e ainda apostam na qualidade e diferenciação de seus produtos e serviços, bem como no atendimento. Dentre as respostas analisadas, uma se destacou por afirmar que as estratégias adotadas consistem no relacionamento com seus fornecedores e na indicação de clientes.

Na pergunta de número 9, quanto à utilização ou não do marketing digital, todos os respondentes afirmaram utilizar o marketing digital em suas empresas. Três empreendedores citaram as redes sociais, sendo a forma como fazem uso do marketing digital. Os demais respondentes mencionaram outras formas como fazem uso do mesmo, ou seja, utilizando para uma maior interação com o público, facilidade e rapidez na comunicação com o cliente, para divulgar produtos e serviços, conquistar mais clientes devido ao uso massivo da internet. Ainda foi citado que o uso do marketing digital proporciona oportunidades que ajudam no crescimento da empresa.

Analisando as respostas da pergunta de número 10, observou-se que todas as empresas possuem redes sociais, constatando que as microempresas fazem bastante uso dessas para divulgação dos seus produtos e serviços. Dos quinze respondentes, todos utilizam duas ou mais redes sociais para divulgar sua empresa, produtos e serviços, a saber: 100% utilizam o Facebook, 93% utilizam o Instagram, 86% utilizam o WhatsApp, 53% usam o Messenger, empatados em 1% em utilização pelas empresas, estão as redes sociais LinkedIn e Skype.

Quanto à pergunta de número 11, que trata se a empresa utiliza o marketing digital através de suas redes sociais para se manterem no mercado de forma competitiva, todas as respostas foram afirmativas. Os respondentes justificaram que a utilização do marketing digital contribui para sua empresa se manter no mercado de forma competitiva. Os empreendedores, de uma forma geral, justificaram esta utilização por considerarem que esta é a era da informação, que com os avanços das tecnologias as pessoas estão mais presentes nas redes sociais, e que através destas, as empresas podem inovar, criando novas estratégias de vendas. Alguns ainda afirmaram que as redes sociais possibilitam chegar ao cliente de forma

eficiente por um ótimo custo benefício. Observou-se que alguns respondentes utilizam o marketing digital para inovar, onde podem gerar valor para suas empresas através dos conteúdos publicados nas mídias sociais. Houve ainda uma empreendedora que afirmou que quando não divulga seus produtos na internet ela não obtém êxito em suas vendas. Um dos respondentes afirmou que o marketing digital tem que ser usado com cautela, pois nem sempre o que é postado é verdadeiro, causando ilusão nos clientes, e isso atrapalha bastante o nome da empresa e as marcas por ele representadas.

A opinião a respeito da utilização das redes sociais como estratégia de marketing e vendas por parte das empresas pesquisadas foi solicitada na pergunta de número 12, onde gerou respostas diversas sobre estas estratégias. O maior alcance de pessoas e públicos foi citado por vários empreendedores, afirmando que as redes sociais oferecem esta facilidade pelo fato das pessoas passarem muito tempo conectados em rede. Rápida conexão com os clientes, fácil comunicação, baixo custo, maior visibilidade, divulgação de produtos e serviços também foram pontos citados pelos respondentes sobre como a utilização das redes sociais ajudam em suas estratégias de vendas e marketing. Dois empreendedores afirmaram que as divulgações feitas pela internet desperta o desejo e interesse no cliente, o público compra o que chega até ele. Alguns afirmaram que a internet é um meio ativo e eficiente, onde “qualquer um” pode vender, assim como as grandes empresas.

Quanto à utilização de estratégias de vendas diferenciadas nas redes sociais daquelas que são empregadas na loja física frente a frente com o cliente, que é o que foi questionado na pergunta de número 13, dois empreendedores afirmaram não utilizar pelo fato de serem lojas online, sendo que este fato não os impede de fazerem uso de forma diferenciada nas suas estratégias de vendas. Um grupo de respondentes usam as redes sociais para postarem vídeos e fotos, mostrando o antes e depois, bem como áudios e informações sobre seus produtos e serviços. Outro grupo informou que suas estratégias são voltadas para sorteios, descontos e promoções, envolvendo as redes sociais, inclusive compartilhamento de post das empresas feito pelos clientes em suas próprias redes.

Na pergunta de número 14, foi questionado para o empresário se o mesmo consegue mensurar o retorno financeiro e o volume de vendas para o seu negócio, proporcionado pelas redes sociais. Essa questão abordou o retorno financeiro advindo do uso das redes sociais. Nove respondentes afirmaram conseguir mensurar este retorno a partir da abordagem do próprio cliente, de como ele chegou até a empresa, a origem do contato com a empresa pelo cliente, e também por ter o controle das redes sociais utilizadas pela empresa. Já seis empreendedores afirmaram não conseguir mensurar tal retorno, seja por não calcularem o

mesmo, ou por não terem disponível um funcionário ou equipe para essa finalidade. Torna-se aqui importante a elaboração de um planejamento estratégico de vendas e marketing, onde operações de controle de entrada e saída de produtos e serviços devem ser mensurados, como proposta de um maior controle financeiro e de estoques de produtos. Também é uma estratégia importante para reposição de produtos mais vendidos e que atendam ao perfil do seu público, bem como qual tipo de serviço é demandado por seus clientes.

Como respostas à pergunta de número 15, que trata do uso das redes sociais para comunicar sobre os produtos e/ou serviços da sua empresa e que tenha elevado o número de clientes, todos os respondentes disseram que sim, e grande parte deles afirmaram que a procura aumentou, e os próprios clientes informam que viram a empresa nas redes sociais. Além disso, houve afirmações que, diferentes pessoas que antes não conheciam a empresa, hoje conhecem porque viram nas redes das mesmas. Mais uma vez a visibilidade e alcance de maior número de pessoa que essas redes proporcionam, foram usadas como justificativa para essa afirmação.

Quando foram questionados sobre a necessidade de rever as estratégias de vendas nas redes sociais na pergunta de número 16, 14 respondentes afirmaram que sim, concordaram da necessidade de rever sempre, para ampliar suas vendas. Os empreendedores acreditam que seja importante rever as estratégias de vendas nas redes sociais por diversos motivos, seja para não ficar desatualizado, ou para se atentar como o produto/serviço é ofertado, para que o cliente entenda o que está sendo oferecido, sempre trazendo novidades. Alguns respondentes afirmaram que as estratégias têm que ser bem elaboradas e de acordo com o público alvo. Outro grupo afirmou que o cliente muda constantemente, e para se manterem atualizados, as estratégias também tem que ser revisadas e reelaboradas sempre, acompanhando o comportamento do mercado. A forma de comunicação com o cliente também foi citada dentre os empreendedores, afirmando que a comunicação e a estratégia devem ser adaptadas para a realidade das redes sociais. De acordo com um respondente, é importante rever estas estratégias, caso elas não tragam o retorno esperado. Houve ressalvas quanto à manipulação que algumas estratégias podem causar no cliente, uma vez que as redes sociais “abriram portas para todos”. Apenas um empreendedor afirmou que as estratégias atualmente usadas por ele estão ótimas.

Quanto à pergunta de número 17, onde foi questionado sobre quem produz o conteúdo digital para ser postado nas redes sociais de sua empresa, percebe-se que na maioria das empresas pesquisadas, o conteúdo digital postados nas redes sociais são realizados pelos próprios proprietários, somando 65%. Isto evidencia que, o que guia o processo de tomada de

decisão, assim como a gestão é o *feeling* do microempresário, o seja, sua intuição. Um total de 29% das empresas utiliza a produção digital realizada pelos funcionários, e 6% postam produções realizadas por membros da família. Nenhuma empresa declarou utilizar serviços de profissional especializado.

Como é realizado o processo de criação do conteúdo digital, foi o questionamento realizado na pergunta de número 18, onde observou que 55% dos empreendedores realizam o processo de criação digital. Para 15% das empresas, quem realiza a produção é um funcionário, em outras, 5% tem o processo de criação a partir de sugestões de membros da família, 5% das empresas utilizam a produção de uma empresa especializada e 20% das demais empresas, utiliza sugestões de um profissional autônomo com experiência e conhecimento em marketing digital.

A pergunta de número 19 questiona sobre a utilização de outro canal de comunicação ou divulgação dos produtos e/ou serviços das empresas pesquisadas, além das redes sociais utilizadas por elas. Algumas empresas utilizam outros canais de divulgação dos seus produtos e serviços, além das redes sociais, constatando-se que esses empresários querem alcançar um público maior, não pensando apenas nos possíveis clientes que utilizam a internet, mas também aqueles que não são adeptos ou não possuem acesso à internet. Foi possível constatar que 35% dos respondentes ainda utilizam do marketing boca-a-boca como canal de divulgação, 17% faz uso dos panfletos para divulgação, 9% utiliza jornal impresso local, 9% utiliza a rádio FM, 22% utilizam outros canais e 9% não utilizam nenhum outro canal.

A última pergunta desta pesquisa, a de número 20, consistiu em saber a forma como as redes sociais auxiliam a empresa nas estratégias de vendas. Os respondentes, quase em sua totalidade, disseram que as redes sociais auxiliam suas estratégias de vendas por possibilitarem a divulgação de produtos/serviços, e demais trabalhos realizados por eles. O alcance de pessoas/clientes, a facilidade na comunicação, informações sobre público que interage com as postagens, também foi citado entres os empresários.

Cabe ressaltar que o perfil dos respondentes, na maior parte são pessoas relativamente jovens, majoritariamente mulheres. A maioria das empresas já ultrapassaram a expectativa do tempo de mortalidade das microempresas. Os motivos que os levaram a empreender são vários, sendo que um pouco mais da metade atuam no comércio, o restante no serviço, e a maioria é microempresa, em sua maioria, varejista.

Todos os respondentes afirmaram utilizar as redes sociais como estratégia de marketing e/ou vendas. As redes sociais mais utilizadas são Facebook, WhatsApp e Instagram, respectivamente, e na maioria dos casos, o proprietário é a pessoa responsável por

gerenciar o marketing digital. O que fica evidenciado é o fato de poucas empresas contarem com profissional especializado em redes sociais, o que no primeiro momento parece ser vantajoso, e não é, pois o profissional de marketing acompanha e se apropria de técnicas de comunicação necessárias para retratar produtos e serviços para cada perfil de público/cliente. Menos da metade dos respondentes indicaram fazer uso de outro tipo de canal de divulgação além das redes sociais. Todos afirmaram que as empresas devem utilizar o marketing digital, através de suas redes sociais para se manterem no mercado de forma competitiva, e, com exceção de um respondente, também afirmaram que é importante sempre rever a forma de utilização deste tipo de marketing. Sobre a utilização das redes sociais como estratégia de marketing e vendas, o maior alcance de pessoas e públicos foram citados por vários empreendedores, afirmando que as redes sociais oferecem essa facilidade pelo fato das pessoas passarem muito tempo nestas redes. Rápida conexão com os clientes, fácil comunicação, baixo custo, maior visibilidade, divulgação de produtos e serviços também foram pontos citados pelos respondentes sobre como a utilização das redes sociais ajudam na formulação de suas estratégias.

Sobre as estratégias de vendas e a utilização das redes sociais, alguns afirmaram que realizam promoções, focam na satisfação do cliente, e ainda apostam na qualidade e diferenciação de seus produtos/serviços e atendimento. Nove dos quinze respondentes afirmaram conseguir mensurar o retorno financeiro e o volume de vendas. Eles também afirmam perceber o aumento no número de clientes a partir da comunicação de produtos ou serviços nas redes sociais. As estratégias de vendas diferenciadas nas redes sociais daquelas que são empregadas na loja física frente a frente com o cliente são variadas, alguns não diferenciam e outros afirmam tentar conquistar os clientes a partir de vídeos, fotos e promoções.

Através das respostas obtidas quando da aplicação do questionário, constata-se que os microempresários respondentes utilizam as redes sociais como estratégia de vendas e marketing, mesmo que não tenham o domínio conceitual e teórico sobre as mesmas. Os entrevistados não citaram se existe ou não um planejamento estratégico de marketing em relação às mídias digitais. Sobretudo, percebe-se que os microempresários entendem que o marketing nas redes sociais é uma ferramenta eficaz para o aumento das vendas e comunicação com os clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais e com o uso intensivo das redes sociais como forma de comunicação entre as pessoas, não seria diferente o uso destas pelas empresas, para fazer chegar até o cliente as informações sobre os seus produtos e serviços. Esta é uma das contribuições constatadas após a realização desta pesquisa. Como sugestão, as empresas pesquisadas devem elaborar um planejamento estratégico global, e, a partir deste, desenvolver um planejamento estratégico de vendas e marketing, não se esquecendo de alinhar ao marketing digital nas redes sociais.

A aplicação de um questionário, mesmo que em universo de respondentes reduzido, demonstra ser uma ferramenta de rápida acessibilidade e com resultados importantes para se discutir o tema aqui abordado. Observou-se que os micro e pequenos empresários utilizam as redes sociais como estratégia de venda e marketing. Também pode afirmar que apesar de não apresentar claramente como o fazem, estes micro e pequenos empresários apontam que têm certo controle de quantas pessoas eles conseguem captar através de suas redes sociais. Os entrevistados não deixaram claro se existe ou não um planejamento estratégico de marketing em relação às mídias digitais, mas sobre tudo, demonstram saber usá-las para alavancar seu negócio. Sobretudo, entende-se que os micro e pequenos empresários questionados, afirmam que o marketing nas redes sociais é uma importante ferramenta para o aumento das vendas e o sucesso do negócio.

Em atendimento aos objetivos específicos desta pesquisa, foram identificadas 15 empresas, entre micro e pequenas empresas que utilizam as redes sociais como estratégia de marketing e/ou vendas. Destas empresas, a maioria planejam suas ações estratégicas nos canais de vendas e marketing através das suas redes sociais. Ainda assim, consideram que devem validar estas estratégias em um planejamento estratégico de vendas e de marketing, pois realizam isto de forma intuitiva. Têm conhecimento de que este planejamento uma vez elaborado irá auxiliar as mesmas para alavancarem suas vendas.

Quanto ao objetivo geral, que foi o de identificar as estratégias de vendas e marketing utilizadas pelas micro e pequenas empresas em suas redes sociais, percebe-se que são àquelas oriundas do *feeling* dos empresários. Que os mesmos não elaboram ou desenham suas estratégias e que as mesmas vão acontecendo de acordo com o comportamento dos seus clientes e do mercado. Também é necessário ouvir um profissional experiente e conhecedor do comportamento de mercado e sobrevivência de micro e pequenas empresas, no sentido de

elaborar o planejamento estratégico global, de vendas, de marketing e marketing digital necessários.

Respondendo à pergunta de pesquisa, onde questiona a forma como as redes sociais auxiliam as micro e pequenas empresas em suas estratégias de vendas e de marketing, observa-se que a partir do comportamento dos clientes destas redes é que estes empresários tomam suas decisões, sem elaborar qualquer tipo de planejamento para vendas e marketing. Por certo o conhecimento tácito dos empresários deve ser respeitado, mas os mesmos devem considerar que o seu negócio pode crescer, se manter como está ou até mesmo deixar de existir se não tiver um bom planejamento em todas as áreas que a empresa está organizada.

A partir da pesquisa realizada, e mediante da percepção do quão os micro e pequenos empresários não utilizam de um planejamento estratégico para realizar suas vendas e marketing, sugere-se como temas para pesquisas futuras, o desenvolvimento de um planejamento estratégico que contenha e contemple as quatro áreas da administração, que consiste na área de marketing, produção, finanças e gestão de pessoas, para as micro e pequenas empresas.

As contribuições desta pesquisa estão alinhadas à comprovação da necessidade do desenvolvimento de um planejamento estratégico de vendas e marketing para as micro e pequenas empresas, como forma de alavancarem suas vendas, ampliar seu mix de produtos e serviços, dentre outras vantagens. Quanto aos obstáculos encontrados para a realização desta pesquisa, estão àqueles relacionados à dificuldade do empresário em “separar” suas redes sociais pessoais das redes da sua empresa, bem como do pouco número de respondentes como forma de disseminar mais contribuições no universo acadêmico.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação. **Transinformação**, v. 12, n. 2, p. 51-60, 2000.

BATISTA, F. F. *et al.* Uma Investigação Acerca da Mortalidade das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte da Cidade de Sousa, PB. **Revista Reunir**, v. 2, n. 1, 2015.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

- KUAZAQUI, E. Considerações sobre o Plano de Marketing para as Microempresas Brasileiras. **Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec**, v. 1, n. 1, 2015.
- LEPRE, T. R. F.; SANTOS, L. H. G. Relacionamento de Micro e Pequenas Empresas com o Marketing e as Estratégias Utilizadas Para Atração de Clientes. **South American Development Society Journal**, v. 2, n. 6, 2017.
- MCCARTHY, E. J. **Basic marketing: a managerial approach**. 6ª ed. Richard D. Irwin: Homewood, 1978.
- MICELI, A. L.; SALVADOR, D. O. **Planejamento de marketing digital**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.
- MURAKAMI, D. T. ANJOS, M. A. D. A importância da tecnologia para as empresas: Uma análise do Marketing de Relacionamento nas redes sociais da Óptica Nova Visão. **Getec**, v.6, n.12, 2017.
- OLIVEIRA, D. T. S. *et al.* Planejamento Estratégico: uma pesquisa aplicada na microempresa Cardamoni Portas. **Revista Interatividade**, v. 2, n. 2, 2014.
- OLIVEIRA, P. C. *et al.* A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo. **Anais do VII Congresso Nacional em Excelência em Gestão**. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 2012.
- PICCHIAI, D. A percepção de micro e pequenos empresários quanto a estratégias organizacionais. **Revista da FAE**, v. 19, n. 1, 2016.
- SCHULTZ, D. E. *et al.* **O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- SEBRAE. **Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI**. Agosto de 2016. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 12 mai 2019.
- SEBRAE. **Pequenos negócios em números**. Outubro de 2017. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 12 mai 2019.
- SILVA, H. H.; et al. **Planejamento Estratégico de Marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.