



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARIA ELAINE ALMEIDA DO NASCIMENTO

**EMPRESAS FAMILIARES ARACAJUANAS E A UTILIZAÇÃO DAS
FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL**

**SÃO CRISTOVÃO/SE
2022**

MARIA ELAINE ALMEIDA DO NASCIMENTO

**EMPRESAS FAMILIARES ARACAJUANAS E A UTILIZAÇÃO DAS
FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva

**SÃO CRISTOVÃO/SE
2022**

MARIA ELAINE ALMEIDA DO NASCIMENTO

**EMPRESAS FAMILIARES ARACAJUANAS E A UTILIZAÇÃO DAS
FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva (Orientador)
Universidade Federal de Sergipe

Prof^a. Dr^a. Ludmilla Meyer Montenegro
Universidade Federal de Sergipe

Prof. Dr. José Pedro Penteado Pedroso.
Universidade Federal de Sergipe

São Cristóvão, 24 de novembro de 2022.

RESUMO

É notório o reconhecimento e importância das ferramentas de marketing digitais para todas as organizações, inclusive para as empresas do tipo familiar. Nesse sentido, o presente estudo intitulado Empresas familiares aracajuanas e a utilização das ferramentas de marketing digital tem como objetivo geral analisar a utilização das ferramentas de marketing digital em redes sociais em empresas familiares aracajuanas. Metodologicamente, trata-se de um estudo qualitativo-descritivo, com aplicação de estudos de casos múltiplos e coleta de evidências por meio de entrevista em cinco empresas do tipo familiar do município de Aracaju/SE. Os resultados revelam o uso das ferramentas de marketing digitais para aumentar vendas, gerar marketing “boca-a-boca”, aumentar fidelidade e reduzir custos de suporte aos clientes, porém, ainda falta um pouco mais de *expertise* nesse meio por parte dos empresários, requer o planejamento estratégico das ferramentas de marketing, pois são promovedores de benefícios as organizações, nesse sentido, a implementação de sistema de gerenciamento de ferramentas de marketing digitais representaria um diferencial na competitividade perante o mercado atual, havendo assim, a necessidade de novos investimentos no setor de marketing.

Palavras-chave: Ferramentas de Marketing digital. Mídias Sociais. Empresas Familiares.

ABSTRACT

The recognition and importance of digital marketing tools for all organizations, including family-type companies, is notorious. In this sense, the present study entitled Family-type companies and the use of digital marketing tools aims to analyze the use of digital marketing tools in social networks in family-type companies. As specific objectives, we have: Characterize the profile of the studied family. Methodologically, this is a qualitative-descriptive study, applying multiple case studies and collecting evidence through interviews in five family-owned companies in the city of Aracaju/SE. The results reveal the use of digital marketing tools to increase sales, generate word-of-mouth marketing, increase loyalty and reduce customer support costs, however, there is still a lack of expertise in this area on the part of entrepreneurs, requires the strategic planning of marketing tools, as organizations are promoters of benefits, in this sense, the implementation of a management system for digital marketing tools would represent a differential in competitiveness in the current market, thus, there is a need for new investments in the marketing sector.

Keywords: Digital Marketing Tools. Social Media. Family-Type Companies.

Sem a direção dada por Deus, a conclusão deste trabalho não seria possível. Por causa disso, dedico este TCC a Ele. Com muita gratidão no coração, pois sem Ele não teria conseguido passar por altos e baixos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer!

Aos meus familiares, mãe (minha guerreira), meu irmão que sempre esteve ao meu lado, minha irmã, tias, tios, avós paternos e maternos (alguns não estão entre nós, mas sempre sendo minhas bases), primos, primas, sogra, cunhadas e amigos que de alguma forma contribuíram para eu chegar até aqui, me incentivando e lembrando-me da minha força interior. Em especial meu pai (*in memória*) Messias que foi o meu herói e o meu maior exemplo de superação e dedicação.

Agradeço a todos os professores pela dedicação, conhecimento e paciência, com auxílio de todos pude trilhar esse caminho, aprender e aperfeiçoar toda essa bagagem de ensinamentos, à todos vocês meus mestres muito obrigada e, em especial ao meu orientador Prof. Mestre Adriano Santos Rocha Silva.

À Universidade Federal de Sergipe pela oportunidade de fazer o curso.

Sou grata ao meu marido Wellington que nunca me recusou amor, apoio e incentivo. Obrigada por compartilhar os inúmeros momentos de ansiedade e estresse. Sem você ao meu lado o trabalho não seria concluído.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação, o meu muito obrigado!

"Escolha uma ideia. Faça dessa ideia a sua vida. Pense nela, sonhe com ela, viva pensando nela. Deixe cérebro, músculos, nervos, todas as partes do seu corpo serem preenchidas com essa ideia. Esse é o caminho para o sucesso"

Swami Vivekananda, pensador hindu

LISTA DE FIGURAS/GRÁFICOS

Figura 1:	Área de atuação	52
Figura 2:	Mídias sociais utilizadas pelas empresas	55
Figura 3:	Objetivos do uso das redes sociais digitais	56

LISTA DE QUADROS/TABELAS

Quadro 1:	Os 8 Ps do marketing digital.....	26
Quadro 2:	Principais mídias sociais	33
Quadro 3:	Categorias de análise	49
Quadro 4:	Protocolo de Estudos	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	OBJETIVOS	16
1.1.1	Objetivo Geral	16
1.1.2	Objetivos Específicos	16
1.2	JUSTIFICATIVA	17
1.3	ESTRUTURA DA PESQUISA	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: CONCEITOS E BREVE HISTÓRICO	20
2.2	MARKETING DIGITAL	26
2.3	AS REDES SOCIAIS DIGITAIS NAS ORGANIZAÇÕES	30
2.3.1	Mídias Sociais	34
2.4	O CRESCIMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS E O NOVO CONSUMIDOR	37
2.5	BENEFÍCIOS DO USO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS	41
2.6	EMPRESA FAMILIAR E SUAS TIPIFICAÇÕES	42
3	METODOLOGIA	47
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	47
3.2	MÉTODO DE PESQUISA	47
3.3	ESTRATÉGIA DE PESQUISA: ESTUDO DE CASO	48
3.4	UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA	49
3.5	COLETA DE DADOS	49
3.6	CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE	50
3.7	PROTOCOLO DE ESTUDO	51
3.8	TRATAMENTO DOS DADOS	52
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	54
4.1	CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS	54
4.2	USO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAIS: TIPOS, VANTAGENS E DESVANTAGENS	55
5	CONCLUSÕES.....	62
5.1	RESPONDENDO ÀS QUESTÕES DE PESQUISA.....	62
5.1.1	Qual a caracterização e perfil das empresas do tipo familiar estudadas?.....	62

5.1.2	Como são identificadas as ferramentas, ações e canais de marketing digital utilizados pelas empresas do tipo familiar estudadas?	62
5.1.3	Quais os motivos que levaram as empresas do tipo familiar a utilizar ferramentas de marketing digital em redes sociais?	63
5.1.4	Quais as dificuldades/desvantagens e vantagens/oportunidades com o uso de ferramentas de marketing digital em redes sociais no ambiente virtual pelas empresas?	64
5.2	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	65
5.3	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
	REFERÊNCIAS	67
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	72

1 INTRODUÇÃO

O advento da internet trouxe consigo moldes atuais de negócios digitais, nos quais as empresas agora vendem seus produtos para compradores de diversos locais do mundo, e com vantagens, como o fracionamento de suas estratégias de marketing conforme o seu público-alvo, tendo em vista que as empresas para se manterem no mercado devem estar preparadas para as mudanças diárias no ambiente, conforme preconiza Kotler (2009, p. 13) “os computadores e Internet causaram imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda”.

Mediante esse contexto, requer a busca de um diferencial no seu produto ou serviço para garantir a fidelidade de seus clientes, uma vez que não basta apenas divulgar produtos em televisão, *outdoors* e panfletos como antigamente, pois diante da correria do dia a dia na vida das pessoas não sobra tempo para ver essas propagandas e o produto passa despercebido na maioria das vezes, de modo que a internet e as redes sociais digitais tornaram-se ferramentas relevantes para garantir o sucesso nos negócios, fazendo do Facebook, *Orkut*, Twitter, *Instagram* e *Whatsapp* ferramentas cada vez mais populares na internet (TORRES, 2018).

Além disso, o uso das redes sociais digitais gera novas possibilidades de negócios para todo tipo de empresa, pois simplifica a aproximação das organizações com seus clientes, expandindo a possibilidade da formação de comunidades e redes sociais digitais que criam relevância para os negócios no que diz respeito à marca, produtos e fidelidade dos clientes, assim como também é capaz de suprir as restrições financeiras dessas corporações, devido ao baixo valor de investimento necessário para entrada (REZ, 2016).

Com a gênese das redes sociais tem-se um fenômeno de transformação não apenas no que concerne ao aspecto tecnológico, mas também na sociedade, pois transformou-se em um recurso de comunicação principal entre os indivíduos. Assim, como as pessoas, as organizações também estão presentes nas redes sociais, o que lhes assegura maior visibilidade, e, assim, constroem relações informais com seu público. Cabe salientar, que essa relação se tornou motivo de competição entre as empresas, pois a partir do momento que a marca consegue conquistar seu público tem como recompensa “um cliente fiel e defensor”, de modo, que este estará disposto a assegurar “a boa reputação do empreendimento no mercado” (PONTES, 2019, p. 9). Nesse sentido, as empresas do tipo familiar também se inserem no

contexto, ou seja, são organizações que estão na busca por obter maior visibilidade, e assim, construir uma relação de proximidade com aqueles que já são seu público ou que ainda poderão ser.

Desse modo, as empresas familiares que conceitualmente podem ser entendidas como “aquelas em que um ou mais membros de uma família exercem considerável controle administrativo sobre as empresas, por possuir parcelas expressivas da propriedade da capital” (LIMA, 2018, p. 11). Além disso, pode haver uma “estreita ou considerável relação entre a propriedade e o controle, sendo este exercido justamente com base na propriedade” (MARTINS, 2009, p. 26).

Desse modo, o tema desta pesquisa tem sua relevância, pois procura contribuir para o desenvolvimento social e econômico de empresas do tipo familiar, por meio da investigação sobre processos e dinâmicas de um modelo de negócio associado ao uso de tecnologias acessíveis que representam lucratividade com baixíssimo investimento. Sendo que no Brasil, de acordo com o SEBRAE (2021), essas corporações correspondem a 23% do total de empresas no país, e refletem cerca de 17% do Produto Interno Bruto (PIB).

Além disso, esses pequenos negócios também são responsáveis pela contratação de 22% dos trabalhadores formais no país, e representam 25% do volume salarial brasileiro, são percentuais que tem aumentado constantemente nos últimos anos, o que denota ainda mais a importância dos negócios do tipo familiar para a economia brasileira. Sendo assim para Dal’Bó (2019), as empresas do tipo familiar têm grande importância na contribuição ao crescimento do país, considerando-as, inclusive como uma “mola impulsadora” da redução das desigualdades sociais.

Inúmeras coisas são proferidas a respeito das empresas do tipo familiar e a forma como estas são gerenciadas, que nem sempre obtém êxito no seu desenvolvimento. No que concerne à administração, as empresas do tipo familiar requerem medidas administrativas diferenciadas, em virtude de envolver simultaneamente o empreendimento, a família e o mercado que nem sempre é possível conciliá-los, tornando-se um dos motivos pelos quais ocorrem conflitos.

Cabe salientar que as empresas familiares são relevantes para a economia do Brasil, com contribuições significativas para o crescimento da indústria e da economia, diferentemente das empresas normais, elas se apresentam como mais

suscetíveis ao fracasso e o êxito da empresa pode ser perdida em caso de sucessões (LIMA, 2018).

As empresas de pequeno porte têm buscado lançar estratégias de forma acelerada para desenvolver ações de marketing digital, motivadas por alavancar as próprias vendas e obter maior interação com seu público (SCANDOLARA, 2018). Por outro lado, têm-se que as organizações perceberam o grande potencial da internet e das redes sociais para a promoção de seus produtos, serviços e para promover a marca da empresa (SARAIVA, 2019).

Além disso, com a expansão no uso de tecnologias digitais ganharam expressividade também ações de marketing digital (BARBOSA *et al.*, 2020) e utilização de redes sociais digitais (ROCHA *et al.*, 2019).

Convém destacar que o “marketing digital é uma estratégia de marketing que busca atingir um público específico, que tenha interesses comuns aos que determinada empresa oferece” (COSTA JUNIOR, 2020, p. 23). As redes sociais digitais, por sua vez, são no ambiente virtual, redes de relacionamentos que utilizam canais da *web* ou aplicativos móveis e que facilitam a interação e rápida troca de informações entre membros individuais e organizacionais de comunidades *online* (ROCHA; OLAVE, 2019).

Segundo Turchi (2019, p. 74), “o grande desafio é planejar ações de marketing contemplando os vários meios e tecnologias existentes relacionadas a estratégias digitais”. De modo que as redes sociais digitais estão sendo utilizadas pelos indivíduos, no sentido de obter informações com mais rapidez e abrangência, já as empresas têm ido mais além, utilizando essas redes como forma de divulgar suas marcas, tendo em vista o baixo custo e poder de alcance dessas tecnologias (PONTES, 2019).

Outrossim, a internet tornou-se um elemento essencial e grande influenciador perante as marcas e os negócios de um empreendimento. Sendo relevante nos dias atuais que todas as empresas saibam a importância de estar presente neste ambiente, tendo em vista que este se tornou uma ferramenta de competitividade (COSTA JUNIOR, 2020).

Com a aparição de múltiplas redes sociais digitais, os consumidores descobriram outras maneiras e aparatos para desenvolver progressivamente o controle sobre as empresas, dado que, uma simples ação de comentar negativamente sobre um determinado serviço ou produto nas redes sociais, gera

uma rápida propagação da mensagem entre os milhões de usuários e rapidamente danifica a reputação da empresa (SANTOS *et al.*, 2016).

Nos dias atuais existem inúmeras ferramentas e técnicas disponíveis no mundo digital, para fazer a divulgação de um negócio, por isso, é muito fácil de perder o foco em áreas erradas. Para Kotler (2017), o Marketing Digital, ou Marketing 4.0, é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos.

Dado o exposto, parece lógico admitir as redes sociais digitais como canais capazes de estimular o desenvolvimento do mercado das PME's, porém, uma pesquisa realizada em 2020 pelo SEBRAE, apontou que 44% dos líderes dessas organizações sentem dificuldade com a gestão dessas ferramentas na tentativa de otimizar os seus negócios (SANTOS *et al.*, 2021).

É um dado preocupante, visto que, as empresas que não estão preparadas para esse novo ambiente digital, estão sujeitas a sucumbirem em seus mercados. Nesse sentido, tem-se a seguinte problemática: Como as empresas do tipo familiar de Aracaju, SE estão utilizando as ferramentas de marketing digital em redes sociais?

1.1 OBJETIVOS

Segundo Gil (2006), nos projetos de pesquisa científica, assim como nos elaborados para fins acadêmicos, cabe aos objetivos identificar claramente o problema, apresentar sua delimitação, bem como apresentar as hipóteses a serem testadas (quando for o caso). Tendo em vista todas essas características, os objetivos são apresentados como geral e específicos.

Para Rodrigues (2006, p. 163), “o objetivo geral deve apontar o que se pretende obter com o estudo, e os objetivos específicos têm como foco satisfazer o objetivo geral por etapas que facilitem a pesquisa”.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a utilização das ferramentas de marketing digital em redes sociais em empresas do tipo familiar de Aracaju, SE.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o perfil das empresas do tipo familiar estudadas;
- Apresentar as ferramentas, ações e canais de marketing digital utilizados pelas empresas do tipo familiar estudadas;
- Averiguar os motivos que levaram as empresas do tipo familiar estudadas a utilizar ferramentas de marketing digital em redes sociais;
- Identificar as oportunidades e ameaças com o uso de ferramentas de marketing digital em redes sociais no ambiente virtual pelas empresas do tipo familiar estudadas.

1.2 JUSTIFICATIVA

Atualmente, o mercado é altamente competitivo e os clientes são cada vez mais exigentes. Com um grande número de empresas disponíveis, os consumidores optam pelas empresas e serviços que satisfaça seus desejos e suas necessidades. Entretanto, as empresas de pequeno porte têm menor gama de recursos e, conseqüentemente, maior dificuldade em satisfazer seus clientes, tendo assim que prover de cuidados para continuar no mercado sem que haja disparidade em relação às grandes organizações (TORRES, 2018).

Em função deste fator, o marketing digital pode desempenhar um importante papel, contribuindo àquelas empresas que possuem escassez de recursos financeiros, representando um valioso instrumento para otimização dos resultados. Frente à grande importância do marketing digital para o sucesso de qualquer empreendimento, torna-se evidente que o estudo do marketing para as empresas familiares é de extrema importância (BAGGIO *et al.*, 2019).

O uso das redes sociais digitais geram novas possibilidades de negócios para todo tipo de empresa, pois simplifica a aproximação das organizações com seus clientes, expandindo a possibilidade da formação de comunidades e redes sociais digitais que criam relevância para os negócios no que diz respeito a marca, produtos e fidelidade dos clientes, assim como também é capaz de suprir as restrições financeiras dessas corporações, devido ao baixo valor de investimento necessário para entrada (REZ, 2016).

Com a aparição de múltiplas redes sociais digitais, os consumidores descobriram outras maneiras e aparatos para desenvolver progressivamente o controle sobre as empresas, dado que uma simples ação de comentar negativamente sobre um determinado serviço ou produto nas redes socais gera uma rápida propagação da mensagem entre os milhões de usuários e rapidamente danifica a reputação da empresa (SANTOS; SANTOS; SILVA, 2016).

Além disso, o uso de marketing digital por meio de redes sociais possui diversas vantagens empresariais. Por essa razão, investimentos financeiros e ações de marketing digital são indispensáveis, independentemente da estrutura ou do ramo de atuação, pois permitem às empresas atingir um número maior de usuários e facilitam o contato com o público-alvo – fatores fundamentais ao crescimento das empresas e à sua manutenção em um mercado bastante competitivo (VICTORINO *et al.*, 2020).

Por outro lado, uma rápida análise na plataforma *SPELL* e nos trabalhos desenvolvidos pelo departamento de administração da Universidade Federal de Sergipe (UFS) revelam que o marketing digital e as redes sociais digitais em empresas do tipo familiar tem sido um assunto pouco explorado.

Desta forma, faz-se necessário que os proprietários de empresas do tipo familiar estejam preparados para utilizar as redes sociais digitais, sendo meticolosos na escolha e aplicação de uma estratégia no uso dessas ferramentas se quiserem obter sucesso. Por isso, os líderes dessas organizações são os que mais necessitam de alternativas acessíveis de investimento em inovação.

As redes sociais digitais como *facebook*, *instagram*, *whatsapp* e etc. têm ampla aceitação social e empresarial devido ao número de usuários nessas redes, bem como relaciona-se à capacidade de criação de novos processos e de novas regras, sendo possível pela eliminação ou a redução de barreiras dos modelos tradicionais empresariais, propiciadas pelas tecnologias de comunicação e de informação pública com o intuito de atender às pressões de mercado e agilizar as transações comerciais (TURBAN *et al.*, 2019).

Em virtude da falta de conhecimento, as estratégias de comunicação muitas vezes são falhas devido à criação caseira e insipiente, às más estruturações e execuções de ideias ou até, à falta de direcionamento adequado ao público-alvo, levando as pequenas empresas à falência nos primeiros 3 anos de seu funcionamento.

Em razão dos novos empreendedores que estão montando seus negócios, este estudo se torna relevante por propor discussões acerca da temática e o levantamento de informações que possam elevar a possibilidade de pesquisas mais aprofundadas futuramente.

Por essa razão, faz-se necessário analisar como as empresas do tipo familiar têm feito uso de ações em marketing digital com o intuito de melhorar o desempenho desses negócios. É com este pensamento que o presente trabalho é focado na área do marketing digital, com ênfase na utilização das redes sociais como ferramenta organizacional, assunto importante nos dias atuais, tendo em vista as constantes transformações, principalmente com a introdução da internet e das novas tecnologias (CARVALHO *et al.*, 2019).

1.3 ESTRUTURA DA PESQUISA

Dessa maneira, baseado nas considerações anteriores e visando compor conexões com temas e conceitos correlatos ao tema cerne deste estudo, o trabalho está dividido em cinco partes. No primeiro capítulo apresenta-se a introdução com uma rápida elucidação do tema a ser explorado. É apresentado também o problema a ser apurado, juntamente com os objetivos geral e específicos que o compõe e a justificativa da relevância do estudo.

No capítulo 2 encontra-se o referencial teórico fundamentado em vertentes, a saber: a administração do marketing, marketing digital e as redes sociais e o papel deste nas organizações, bem como evidencia seus benefícios.

No terceiro capítulo encontra-se a metodologia que será aplicada na pesquisa e os instrumentos de coleta escolhidos para a realização do estudo e os procedimentos a serem realizados para obtenção dos dados os quais serão analisados para a responder a análise.

O capítulo 4 concentra a apresentação dos dados e análises dos resultados da pesquisa obtidos por meio do roteiro de entrevista, e com base em *links* com a teoria para reforçar os resultados dos dados obtidos. E, por fim, têm-se as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente seção apresenta abordagens sobre o marketing digital, as redes sociais, empresas do tipo familiar e os temas correlatos a estes, que servirão como referência para este estudo e auxiliaram na conceituação e compreensão da temática, bem como de sua importância, classificações e características fundamentais.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: CONCEITOS E BREVE HISTÓRICO

O marketing emergiu como ferramenta empresarial no período pós-guerra, advindo da necessidade de diferenciação das empresas. Esta necessidade foi causada pelo crescimento da competição e em virtude do avanço da industrialização mundial. Nesta época para realizar vendas já não era suficiente apenas produzir produtos com boa qualidade e ter preços baixos. Desse modo, convém destacar a necessidade de compreender os desejos dos clientes, uma vez que, em face das múltiplas ofertas, o consumidor passou a ter poder de escolha selecionando a melhor opção (COSTA JUNIOR, 2020).

Kotler e Armstrong (2015) asseveram que o marketing lida com os clientes fazendo a gestão do relacionamento com os mesmos, tendo dois principais objetivos: atrair novos clientes, e manter os clientes atuais. Definindo o marketing como um processo administrativo e social onde as organizações e os indivíduos conquistam o que desejam através de promoção de valor.

Como bem expõe Las Casas (2019), que o marketing passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente. Neste contexto, o autor deixa claro que, a aplicação do marketing possibilita vantagens competitivas, mas duradouras para os empreendimentos, através do gerenciamento estratégico do marketing. Não conhecer corretamente o significado do marketing – suas ferramentas, estratégias e sua aplicação inadequada – pode causar um resultado negativo para a empresa. Sendo assim:

Definido de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir

relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 4).

Conforme verificado por Cobra e Urdan (2017), a administração de marketing é um processo administrativo que abrange desde o planejamento até a execução do programa de colocar produtos ou serviços à disposição do cliente. Um dos papéis do marketing é administrar a demanda de bens e serviços. De forma que estimule o consumo de um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, atenda às necessidades e desejos específicos de determinados grupos de pessoas (RAMOS, 2015).

Pode-se dizer que o marketing possui várias definições e vai além de fazer propagandas e anúncios, ou, habilidade de vender diferentemente do que várias pessoas pensam. Neste contexto, fica claro que o marketing é de suma importância para as empresas. Não é exagero afirmar que a essência do marketing é o processo de trocas que satisfação ambas as partes (FERRELL; HARTLINE, 2016).

Ao longo dos anos o marketing evoluiu, passando por várias fases. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) asseveram tal evolução em 3 fases, onde eles chamam de marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Conforme verificado por Cobra (2017), a evolução do marketing é dividida em era da produção, era da venda e era do marketing.

Trata-se inegavelmente de uma adaptação das técnicas de marketing aos avanços da sociedade. Na fase 1.0, o marketing é voltado ao produto, o objetivo das empresas nessa fase era vender os produtos da fábrica a todos que desejassem comprá-los. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.16):

Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN 2017, p.16).

Conforme citado acima, nesta fase não havia relacionamento com o cliente, nem se buscava entender o que os consumidores desejavam. Advindo do aprimoramento das técnicas de produção, aumento da concorrência e consumidores mais informados, inicia-se a fase 2.0 do marketing. Sendo necessária uma adaptação das empresas. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.17):

O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimas variadas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 17).

Conforme citado acima, nesta época após as técnicas de produção estarem aprimoradas, as empresas passaram a dar ênfase ao volume de vendas crescendo a importância da comunicação direcionada ao consumidor e o estudo de seus desejos.

Além disso, houve uma mudança na era do marketing 2.0 entrando no marketing 3.0, em que houve uma orientação voltada aos valores intangíveis, passando a tratar as pessoas não apenas como consumidores, as empresas passaram a tratar como seres humanos plenos dando atenção a fatores como por exemplo, as necessidades mais profundas, emoções, satisfação e valores, portanto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

É importante considerar que cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções, seja porque desejam satisfazer seus desejos, seja para satisfazer necessidades básicas. Em um mundo globalizado, eles buscam empresas que abordem aspectos como visão, missão, valores, questões ambientais e sociais. Buscando não apenas satisfação funcional, mas também satisfação emocional (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Dessa forma, no marketing 3.0 as empresas se diferenciam pelo valor. Em mercados de grande concorrência, torna-se um diferencial de suma importância.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), nos dias atuais há um desdobramento Marketing 3.0, para o marketing 4.0. Em suma, o marketing 4.0 retrata do aprofundamento e de uma expansão do marketing voltado no ser humano, a fim amparar os aspectos da jornada do consumidor, devido às transformações causadas pela internet e o avanço das redes sociais. Conforme explicado acima, a internet proporcionou conectividade e transparência a vida das pessoas, resultando em mudanças na estrutura de poder e influência e na comunicação.

Segundo Cobra e Urdan (2017), o processo de implementação de estratégias de marketing constitui-se de elementos chamados de composto de marketing e por

meio deste composto, a empresa interage com o seu ambiente interno e externo. Os elementos são: preço, produto, praça, promoção, pessoas.

O composto de marketing será o conjunto de ferramentas táticas que a empresa usará para obter o resultado desejado em relação ao seu público-alvo. Estas ferramentas contemplam o que a empresa pode realizar para atingir seu público e influenciar a demanda do seu produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Na visão de Schivinski e Dabrowski (2014), os principais benefícios adquiridos por meio da prática do marketing de relacionamento *on-line* são a consolidação da fidelidade do cliente à marca e a redução dos custos de alguns serviços. De modo geral, as redes sociais digitais podem se tornar uma importante ferramenta gerencial na construção da marca a longo prazo e no gerenciamento de relacionamentos com os clientes.

Evidencia-se que, de acordo com Kotler e Keller (2015, p. 2), “o marketing está por toda parte”. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. Segundo Cobra e Urdan (2017, p. 3), “o marketing é importante para todas as pessoas, das mais simples às mais sofisticadas”.

Os indivíduos associam a palavra marketing apenas com a propaganda e venda. “Afinal, todos os dias somos bombardeados com comerciais de TV, catálogos, telemarketing e e-mails de venda. Entretanto, vendas e propaganda constituem apenas a ponta do iceberg do marketing” (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 4). “Há muito mais no marketing do que os olhos dos consumidores conseguem ver. Por trás dele, há uma maciça rede de pessoas e atividades que disputam sua atenção e suas compras” (ARMSTRONG; KOTLER, 2014, p. 4). “O marketing é ao mesmo tempo uma arte e uma ciência” (KOTLER; KELLER, 2015, p. 2).

Segundo Armstrong e Kotler (2014, p. 4) o marketing deve ser entendido como “satisfazer as necessidades dos clientes”. De acordo com a AMA (*American Marketing Association*, 2013, tradução nossa) o marketing são as atividades e processos direcionados para criação e comunicação, entregando valor para os clientes. Mais do que qualquer outra função empresarial, o marketing lida com clientes. De acordo com Kotler e Keller (2015, p. 4) “o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de

uma maneira mais simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’”.

A essência do marketing é um estado de mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja (COBRA; URDAN, 2017, p. 3). Segundo Armstrong e Kotler (2014, p. 3) “os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação.

Em suma, o marketing deve compreender, criar, entregar e manter o valor ao cliente, mas, para que todas as etapas desse processo sejam executadas corretamente, é necessário a elaboração de um planejamento estratégico que oriente todas as ações de marketing para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

O objetivo do planejamento estratégico de marketing é criar estratégias com o intuito de usar na prospecção de clientes e no posicionamento perante o mercado. “O bom marketing não é acidental. Ele resulta de planejamento e execução cuidadosos” (KOTLER, KELLER, 2015, p. 2). O planejamento é a função base de um negócio. Vive-se em um momento de crescente competitividade, no qual as organizações necessitam ter uma atenção maior para a área de marketing, independente do porte e ramo da empresa. A elaboração de estratégias voltadas para marketing é essencial para que a empresa se mantenha orientada para o mercado, atendendo as necessidades e desejos dos seus clientes.

“A implementação das atividades planejadas deve estar em consonância com os objetivos de marketing a serem realizados – essa é a base para toda estratégia de marketing” (COBRA; URDAN, 2017, p. 40). É importante a avaliação constante por parte da empresa no que se refere as estratégias praticadas e a sua performance no mercado, bem como a atuação de concorrentes (FRITZEN, 2016).

Segundo Cobra e Urdan (2017, p. 42) “o marketing estratégico tem como foco otimizar os recursos aplicados no negócio da empresa, de maneira a inibir a atuação da concorrência”. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios (KOTLER, KELLER, 2015).

“É tempo de mudança, inovação, concorrência acirrada e clientes exigentes” (FRITZEN, 2016, p. 2). O sucesso nos negócios e a satisfação contínua dos clientes

e outros públicos estão intimamente ligados à adoção e a implementação de altos padrões de conduta nos negócios e no marketing.

Atualmente, o grande desafio enfrentado pelas empresas é seu posicionamento referente à sustentabilidade, o qual é um dos movimentos sociais mais relevantes neste momento. “As organizações precisam estar sempre avaliando se suas práticas de marketing estão sendo praticadas de maneira ética e socialmente responsáveis e sempre direcionar seus recursos para isso” (KOTLER; KELLER, 2015, p. 712).

Torres (2009) ressalta que a maioria dos internautas inicia a navegação pelas ferramentas de busca, navegando base no conteúdo dos sites e blogs, e não na publicidade. Converter essa audiência que busca por informações em clientes potenciais é fundamental. Para conseguir trazer para o site e redes sociais da empresa essa enorme audiência, deve-se pensar em uma estratégia de marketing de conteúdo, assim, tornará a empresa mais atraente para o consumidor.

Pode-se conceituar produto como solução para os problemas das pessoas ou meios de satisfazer seus desejos e necessidades. A tarefa das empresas e dos profissionais de marketing, é fazer com que as pessoas percebam valor e os benefícios que seus produtos podem proporcionar. Segundo Ferrell e Hartline (2009), o real valor dos produtos está em sua capacidade de promover mudanças positivas na vida das pessoas ou solucionem problemas. O autor deixa claro que, que o produto também pode agregar valor por meio do *status*, conforto, luxo.

Kotler e Armstrong (2015) asseveram que preço é a quantia em dinheiro que os consumidores necessitam pagar para obter determinado produto. Em outras palavras, o preço é a soma de todos os valores que os clientes necessitam renunciar para ter acesso aos benefícios de se ter um produto ou utilizar um determinado serviço, de modo que o preço deve estar alinhado com a percepção de valor dos consumidores, pois é o principal fator que influencia na decisão de compra.

Segundo Hooley *et al.* (2011), praça é a maneira como os produtos e serviços serão entregues de maneira física aos clientes, sendo assim, tal distribuição dependerá de uma série de fatores, como por exemplo, localização da empresa, localização dos clientes e se os clientes finais são pessoas físicas ou jurídicas. Segundo Kotler e Armstrong (2015), para que um produto seja disponibilizado aos compradores, é necessário construir relacionamento não apenas com os clientes,

mas também com fornecedores e revendedores pertencentes à cadeia de suprimento da empresa.

O composto promoção é fundamental para comunicar as características e os benefícios de um produto ou serviço para o público-alvo desejado, utilizando a comunicação estratégica e coordenada para gerar uma mensagem consistente, para assegurar um efeito persuasivo máximo nos consumidores atuais e nos futuros consumidores da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). É por meio da promoção que a empresa vai comunicar de maneira clara e persuasiva, o valor que ela criou.

Além do conceito e dos elementos do composto de marketing é necessário falar também sobre o marketing digital, que vem ganhando força em razão da expressividade no uso de tecnologias digitais (SARAIVA, 2019).

2.2 MARKETING DIGITAL

No âmbito dos negócios são notórios os impactos que o surgimento da internet causou, revolucionando a forma de se realizar negócios e desempenha grandes efeitos na maneira de realizar o marketing. Limeira (2007) assevera que antes da internet o marketing era uma atividade de massa, e o consumidor tinha uma postura passiva e uma comunicação genérica. A partir da evolução tecnológica e da comunicação por meio principalmente da internet, o marketing digital emergiu causando uma nova maneira de comunicar-se com os clientes, saindo de uma comunicação ampla e genérica para uma comunicação focada no público-alvo e mais participativa.

Segundo Hasckel e Del-Vechio (2017), o marketing digital não exclui as propostas das teorias do marketing tradicional, o seu foco é utilizar a internet e suas tecnologias como meio de atingir o seu público-alvo de uma maneira mais clara e objetiva. Para Kotler (*et al.*, 2017), o marketing não busca suceder o marketing tradicional, ambos devem ser usados em conjunto, ao longo da jornada do consumidor. O marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, portanto seu foco deve ser promover resultados, já o foco do marketing tradicional deve ser iniciação da interação com os clientes (PINHEIRO, 2018).

Segundo Saraiva (2019), diante das mudanças ocorridas, é necessária uma nova forma de se relacionar com os consumidores, passando a inserir no centro da

ação de marketing e adotar uma comunicação orientada para o cliente passando a ouvir mais a opinião do consumidor.

O consumidor tem a necessidade de falar e, se não for a empresa a primeira a deixá-lo expressar sua opinião a respeito dela, ele o fará mesmo assim, utilizando outros meios de comunicação como um blog, um vídeo postado no YouTube ou um simples comentário em um fórum ou podcast. Tenha a consciência de que se o seu cliente quiser falar sobre sua empresa, mal ou bem, ele falará de qualquer modo (VAZ, 2011, p. 244).

O marketing digital tornou-se uma estratégia competitiva crucial e bastante utilizada pelas organizações. Marketing digital é definido como conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como por exemplo, a internet por meio das redes sociais, onde o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2007). O autor deixa claro que, a propagação das estratégias de marketing por meio da internet, tem como objetivo usufruir das oportunidades de negócios que surgem por meio desse veículo, obter mais vantagem competitiva e também fidelizar clientes.

Assim sendo, o marketing digital utiliza das estratégias do mix de marketing tradicional por meio da internet. Kotler, Kartajaya e Setiawan *et al.* (2017) definem o marketing digital como marketing 4.0, visto que eles asseveram que:

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações *on-line* e *off-line* entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 83).

O marketing digital é a maneira pela qual as empresas alcançam seus clientes por meio da internet, direcionando sua comunicação às pessoas que a empresa pretende alcançar, focando no relacionamento com elas. Conforme citado acima, o digital e a internet são apenas os canais que a empresa vai utilizar para aplicar as ferramentas de marketing e se relacionar com seus consumidores.

Segundo Saraiva (2019), marketing digital consiste na aplicação de técnicas de marketing por meio da internet, com a finalidade de atingir os objetivos de uma organização ou pessoa por meio de um conjunto de práticas estratégicas.

Durante a implementação do marketing digital faz-se necessário ter uma visão de comunicação integrada e não apenas um enfoque mercadológico. A

comunicação integrada é entendida como uma metodologia de trabalho que busca a união das comunicações que envolve a empresa e o mercado, por exemplo, a comunicação empresarial, comunicação mercadológica, comunicação administrativa e interna (ORTIZ, 2013).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a integração da comunicação busca implementar um sistema de veiculação de maneira integrada com os diversos públicos, com o objetivo de unir os locais onde o consumidor se comunica, seja por meio digital como site, blog, redes sociais, *links* patrocinados, e-mail, ou por meios tradicionais como outdoors, televisão, rádio, folder. Desta forma, são utilizados, de forma conjunta, os tipos de marketing, e o consumidor é envolvido para que ele se sinta próximo da empresa e bem atendido.

Todavia é importante ressaltar que, no ambiente *online*, os consumidores desempenham bastante influência nas decisões, pois todas as informações disponibilizadas por eles mesmos, é possível que outros consumidores sejam influenciados e as empresas são capazes de elaborar estratégias baseadas nestas informações, a fim de alcançar novos clientes. Quando há um alinhamento entre o planejamento estratégico de marketing a uma plataforma digital, é originada uma estratégia de marketing digital, sendo possível atingir os objetivos da organização por meio da internet (SOUZA, 2017).

De acordo com Vaz (2011), o marketing digital deve ser baseado em um processo cíclico que se inicia no consumidor e finaliza no consumidor, uma vez que a empresa permanece em aprendizado contínuo. Para isso, o autor apresenta uma metodologia denominada de 8 Ps do marketing digital, que consiste na melhor forma de divulgar seus produtos e sua marca, como gerar uma comunicação eficaz com o consumidor, como mensurar resultados e como desenvolver novas ações (MARINS, 2016). Cada um dos Ps é descrito no Quadro 1.

Quadro 1 – Os 8 Ps do marketing digital

Ps DO MARKETING DIGITAL	DESCRIÇÃO
Pesquisa	O primeiro passo para uma comunicação eficaz conhecer de maneira profunda para quem a empresa comunicará seus produtos ou sua marca. O objetivo é coletar dados sobre os clientes e saber o que eles estão buscando na internet, para que possa ser planejada as ações. Para ter sucesso na internet a empresa precisa oferecer exatamente o que o cliente deseja. Quanto mais e melhor a empresa pesquisar e conhecer seu público-alvo, melhor vai atingi-lo com uma comunicação eficaz e venderá mais.

Planejamento	Toda execução de campanha de marketing por meio da internet parte da execução de um bom planejamento. Serão usadas nesta etapa as informações coletadas na pesquisa, elaborando um passo a passo detalhado de cada ação que será executada, contendo desde o layout do site, como será o trabalho nas mídias sociais até a divulgação de links patrocinados. Todas as ações serão desenvolvidas no papel primeiramente, para depois realizar a execução.
Produção	Esta etapa é a execução do projeto em si, realizando o controle das ações para que tudo que foi planejado seja realizado conforme o planejamento.
Publicação	Trata do conteúdo que a empresa terá que publicar para o mercado e para os consumidores para que ele interaja com a empresa e recomende para outras pessoas. O conteúdo tem a função de construir o relacionamento e ser um algo passível de ser compartilhado e transformar o visitante em cliente. Uma das melhores maneiras de esse conteúdo ser passado para os consumidores é por meio das buscas que as pessoas fazem no google.
Promoção	É derivado da promoção do marketing tradicional. Aqui a promoção dos produtos e da marca da empresa é feita por meio da internet, utilizando as mídias sociais, links patrocinados, e-mail, etc. É uma das etapas mais importantes na execução dos 8 Ps.
Propagação	Nesta etapa será desenvolvida a comunicação com a rede, propagando a marca consumidor a consumidor, gerando cada vez mais capital social. A intenção é que as pessoas espalhem o conteúdo pela rede, assim o consumidor interage com a marca criando o <i>brand</i> e participando da comunicação da marca. A partir dessa comunicação viral feita pelos próprios consumidores, a marca da empresa atingirá mais pessoas de forma muito mais barata, eficiente, lucrativa e confiável. A propagação é a chave do chamado marketing viral e da lucratividade através de campanhas de marketing na internet.
Personalização	A personalização cria um relacionamento muito maior com os clientes. Além de ser importante nos pontos de contato do consumidor com a empresa, também se faz necessário a personalização na comunicação da empresa com cada consumidor. Por exemplo, cada e-mail equivale a um cliente com seus valores, desejos, frustrações, experiências e necessidades. A personalizada gera mais resultados, pois se torna mais relevante para as pessoas e atrai mais a atenção delas e a empresa começa a criar um relacionamento maior com os consumidores.
Precisão	Nesta etapa a empresa vai medir os resultados obtidos, elaborar relatórios e agir seguindo as informações que obteve para que se tenha uma melhoria contínua. Após a mensuração dos resultados de cada ação, inicia-se todo o processo novamente buscando sempre melhorar e ser mais preciso possível.

fonte: adaptado de vaz (2011, p. 301-328).

Os 8 Ps do marketing digital deve acontecer em um eterno ciclo, para que a empresa e os profissionais de marketing aprendam cada vez mais com o seu negócio, ganhem compreensão em relação a seu público-alvo, fazendo esse ciclo cada vez melhor. A metodologia faz com que a empresa foque no método e no que se deve executar (VAZ, 2011).

Torres (2009) ressalta que a maioria dos internautas inicia a navegação pelas ferramentas de busca, navegando base no conteúdo dos sites e blogs, e não na publicidade. Converter essa audiência que busca por informações em clientes potenciais é fundamental. Para conseguir trazer para o site e redes sociais da empresa essa enorme audiência, deve-se pensar em uma estratégia de marketing de conteúdo, assim, tornará a empresa mais atraente para o consumidor.

2.3 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS NAS ORGANIZAÇÕES

Segundo Telles (2011), as redes sociais digitais são compostas por diversos sites que proporcionam uma grande transmissão de informações e diálogo entre milhões de indivíduos, todavia, também podem ser utilizadas por empresas que desejam atingir o público desejado. Essa interação é possibilitada por meio dos abundantes recursos existentes nas plataformas de redes social, como por exemplo, as publicações, o compartilhamento de conteúdo que pode ser em formato de texto, retrato, vídeo ou áudio, bem como a possibilidade de comentar e reagir ao conteúdo (SOUZA; AZEVEDO, 2010).

As tecnologias digitais estão habituando a sociedade a cada vez mais atualizar suas tendências, modos de expressão, teorias dentre outros, desse modo segundo Cipriani (2011, p. 20):

[...] a forma como a redes social é vista e comunicada hoje nos passa uma ideia de que resultados rápidos, eficientes e sem esforço são inerentes a ela, mas a verdade é outra. O que muitos consideram ser as regras de funcionamento das mídias sociais não passa de um engano natural promovido pela própria internet. A facilidade de acesso à informação e as distâncias encurtadas pela rede nos fazem pensar que nada em termos de comunicação e troca de experiências será difícil como antigamente, especialmente com as mídias sociais.

Além de tudo, existe um índice cada vez mais alto de pessoas que fazem o uso da internet, principalmente as redes sociais digitais, que estão sendo utilizadas pelos usuários para se comunicar, conhecer pessoas, efetuar compras, adquirir aprendizado, efetivar operações bancárias, entre outras serventias (TORRES, 2018). Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU, 2019), o uso da internet é feito por mais da metade das pessoas no mundo, correspondendo a cerca de 4,1 bilhões de usuários da rede mundial.

Por consequência disso, as redes sociais digitais têm sido responsáveis por impulsionar um modelo de comunicação totalmente novo entre clientes e empresas, isso se deve pelo enorme crescimento tecnológico e pela utilização de diversas ferramentas e serviços oriundos da internet, como *Instagram*, *Pinterest*, *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* entre outros. O uso dessas ferramentas modifica não só a relação entre empresa e consumidor, como também pode mudar a relação entre a empresa e seus fornecedores, colaboradores e acionistas, assim como o restante do público que ainda não possui ligação com a instituição (ARAUJO; ZILBER, 2016). Diante dessa nova realidade, em diferentes lugares do mundo, as corporações estão aderindo ao uso das redes sociais digitais como uma maneira de atender a diversas demandas organizacionais (LIMA NETO; CARVALHO, 2013).

De acordo com Torres (2018), as redes sociais digitais são capazes de promover um diálogo rápido e direto com os clientes por um valor de investimento extremamente baixo e com um grau de eficiência muito maior, quando comparado com os meios de comunicação mais clássicos. Além dessas vantagens, as redes sociais digitais podem ser utilizadas pelas empresas para promover ações de marketing eficientes, que ajudam a agregar valor à marca e expandir seu campo de ação, tornando uma atuação que era física e local, em uma atuação *online* e mundial.

Em virtude disso, pode-se dizer que as pequenas empresas são as mais beneficiadas com esse tipo de inovação, já que, segundo Kolbari (2019), essas corporações possuem pouca capacidade financeira, e acabam tendo dificuldade de encontrar formas baratas de inovar. Porém, tanto as grandes, quanto as pequenas empresas, precisam estar atentas às estratégias de uso dessas redes sociais digitais, pois segundo Vaz (2010), com a grande disponibilidade de informações, os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes.

Rez (2017) assevera que o conteúdo postado nas redes sociais digitais é parte fundamental para gerar clientes bem informados, que ainda assim, em algumas ocasiões sofrem mais influência de outros clientes, do que da própria publicidade. Além do mais, esse ambiente possui um efeito viral de informações, logo, uma ação errada dentro da plataforma pode arruinar a reputação da empresa (TELLES, 2010), assim como várias ações sem um significado relevante podem não agregar valor algum a organização (REZ, 2017).

Segundo Kotler *et al.* (2017), uma única conta nas redes sociais digitais é insuficiente para obter êxito no ambiente virtual, logo, faz-se necessário um planejamento estratégico na aplicação do marketing por meio dessas ferramentas. Além do mais, um planejamento estratégico eficiente inibe exposições indevidas e, conseqüentemente, preserva a imagem da instituição (SEBRAE, 2013).

Ainda em conformidade com o SEBRAE (2018), a disseminação de relatos positivos a respeito de alguma empresa ou um produto específico no ambiente das redes sociais digitais deixa a imagem da empresa em evidência, atraindo a atenção de vários consumidores, o que resulta em um aumento na prospecção de clientes e, em muitos casos, no nível de vendas.

Uma das ações estratégicas mais competentes a serem aderidas por empresas de pequeno porte consiste em realizar uma sondagem que examine se os possíveis clientes do empreendimento estão realmente fazendo uso das redes sociais digitais, se sim, verificar quais são as redes sociais digitais e adaptar seu perfil e suas publicações a esse grupo.

É fundamental ter uma boa percepção para não transformar as redes em um ambiente completamente mercantil, pois entre as diversas funcionalidades e recursos que podem ser exploradas pelo novo consumidor dentro das plataformas digitais, ele busca atender essencialmente três necessidades: informação, entretenimento e relacionamento (TORRES, 2018).

Além disso, por atuarem como meios de comunicação e ambiente de relacionamento, é imprescindível que haja interação das corporações com os usuários, para que as vendas ocorram de maneira natural. Portanto, torna-se fundamental por parte das empresas, realizar ações no sentido de monitorar e atualizar frequentemente as redes sociais digitais (SEBRAE, 2018).

Porto (2014) destaca que certas redes sociais digitais possuem configurações que permitem aos empreendimentos monitorar a própria *performance*, sendo viável examinar se os conteúdos publicados estão atraindo e aguçando o desejo dos usuários, bem como se os propósitos comerciais almejados estão sendo obtidos.

De acordo com Ramalho (2010), é preciso atualizar frequentemente esses canais de comunicação com conteúdo rico de informações úteis aos usuários, para que os perfis organizacionais não se tornem entediantes e também consigam atrair possíveis clientes por meio de novidades.

Nesse sentido, o bom atendimento realizado ao consumidor em face das suas reais necessidades tornou-se importante ao segmento mercadológico, desse modo, em qualquer tipo de negócio o cliente é a figura mais importante da questão e nesse sentido, aferir sobre seu comportamento neste segmento tem fundamental importância tanto para o mercado quanto para a empresa, desse modo, se faz necessário o investimento em marketing, o que por sua vez envolve a possibilidade de avaliar as estratégias para a retenção e a fidelização de clientes nestas academias (ROSA, 2016).

O setor de serviços vem crescendo consideravelmente na economia mundial e alguns fatores intensificaram esse crescimento tem relevância no assunto abordado, qual seja, qualidade de vida e a necessidade de atividades de apoio, serviços terceirizados para manuseio e manutenção de novos bens. A sociedade cada vez mais vem se preocupando com a melhoria da qualidade de vida, com os mecanismos que possam retardar o envelhecimento corporal, o que tem oportunizado as academias fazer parte de diversas práticas utilizadas pelas pessoas na busca de um corpo saudável (ROSA, 2016).

É conveniente fazer uso dos recursos visuais, tais como, vídeos, imagens, assim como a elaboração de enquetes que tenham ligação com a organização e seus serviços ou produtos. Outra dica interessante é dar atenção para as datas comemorativas, pois essas ações causam no cliente a sensação de estarem sendo prestigiados. Além disso, é importante que os consumidores tenham várias opções de acesso a compra, de forma que se torne fácil concretizar uma aquisição, por isso, o endereço da loja física e todas as outras opções de contato direto, devem estar permanentemente atualizados nesses perfis (FARIAS, 2009).

Uma prática de marketing muito eficiente que também é adequada para as pequenas empresas, é o desenvolvimento de promoções com regras preestabelecidas, onde os integrantes tenham que divulgar e marcar amigos ou seguidores, gerando assim uma divulgação em grande escala dessas empresas, que não precisam desembolsar altos valores para isso (VAZ, 2016).

As redes sociais digitais são sem dúvida uma grande fonte de inovação que agrega vantagem competitiva às organizações, porém é válido evidenciar que quando se refere ao marketing nas redes sociais digitais, não existe somente vantagens para as empresas; logo, elas também apresentam ameaças a imagem das corporações, visto que esses empreendimentos estão sujeitos não só a boas

avaliações, mas também a comentários negativos que rapidamente se espalham nesse ambiente (CIPRIANI, 2011).

Por isso, é preciso conservar um posicionamento corporativo apropriado, zelando pela ética, relevância do conteúdo, e um certo nível de formalidade. Dessa forma, há poucas chances de os comentários sofrerem interpretações erradas, conservando assim a reputação da empresa (SEBRAE, 2018).

Este diálogo instaurado nas redes sociais digitais afeta positivamente a percepção dos clientes em relação a marca, cabendo ao profissional de marketing induzir os consumidores a participarem das campanhas divulgadas nos canais virtuais (SCHIVINSKI; DABROWSKI, 2014).

2.3.1 Mídias Sociais

As Mídias Sociais ou redes sociais digitais são plataformas abrangentes e estão provendo às empresas resultados satisfatórios, permitindo que as mesmas obtenham mais clientes fiéis à marca (LAROCHE *et al.*, 2016). Explica-se a consistência dos resultados pelo fato de que os consumidores esperam cada vez mais que as empresas se comuniquem com eles por meio dessas plataformas *online*, pois essa proximidade faz com que o consumidor tenha a sensação de estar sendo escutado e podendo fazer a diferença por meio da participação em mudanças no serviço ou produto

Segundo Claudio Torres (2018, p. 144), na sua obra *A Bíblia do Marketing Digital*, “redes sociais são sites ou recursos que permitem a interação e troca de informações entre pessoas”. São exemplos são disso, o *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* e o *Instagram*. Enquanto para Fabio Cipriani (2014, p. 87), autor de *Estratégia em Mídias Sociais*, conceitua rede social “qualquer plataforma que permita às pessoas se conectarem mantendo listas estáveis ou não de relacionamentos para interagir com outras pessoas”.

Ainda nesse sentido, ambos autores fazem a definição da mídia social, sendo assim, para Torres (2018, p. 146) “são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas”. Já Fabio Cipriani (2014, p. 93) define que as mídias sociais “permite a discussão entre pessoas e empresas na rede” e “promove vida em comunidade”. Youtube e blogs são exemplos de mídias sociais. Compreende-se, assim, o que difere rede social de mídia social é

a sua capacidade de gerar conectividade entre diversos indivíduos a partir de listas de amigos, seguidores ou mesmo desconhecidos (COSTA JÚNIOR, 2020).

As mídias sociais são de suma importância para as estratégias e ações de marketing, pois fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas. Para um bom posicionamento nas mídias sociais a empresa deve mostrar caráter, identidade e personalidade, pois no mundo *online* leva-se anos para ter credibilidade e segundos para perdê-la (TELLES, 2011).

Torres (2009) assevera que as mídias sociais são elementos importantes no marketing digital, pois são criadas baseadas no relacionamento constante e duradouro das pessoas que formam comunidades e propagam informações. Nelas ocorre a influência mútua entre as pessoas que participam de determinadas comunidades, que ocasiona o chamado efeito viral, que espalha e amplifica mensagens de interesse coletivo. As principais mídias sociais são descritas no Quadro 2.

Quadro 2 – Principais mídias sociais

MÍDIA SOCIAL	DESCRIÇÃO
Blog	São plataformas para produção de conteúdo, que pode ser lido e comentado por outros. Os <i>blogs</i> pessoais e profissionais tem em sua audiência pessoas de todos os tipos, mas em geral elas ainda participam de outras redes e mídias sociais, e em alguns casos tem seus próprios blogs.
Facebook	A plataforma possui mais de 2 bilhões de usuários, sendo que no Brasil são mais de 130 milhões. Devido à grande quantidade de usuários é muito atrativo para as empresas. Além disso, oferece várias possibilidades de uso e ferramentas para anunciantes. Um exemplo das ferramentas são o <i>Facebook Ads</i> , que permite atingir um público específico baseado no sexo, localização, idade, interesses, entre outros.
WhatsApp	Possui mais de 120 milhões de usuários no Brasil. A rede social é utilizada para trocar mensagens diretas, fazer ligações de voz e fazer vídeo chamada entre pessoas. Por meio do WhatsApp Business, é possível várias possibilidades e ferramentas para as empresas.
YouTube	É utilizada para assistir programas, acompanhar produtores de conteúdo, ouvir músicas, assistir vídeos, e usado pelas empresas para marketing.
Instagram	Com 57 milhões de usuários no Brasil e o maior índice de engajamento entre as redes sociais, o <i>Instagram</i> é o queridinho do momento!
Twitter	No Brasil ele conta com 30 milhões de usuários. O <i>Twitter</i> ainda pode ser valioso para ações de marketing digital e, quando bem usado, pode ser um canal extra de aquisição e <i>branding</i> para sua marca. Funciona a partir do envio de mensagens <i>Tweets</i> que são visualizadas por seus seguidores seja de maneira a contar o que você está fazendo num determinado momento ou por meio de respostas às pessoas que te enviam <i>Tweet</i> no <i>Twitter</i> o título de cada usuário é precedido pelo carácter “@” que permitirá ao usuário saber quantas vezes este foi citado por algum outro usuário para indicar do que se trata determinado assunto a ser usado em buscas no <i>Twitter</i> usa-se O caractere # (<i>hashtag</i>).

LinkedIn	A maior rede social corporativa de todo o mundo conta com aproximadamente 200 milhões de usuários pelo globo, sendo 29 milhões deles brasileiros. O <i>LinkedIn</i> tem um grande potencial estratégico no posicionamento de empresas nas redes sociais, no <i>networking</i> entre profissionais de diversas áreas e no <i>employer branding</i> , atraindo mais potenciais colaboradores para a empresa, que busca a criação de redes sociais voltadas para negócios ele é muito diferente dos sites de relacionamento pessoal como <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Instagram</i> que são voltados para o público em geral.
Pinterest	Com 200 milhões de usuários no mundo todo, o <i>Pinterest</i> vem crescendo no Brasil. A rede tem grande potencial, principalmente com o crescimento cada vez maior de investimentos em conteúdo visual, que é uma tendência cada vez mais forte. Apesar disso, apenas 8,5% das empresas do país estão presentes por lá.
Messenger	Atualmente, um dos maiores potenciais da rede para marketing está na automação por meio do uso de <i>chatbots</i> , além da integração como canal de comunicação para marcas.
Snapchat	Apesar de contar hoje com 187 milhões de usuários em todo o mundo e ter sido uma das redes de maior destaque dos últimos tempos, o <i>Snapchat</i> vem perdendo sua popularidade aos poucos devido ao aumento da popularidade do <i>Instagram Stories</i> .
TikTok	Essa mídia social chinesa é alimentada por seus usuários e permite a criação, postagem e compartilhamento de vídeos de até 60 segundos (TIKTOK, 2020). O uso da ferramenta é gratuito e cabe aos usuários selecionarem o tipo de conteúdo que desejam consumir. O usuário ainda encontra a possibilidade de compartilhar os conteúdos dentro da própria aplicação (com sua rede de relacionamento), como também exportar para outras mídias sociais.

Fonte: Adaptado do site Rock Content (2018).

Vaz (2011) ressalta que os modelos de negócio das empresas, assim como, a maneira de se pensar no marketing necessita serem repensadas para se adaptarem ao mercado digital, baseando-se na comunicação, interatividade, personalização, velocidade da propagação de dados, maior poder por parte do consumidor. O marketing digital está passando por uma consolidação e estruturação, uma vez que as empresas e profissionais devem buscar desenvolver as técnicas e estratégias de marketing digital, e as que tiverem domínio prático das táticas e estratégias vão prosperar e se diferenciar no mercado, portanto, requer o entendimento acerca dos usuários dessas redes sociais digitais conforme será visto a seguir.

2.4 O CRESCIMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS E O NOVO CONSUMIDOR

Conforme Torres (2018), vários fatores favoreceram para as mídias sociais chegasse à propagação tão grande na sociedade, a ponto de ser possível afirmar que a preocupação não é saber se o consumidor está conectado, e sim, de que forma e onde ele está e em que horários ele está conectado.

Tal crescimento das mídias sociais no Brasil tem grande influência em decorrência do aumento no número de pessoas com acesso à internet. Há alguns

anos que, apenas pessoas com poder aquisitivo mais elevado tinham condições financeiras de comprar um computador, porém essa realidade mudou com o crescimento da classe média brasileira, ocorreu um aumento no número de indivíduos com computadores (LAS CASAS, 2014). Além disso, a expansão da internet banda larga no Brasil possibilitou mais pessoas terem acesso à internet, tornando mais acessível para a população com menor poder aquisitivo (TORRES, 2018).

Para Torres (2018), a rápida evolução dos smartphones e a propagação da internet móvel, teve muita influência no crescimento das redes sociais, pois facilitou as pessoas se conectarem, não sendo mais necessário ter um computador e possibilitando o acesso em qualquer lugar que a pessoa estiver. Assim, o tempo que as pessoas passam conectadas teve uma grande elevação. A interatividade gerada por meio das mídias sociais e a tecnologia da informação proporcionou a expansão de um mundo conectado e com os smartphones, é possível a pessoa se conectarem em duas ou mais atividades ao mesmo tempo, como por exemplo assistir televisão, enquanto navega na internet por meio do celular (LAS CASAS, 2014).

Ainda segundo Las Casas (2014), este alto nível de interatividade das pessoas é devido à atividade de comunicação social possibilitada pelas redes sociais. As pessoas utilizam a internet e as mídias sociais para se comunicarem com sua rede, relatando suas satisfações e insatisfações, ou mesmo para apenas informar acontecimentos do cotidiano.

Torres (2018) assevera que por meio das mídias sociais é possível a criação independente de conteúdo, criado pelos próprios internautas, e este movimento mudou a percepção dos indivíduos, que ao passar do tempo deixaram de ser pessoas passivas e se tornaram pessoas ativas nas mídias digitais. Deixando de ler jornais e revistas para ler blogs e portais de notícias. Passaram a ler *e-Books*, ao invés de livros impressos, ouvir músicas *online* e assistir vídeos no *youtube*. Após este cenário, o foco das pessoas deixou de ser as mídias e passou a ser as pessoas que criam conteúdo de valor e transmitem informações úteis e relevantes (TORRES, 2018).

Conforme mencionado acima, esses fatores fizeram com que a maneira que as pessoas planejam uma viagem, buscam um restaurante, procuram por serviços, comparam preços e realizem compras, fossem modificados. O consumidor mudou totalmente seu comportamento na hora da compra, pois passou a ter várias

ferramentas que te possibilitam buscar mais informações sobre produtos, fazer comparações, análises. Estas atitudes influenciam diretamente na decisão de compra e podem ser a diferença entre o sucesso ou fracasso de um produto, mudando totalmente a maneira de se fazer marketing (TORRES, 2018).

Segundo Vaz (2011), o consumidor além de ter sua decisão de compra influenciada por sua rede de contatos, também pode pesquisar sobre a confiabilidade da empresa em poucos cliques. Quando o consumidor não conhece a empresa ou um determinado serviço, é comum que ele busque sobre avaliações no Google ou no Reclame Aqui e quando ele toma essa ação, sua decisão de compra é bastante influenciada pela sua opinião formada a partir das informações encontradas.

Neste sentido, quanto mais valor o cliente perceber no produto, mais a marca ficará posicionada em sua mente. Além disso, as empresas e os consumidores utilizam as mesmas ferramentas de comunicação disponíveis na internet, as redes sociais. As empresas disputam espaço com os próprios clientes na comunicação de sua própria marca (VAZ, 2011). Para Torres (2018), é notório que os clientes modernos são diferentes dos clientes do passado. O novo consumidor busca diversão, informação, relacionamento, utiliza as ferramentas de buscas, participa de redes sociais e consome os textos, ouve músicas e assiste vídeos nas mídias sociais, tendo basicamente três necessidades: informação, entretenimento e relacionamento. Se a empresa deseja ter uma campanha de marketing digital bem-sucedida, deve estar atenta a estas necessidades.

O consumidor *online* é caracterizado por dois principais grupos de pessoas. Las Casas (2014) afirma que o primeiro grupo são pessoas nascidas a partir de 1978, que foram criados sem internet, mas existia videogames e foram influenciados pelas mídias sociais durante ou após a adolescência. Além disso, existem os jovens milênios nascidos de 1991 até 1999, que cresceram e já são parte importante do mercado consumidor, com poder aquisitivo e enorme capacidade de influência.

Mas, ao contrário das gerações anteriores, esses novos consumidores já nasceram com o novo paradigma, ignorando por completo o sistema de mídia e publicidade criado pela geração anterior (TORRES, 2018). Para Las Casas (2014), este grupo teve grandes impactos nos hábitos de compra devido a terem contato desde a infância com a tecnologia e receberem uma educação diferenciada.

Assim sendo, o consumidor atual tornou-se exigente por ter acesso à informação de maneira fácil e rápida, além de terem certo grau de vulnerabilidade, pois se acostumaram a navegar na internet e serem bastante expostos a ofertas. Além disso, várias pessoas desenvolveram a não fidelização de marcas, exigindo inovação e mudanças nos produtos frequentemente (LAS CASAS, 2014).

Isto posto, Vas (2011) assevera que o consumidor atual desenvolveu o hábito da busca antes de efetuar de fato a compra, pois tornaram-se mais críticos, buscando mais flexibilidade de escolha e preferem escutar o que outros consumidores dizem sobre um produto do que a própria marca e este fator faz com que o próprio consumidor conduza o processo de compra em várias situações e decidam em muitos momentos o destino da marca.

Isso mudou completamente a maneira de se desenvolver o marketing. As empresas que antes concentravam seus esforços de comunicação nas mídias de massa para atingir seu público-alvo, agora ganham novos meios de se comunicar diretamente com os consumidores e surge novos desafios para as empresas na hora de comunicar com as pessoas (TORRES, 2018). E isso faz com que o marketing digital passe a ter uma relevância ainda maior nas estratégias de comunicação e publicidade das empresas.

Testa *et al.* (2006, p. 7), explanam que “o mercado virtual é a tendência na nova economia, podendo ter como aliada a utilização de ferramentas tecnológicas, empregando o uso nos mercados competidores”, e assim trazer a eficácia e agilidade exigidas pelos clientes, causando um efeito inovador. Testa *et al.* (2006, p. 8), comentam ainda que, “esta nova realidade provoca uma reorganização intensa em todos os setores, gerando modificações profundas nas organizações”.

Tendo como base os instrumentos usados pelo comércio eletrônico, ou seja, as ferramentas necessárias que possam favorecer a empresa, assim procurando alcançar clientes fiéis e, por consequência, desfrutar os ganhos obtidos e ter uma rotação favorável de lucro. Portanto, as empresas digitais ainda estão em processo de aperfeiçoamento, para atender às necessidades e expectativas dos clientes de qualquer lugar (AZEVEDO, 2000).

O consumidor é bombardeado por uma enorme variedade de produtos e ofertas, e a publicidade antes aceita totalmente, hoje é questionada a partir da comunicação facilitada da internet. Devido a esses fatores, o Marketing Digital torna-se uma ferramenta de suma importância para que as empresas possam atrair seus

clientes com a variedade de possibilidades trazidas pela internet, desde a venda *online* a novos formatos de negócios (AMARAL *et al.*, 2015).

No cenário organizacional, as empresas estão cada vez mais atrelando estratégias tecnológicas as suas formas de comunicação com os consumidores, diminuindo a distância, provocando uma redução nos seus custos, na busca de maior agilidade e melhores resultados em suas ações de marketing (REZ, 2017).

Esse novo cenário trouxe a necessidade de repensar o marketing criando estratégias voltadas para o mercado digital, na tentativa de encontrar maneiras de fazer com que as marcas se destaquem nesse ambiente tão diferente dos veículos de mídia tradicionais e conquistem a confiança do consumidor, gerando um relacionamento que será convertido em lucro (KOLBARI, 2019),

Se antes o papel do consumidor era de mero espectador recebendo as informações que as marcas estavam dispostas a transmitir e da maneira escolhida por elas (marketing de interrupção), agora ele encontrou na internet um canal onde pode, pela primeira vez, se expressar livremente e escolher o conteúdo que lhe interessa, sem desperdiçar o seu precioso tempo (marketing de permissão) (KOTLER; KELLER, 2011). Nesse ínterim, merece destacar o papel e relevância das mídias sociais, conforme apresentadas a seguir.

2.5 BENEFÍCIOS DO USO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS

As redes sociais digitais, especificamente, fornecem um canal eficaz para construir relacionamentos e envolver os clientes por meio da troca e partilha de experiências, uma função escassa em plataformas de comunicação de massa tradicionais (GUO, 2014).

Conforme Mpinganjira (2014) constatou, por meio do seu estudo, que o desenvolvimento de relações em ambientes *online* requer a oferta de uma série de benefícios para o cliente, como personalização, facilidade e/ou comodidade de comunicação e proteção à sua privacidade.

A comunicação promovida nas plataformas virtuais faz com que a empresa adquira um volume de informações muito grande a respeito do cliente e consiga elaborar ofertas precisas para consumidores específicos, consolidando, assim, o relacionamento com o cliente (BARCELOS, 2018).

Por sua vez, em relação aos benefícios que o marketing de relacionamento *on-line* pode proporcionar às organizações, Heringer e Dória (2017) acreditam que “o maior benefício que as empresas podem adquirir a partir das suas iniciativas nas mídias redes sociais digitais é a construção de relacionamentos de excelência com seus clientes. Em comparação com o marketing de relacionamento tradicional, a sua prática na internet possibilita um ganho de fidelidade mais eficiente e capaz de atingir grupos maiores de clientes (SHIEN; YAZDANIFARD, 2014).

A facilidade e o alcance da comunicação, proporcionada pelas redes sociais digitais, permitem que os clientes divulguem as suas experiências junto a empresa de uma maneira mais expansiva. Os clientes leais e satisfeitos tendem a recomendar a marca às pessoas do seu círculo de amizade (SHIEN; YAZDANIFARD, 2014).

O conteúdo disponibilizado nas redes sociais digitais e as interações nela praticadas requerem atenção e cuidado por parte da organização, à medida que atitudes bem ou mal-vistas geram boca-a-boca positivo e negativo entre os usuários das redes sociais digitais (HAUTZ; DENNHARDT; FÜLLER, 2013).

A utilização das redes sociais digitais para a prática de marketing de relacionamento permite atingir o consumidor de maneira mais rápida e econômica, pois se tratam de plataformas gratuitas que possibilitam que a empresa comercialize e interaja com clientes locais e internacionais em tempo real (MIRZAEI *et al.*, 2012). Os relacionamentos estabelecidos nas redes sociais digitais também podem gerar valor por meio do aumento de receita e redução de custos, ao passo que, praticar marketing nestas plataformas não necessita de um investimento alto (AL-WESHAH *et al.*, 2013; HERINGER; DÓRIA, 2012).

As plataformas de redes sociais digitais permitem que as organizações se aproximem dos clientes e que juntos interajam de maneira simultânea. Na visão de Rapp *et al.* (2016), quanto mais o consumidor interagir com a empresa em uma rede social, mais fiel àquela marca ele estará sendo, o que acarretará na beneficiação mútua, objetivo final do marketing de relacionamento. Este diálogo instaurado nas redes sociais digitais afeta positivamente a percepção dos clientes em relação a marca, cabendo ao profissional de marketing induzir os consumidores a participarem das campanhas divulgadas nos canais virtuais (SCHIVINSKI; DABROWSKI, 2014).

2.6 EMPRESA FAMILIAR E SUAS TIPIIFICAÇÕES

Conceitualmente existem uma variedade de diferenciações conceituais do que ser uma empresa do tipo familiar, dentre os quais vários autores tem divergido quanto ao que deve ser considerado ou não uma empresa familiar. Sendo assim, de acordo com Leone (2005) a empresa do tipo familiar envolve três vertentes, a primeira se refere ao nível da propriedade, o segundo diz respeito ao nível da gestão e o terceiro nível faz referência ao nível da sucessão.

Portanto, com base no que classifica Leone (2005) a primeira vertente elencada se refere ao controle efetivo do estabelecimento, enquanto que a segunda tem relação com o gerenciamento da empresa e a influência dos familiares no funcionamento do negócio, uma vez que estes fazem parte diretoria da empresa, a terceira e última vertente tem relação direta com a sucessão, ou seja, está associado as futuras gerações.

Por conseguinte, Adachi (2006, p. 18) entende que a “empresa familiar é uma organização na qual uma ou poucas famílias, concentram o poder de decisão e participam da gestão”. Ainda nesse contexto, o referido autor afirma que a família empresarial possui características como: “organização; uma ou poucas famílias; domínio, e também a concentração do poder” (p. 18).

Por sua vez, Freire *et al.* (2010 *apud* ANJOS; REIS, 2016, p. 4) concordam quanto à dificuldade em delegar poder de decisão, tornando-se uma das características comuns as empresas do tipo familiar, *a priori*, nos casos em que o estabelecimento é administrado pelo fundador que tem dificuldade em renunciar o controle do negócio.

Empresa individual: quando uma pessoa monta um pequeno negócio, **Empresa artesanal:** herdada de pais para filhos, e está no ramo artesanal ou agrícola, **Empresa de capital familiar:** o fator preponderante é a manutenção do capital nas mãos da família, a gestão, contudo poderá ser entregue a gestores (não familiares) de acordo com a sua capacidade e conhecimentos técnicos, **Empresa familiar:** aquela em que o comando está nas mãos de uma família.

Todavia, há autores que tendem a simplificar as empresas quanto ao tipo, classificando-as em apenas três conforme Lethbridge (1997 *apud* ANJOS; REIS, 2016, p. 4) destacando-se:

Tradicional: tipo mais comum do estereótipo da instituição, a família exerce total domínio sobre toda empresa, maior parte das vezes possui capital fechado, pouca transparência administrativa e financeira, **Híbrida:** essa por sua vez de capital aberto, mas possui participação de pessoas que não são da família, mas ela é controlada por familiares. Existe uma transparência maior que a tradicional, **A de influência familiar possui capital aberto:** sua influência é exercida a partir das ações que a maior parte está nas mãos dos familiares.

No que concerne ao processo organizacional, verifica-se que existem vantagens quanto desafios que devem ser superados nesse modelo de organização. No que se refere as vantagens em relação as empresas do tipo familiar Lodi (1993 *apud* ANJOS; REIS, 2016, p. 6) mensura algumas das vantagens dessa modalidade de empreendimento:

A família pode ter uma grande reputação devido ao seu nome, e isso se espalhar pela região, valorizando a sua imagem; Ser assertivo em suas escolhas e principalmente com o seu sucessor pode causar um grande respeito pela empresa; A união entre os acionistas e os administradores, pode promover a comunicação entre a Diretoria Executiva, o Conselho de Administração e a Assembleia dos Acionistas, e também faz com que, mesmo nos momentos de perdas, os acionistas amparem a empresa; Agiliza completamente o sistema de decisão; A participação social e política do grupo familiar influencia os interesses nacionais e regionais; As próximas gerações familiares em sucessão permitem uma troca de união entre o passado e o futuro.

Ainda de acordo com Lodi (1993, *apud* ANJOS; REIS, 2016, p. 6), as empresas do tipo familiar apresentam fragilidades que devem ser observadas, dentre as quais:

Os conflitos de interesse entre família e empresa; A falta de sabedoria para utilizar os recursos da empresa, por alguns familiares, podendo ser chamado ou definido como "galinha dos ovos de ouro"; A falta de um planejamento financeiro; A oposição à modernização; O favoritismo e não a competência, gera algumas contratações ou promoções de parentes.

Nesse sentido, cabe salientar que dentre as vantagens elencadas por Lodi (1993), o fato de as empresas familiares terem início de modo geral como pequenos empreendimentos, que sendo estes administrados, tendem a produzir resultados satisfatórios, e assim, tornam-se na maioria das vezes grandes empresas, geradoras de empregos e de movimentação do mercado financeiro.

De acordo com Dornelas (2001), muitas das empresas familiares obtiveram crescimento sem que houvesse a necessidade de realizar financiamentos, isso

ocorria em virtude de saberem controlar bem as dívidas, tendo inclusive de abrir mãos de itens pessoais, em momentos em que o empreendimento passa por dificuldades, e assim, conseguem se posicionar e se manter no mercado.

No entanto, quando o foco do empreendimento é somente obter lucratividade, estes podem facilmente levar ao fim da empresa. No ponto de vista de Dornelas (2001), uma empresa do tipo familiar bem estabelecida não se mantém somente na ajuda ou no apoio financeiro, uma vez que pode contar com o auxílio de todos integrantes da família em face de solucionar problemas ou em períodos de necessidades de investimentos e nas principais tomadas de decisão.

No que concerne aos benefícios relacionados ao parentesco nos setores fundamentais da empresa, de acordo com Oliveira *et al.* (2010), o reconhecimento da tradição de um empreendimento familiar pode diretamente influenciar nas ações de marketing investidas por estas. A relevância da relação familiar não se restringe unicamente à função de gerenciar o negócio da empresa, mas também, se estende ao relacionamento desta com o público. A administração de familiares pode evitar transformações perigosas na liderança, assegurar que habilidades competitivas do empreendimento continuem sem igual perante a concorrência da região.

Em relação às desvantagens, Donnelley (1976, *apud* LIMA, 2018, p. 14) evidencia que na maioria das empresas do tipo familiar, “o administrador tem poderes para buscar atingir seus próprios objetivos, mesmo que não correspondam com os interesses da empresa, essas ações por vezes prejudicam o negócio”. O referido autor destaca a necessidade em buscar um equilíbrio entre os interesses da empresa e da família; para isso, requer a separação da parte emocional dos negócios da empresa, de modo a desenvolver o entendimento quanto à responsabilidade pessoal da família com a organização.

Com relação à demora na tomada de decisão nas empresas do tipo familiar, geralmente geram problemas quanto a desenvolver novos produtos e ações de marketing do empreendimento. Esses dois fatores fazem com que a empresa demore a se atualizar em relação à concorrência e, conseqüentemente, acarretar a perda de sua posição no mercado. Além disso, essa demora para recuperação da posição da empresa pode ser bem complicada e levar muito tempo (COSTA JÚNIOR, 2020).

Outro problema elencado por Costa Junior (2020) é o nepotismo, que consiste em dar benefícios aos familiares em virtude dos laços de família e não por

competência, o autor menciona que em corporações em que há prática de nepotismo, tem-se a redução de oportunidades que poderiam ser ofertadas a bons administradores que não tem parentesco com a família, mas que possuem alta competência. Desse modo, a empresa do tipo familiar pode ficar em desvantagem em relação à concorrência.

De acordo com Lima (2018), a solução para as dificuldades depende de ações internas no âmbito da própria organização. Inicialmente deve haver o engajamento das pessoas envolvidas no negócio, seguido da observação e da valorização dos seus próprios talentos. Além disso, requer a aceitação das mudanças, bem como a aplicação recursos que envolvam a formação e a inovação de uma equipe coesa.

Pois, quando os gestores estão com preparo para administrar os desafios e possua conhecimento acerca das metas, estes se tornam capazes de realizar o enfrentamento de qualquer problema que venha ocorrer. Cabe salientar que um dos problemas que pode limitar o sucesso da gestão do empreendimento é o tradicionalismo, ou seja, é a dificuldade dos membros da empresa em aceitar as mudanças e a inovação (ANJOS; REIS, 2016).

Todavia, cabe ressaltar que há vantagens e desvantagens em trabalhar com membros da própria família, porém, as empresas do tipo familiar podem gerar vários benefícios se seu gerenciamento ocorrer da forma correta, a exemplo do engajamento dos colaboradores, ambiente de trabalho salutar, investimentos em formação continuada e em inovação, dentre outros.

3 METODOLOGIA

De acordo com Leite (2008, p.101), “metodologia de pesquisa é a descrição de como serão coletados os dados e as informações, que serão analisados e interpretados no alcance dos objetivos gerais e específicos da própria pesquisa científica”. Ainda no entendimento de Gil (2010, p. 8), a metodologia é representada por um “(...) conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

Desse modo, nesta parte da pesquisa são expostas caracterização do estudo, método de pesquisa, estratégia de pesquisa: estudo de caso, unidade de análise e sujeitos da pesquisa, coleta de dados, categorias e elementos de análise, protocolo de estudo e tratamento dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Marconi e Lakatos (2017, p. 5) descrevem que os critérios para classificação dos tipos de pesquisa “variam de acordo com o enfoque dado pelo autor” e podem ser do tipo: bibliográfica, a experimental e a descritiva.

Leite (2008) entende que a pesquisa descritiva estuda as relações de um dado fenômeno sem manipulá-los, constatando e avaliando essas relações à medida em que se manifestam espontaneamente em fatos, situações e nas condições já existentes. Assim, a pesquisa quanto aos objetivos se constituirá como um estudo de caráter exploratório-descritivo, estando voltada a investigar a utilização das ferramentas de marketing digital em redes sociais em empresas do tipo familiar.

A característica descritiva desta pesquisa é reforçada por Vergara (2013, p. 27), que explica que “este tipo de pesquisa levanta características, próprias e adjacentes do problema e da população investigada”, já pesquisa exploratória de acordo com Vergara (2013, p. 29), “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”. Neste caso, a descrição parte do fato de esta pesquisa buscar analisar com base nas informações prestadas por 05 empresários de empresas do tipo familiar acerca da utilização das ferramentas de marketing digital em redes sociais em empresas do tipo familiar.

3.2 MÉTODO DE PESQUISA

Segundo Gil (2010), a metodologia da pesquisa científica designa dois grupos distintos de pesquisa sendo: quantitativos e qualitativos.

Já a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos reais que não podem ser quantificados, e mantém o foco em compreender e explicar a dinâmica das relações sociais. A pesquisa qualitativa é entendida, por alguns autores, como uma “expressão genérica”. Isso significa, por um lado, que ela compreende atividades ou investigação que podem ser denominadas específicas (OLIVEIRA, 2011).

Mediante os conceitos apresentados, esta pesquisa possui natureza qualitativa, por seu foco compreender atividades específicas de um determinado assunto e por ser caracterizada como “aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, isto é, a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números, ou então os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise” (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 5).

Richardson (2017) afirma que as pesquisas qualitativas têm como objeto de estudo situações complexas ou particulares, como é o caso do objeto de estudo deste trabalho. A metodologia qualitativa volta-se para a análise de casos concretos, nas suas particularidades de tempo e espaço, partindo das manifestações e atividades das pessoas nos seus contextos próprios.

Essa pesquisa é de caráter qualitativo, pois com o espaço para a respostas livres é possível perceber as diferentes formas de visão sobre o mesmo assunto (CERVO, 2012).

3.3 ESTRATÉGIA DE PESQUISA: ESTUDO DE CASO

O estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo em profundidade de aspecto real, visto que seus motivos não são claramente demonstrados (YIN, 2010). De acordo com Yin (2010), o estudo de caso pode assumir duas formatações em uma pesquisa sendo caso único e casos múltiplos.

Quanto ao tipo de estratégia de pesquisa será utilizado o estudo de caso, que é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo em profundidade de aspecto real, onde seus motivos não são claramente demonstrados (YIN, 2010).

Para esta pesquisa a formatação escolhida foi o estudo de caso múltiplo, por meio da pesquisa realizada com 5 (cinco) empresários que atuam em empresas do tipo familiar.

3.4 UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA

Segundo Richardson (2017), a definição da unidade de análise requer a decisão sobre o que interessa investigar, que pode ser uma organização, um grupo ou diferentes grupos em uma comunidade, determinados indivíduos. Nesse sentido, serão considerados como unidades de análise, 05 empresas do tipo familiar de pequeno e médio porte que atuam em ramos variados e que fazem o uso das redes sociais digitais como ferramenta estratégica para expandir seus negócios, portanto, justifica-se essa análise por buscar obter uma visão ampla de diferentes setores e que o principal critério para seleção será o tamanho e não o ramo de atividades.

Os sujeitos da pesquisa são os empresários das referidas empresas, que segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 44), “são voluntários que possuem grande relevância para o desenvolvimento da ciência”, isso porque é por meio deles que se torna possível comprovar ou refutar uma problemática e assim ser ampliado para toda a população.

Nesse caso, as pessoas que participarão deste estudo irão assinar um Termo de Compromisso Livre e Esclarecido em que se dispõem voluntariamente a participar do estudo, garantindo todo sigilo das fontes e dos dados. A área que será objeto de coleta de dados será a área marketing e propaganda dos empreendimentos.

3.5 COLETA DE DADOS

Marconi e Lakatos (2017) definem coleta de dados como o processo em que são aplicadas as técnicas ou instrumentos a qual foram preparados, de acordo com o método escolhido para o estudo a fim de coletar os insumos. A coleta de dados exige passos importantes que precisam ser verificados com muita precisão como: a escolha do público-alvo, a elaboração dos instrumentos de coleta, a programação com bastante tempo e evitando pressões na coleta, como também atenção nos dados a serem coletados (CERVO; BERVIAN, 2012).

O instrumento de pesquisa que serviu como pilar principal para este estudo, que de acordo com Souza (2013), tem o objetivo de levantar problemas práticos ao qual se propõe a solucionar, sendo utilizado entrevistas, bem como seu entendimento e carências futuras sobre a utilização dessas ferramentas.

Segundo Yin (2010), a entrevista é uma das fontes mais importantes para a coleta de dados no estudo de caso, e pode ser feita de três formas: as entrevistas em profundidade, que fazem com que o entrevistado argumente com suas ideias sobre o assunto em questão, estas normalmente acontecem em um longo período de tempo; as entrevistas focadas, que seguem um roteiro sobre fatos estabelecidos de maneira conversacional em um curto período de tempo; e as entrevistas semiestruturadas, que são questões mais diretas e com respostas mais fechadas. Sendo assim, foram utilizadas para este estudo as entrevistas semiestruturadas.

A análise dos dados qualitativos obtidos nas perguntas se deu por meio da análise exploratório-descritiva (YIN, 2010), em que após elaboração do roteiro de entrevista estruturada e aplicação aos entrevistados se deu de forma *online*, via e-mail, no período compreendido entre os dias 10 e 20 de setembro de 2022, os dados foram transcritos e apresentados para confirmação da autenticidade das informações, seguida da descrição detalhada das evidências coletadas nas entrevistas e os dados confrontados com a literatura sobre a temática.

De acordo com Cervo e Bervian (2012), a entrevista não é uma conversa comum, mas sim interrogações feitas ao informante com o objetivo de colher dados para gerar informações que venham contribuir para a pesquisa.

3.6 CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

Na perspectiva de Laville e Dionne (2017, p. 219), a definição das categorias analíticas, “rubricas sob as quais virão se organizar os elementos de conteúdo agrupados por parentesco de sentido”, é uma tarefa que se reconhece primordialmente. Nesta pesquisa, as categorias de análise foram elaboradas alinhadas aos objetivos propostos para a pesquisa, sendo sintetizadas em quatro blocos conforme se apresenta no Quadro 3.

Quadro 3 – Categorias de análise

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORIAS	QUESTÃO
Caracterizar o perfil das empresas do tipo familiar estudadas;	Caracterização das empresas	1, 2, 3
Identificar as ferramentas, ações e canais de marketing digital utilizados pela empresa estudada;	Ferramenta estratégica e aplicação do marketing digital	4
Averiguar os motivos que levaram as empresas estudadas a utilizar redes sociais digitais;	Uso das ferramentas estratégicas de marketing digital	5,6,7
Identificar as oportunidades e ameaças com o uso de ferramentas mercadológicas no ambiente virtual.	Oportunidades e ameaças do uso de ferramentas mercadológicas no ambiente virtual	8

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

3.7 PROTOCOLO DE ESTUDO

De acordo com YIN (2010), o protocolo é uma forma de aumentar a credibilidade da pesquisa de um estudo de caso, e seu objetivo é orientar o investigador na realização da coleta de dados de um caso. Em geral o protocolo de estudo de caso deve ter uma visão geral do projeto, explicitando objetivos e patrocínios do projeto, assuntos de estudo de caso e leituras relevantes sobre o tópico sendo investigado. Como também procedimentos de campo, questões de estudo de caso, e um guia para relatório do estudo (YIN, 2010). O Quadro 4 apresenta os elementos analíticos que fizeram parte do protocolo de estudo de caso da pesquisa.

Quadro 4 – Protocolo de Estudo de Caso

Questão de pesquisa	As empresas do tipo familiar escolhidas para este estudo se utilizam das redes sociais para se promoverem? Quais redes sociais as empresas se utilizam para promoverem seus produtos e serviços? Quais estratégias são utilizadas pelas empresas para sua promoção por meio das redes sociais?
Unidade de análise	05 empresas do tipo familiar.
Limite de tempo	No ano de 2022.
Fontes de dados e confiabilidade	Cruzamento entre dados coletados mediante entrevistas semiestruturadas.
Validade dos dados	Fonte de evidência (entrevista).

Questões do estudo de caso	1. Qual o tempo e área de atividade da empresa no mercado? 2. Seus clientes estão presentes nas redes sociais? A () Até 10% dos clientes B. () Até 25% dos clientes C. () Até 50 % dos clientes D. () Até 75% dos clientes E. () Acima de 90% dos clientes. 3. Quais as razões para a utilização da internet como ferramenta estratégica de marketing no empreendimento? 4. Quais as principais redes sociais digitais para o seu negócio? Por que você escolheu essas redes? 5. Como a empresa tenta atrair, captar e manter clientes a partir da atuação nas ferramentas de marketing digitais? Existe alguma estratégia específica? 6. A empresa vende pela internet? Se sim de qual forma? (Podes optar por mais que uma). 7. Há algum responsável pelo marketing digital da empresa? 8. Quais as dificuldades/desvantagens e oportunidades/vantagens com o uso de ferramentas de marketing digital?
Procedimento de campo do protocolo (PREPARAÇÃO)	Levantamento de dados sobre as empresas (nome, localização, principais serviços e atividades, dentre outros); Verificação de disponibilidade dos empresários em participar do estudo; Elaboração do roteiro de entrevista.
Procedimento de campo do protocolo (AÇÃO)	Agendamento das entrevistas. Realização das entrevistas. Transcrição das entrevistas.
Relatório do estudo de caso	Consolidação dos dados. Confronto dos dados com os objetivos da pesquisa.

Fonte: Elaborado a partir de Yin (2010).

3.8 TRATAMENTO DOS DADOS

A análise dos casos foi realizada por meio da análise qualitativa básica. Os critérios adotados para a análise seguem a seguinte ordem: (a) pré-análise; (b) exploração do material; e (c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação. A pré-análise tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas.

Para esse estudo, a pré-análise representa a seleção de documentos, definição de objetivos, categorias analíticas e elementos de análise, para que fosse possível estruturar a análise de resultados. Daí então, na etapa de exploração do material, foi possível analisar, detalhadamente, todo o material, preparar o instrumento e coletar as informações por meio de entrevista semiestruturada.

Por fim, foi realizada a síntese e a seleção dos resultados mediante a transcrição das respostas dos entrevistados, ou seja, a aplicação do item referente

ao tratamento dos resultados obtidos e a interpretação, com o objetivo de identificação das afirmativas significativas dentro das categorias analíticas e seus respectivos elementos de análise, bem como a interpretação das entrevistas, com base na literatura apresentada, sendo realizada discussão acerca de pontos de divergência e de convergência entre o levantado no referencial e o coletado nas entrevistas.

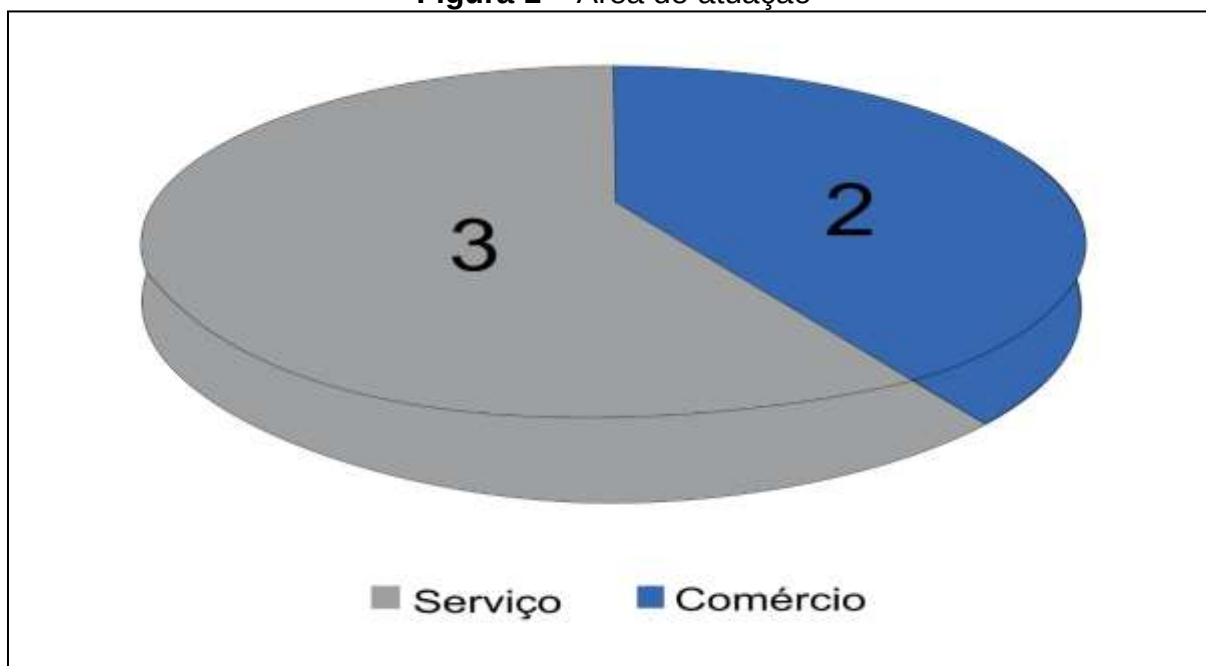
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo são apresentados e analisados os dados do estudo. Especificamente, tem-se a caracterização das empresas, clientela presente nas redes sociais, análise da razão e do uso das ferramentas de marketing digital pelas empresas analisadas, inclusive com a identificação de tipos, vantagens e desvantagens, dentre outros.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Quando perguntado sobre o tempo de existência do empreendimento, verificou-se que o período de atuação superou a expectativa quanto ao tempo de mortalidade das empresas, que em média são os dois primeiros anos. Porém, no caso das empresas consultadas, a média varia de 3 a 10 anos de atuação no mercado. Em posse dessa informação, convém destacar dois aspectos: a princípio em razão da sucessão familiar ter ocorrido de maneira tranquila, tendo em vista a manutenção das empresas no mercado. Um segundo ponto observado é a permanência consolidada no mercado, que segundo Picchiali e Arnaut (2016), esse ato de permanecer no mercado consolida o conhecimento intuitivo.

Figura 1 – Área de atuação



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Quanto à área de atuação da empresa, os respondentes mencionaram que 60% atua na área de serviços (restaurantes, salões de Beleza, hamburgueria), enquanto que 40% atua na área de comércio (confeções e lojas de embalagens), conforme demonstrado na Figura 1.

4.2 USO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAIS: TIPOS, VANTAGENS E DESVANTAGENS

No bloco de perguntas sobre a utilização ferramentas de marketing digitais, os respondentes alegaram não possuírem sites específicos para o empreendimento, pois, para ter um site próprio da empresa teria que ter pessoas para se dedicar exclusivamente para organizar e gerir esses sites, então as redes sociais digitais segundo os mesmos são mais atrativas e tem mais visibilidade, ainda nesse contexto, os respondentes relatam que utilizam as ferramentas de marketing digitais como forma para comunicar sobre os produtos/serviços da empresa.

Desse modo, com esse uso verificou-se ainda que o número de cliente se elevou, bem como avaliaram que houve procura maior dos produtos, pois os clientes relatam que viram os informes das empresas e seus respectivos serviços nas redes sociais digitais, desse modo, todos foram unânimes em responder que se valeram da visibilidade e o alcance elevado de pessoas que redes proporcionam, a respeito disso, Kotler e Keller (2012, p. 512) “a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam”.

Além disso, devido ao aumento de estabelecimentos do mesmo segmento, a satisfação dos clientes vem sendo muito mais valorizada, pois garante a sua permanência no negócio e, também, a captação de novos consumidores, com os clientes satisfeitos, a chance de recomendarem os serviços prestados é muito alto, beneficiando a empresa, pois ajuda na redução de custos para a captação de novos clientes e também porque o futuro cliente chega com uma opinião formada de maneira positiva e fidedigna por alguém de sua confiança (DAVIDOFF, 2019).

De acordo com a pesquisa, no que concerne a presença dos clientes nas redes sociais, fazendo uma média entre esses dois percentuais (50% e 75%) mais altos, estima-se de acordo com os 5 entrevistados possuem 62,50% da sua clientela conectada as redes sociais. A relevância da presença nas redes sociais e a importância da interação com cliente nas plataformas digitais pode ser explicada por

Assad (2016), a visão dos consumidores ao utilizar as mídias sociais se deve ao fato de estes serem canais diretos de comunicação com as marcas, uma vez que é nessas mídias que as empresas devem fazer o lançamento de suas novidades, bem como interagir com sua clientela, de modo a ficar aberto a receber elogios e críticas.

Quando indagados sobre as razões para a utilização da internet como ferramenta estratégica de marketing no empreendimento, alguns afirmaram que proporcionam realizar promoções, focar na satisfação do cliente, e ainda apostar na qualidade e diferenciação de seus produtos e serviços, bem como no atendimento. Dentre as respostas analisadas, uma estratégia específica se destacou por afirmar que as estratégias de marketing no empreendimento adotadas consistem no relacionamento com seus fornecedores e na indicação de clientes (NEVES AUGUSTO; ALMEIDA JÚNIOR, 2015).

Ainda foi citado que esse uso do marketing proporciona oportunidades que ajudam no crescimento da empresa, em relação a isto Pereira *et al.* (2012 *apud* LAS CASAS, 2008) diz que “no marketing de relacionamento, procura-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Não se trata de relacionamento para apenas uma vez, mas para o maior tempo possível”.

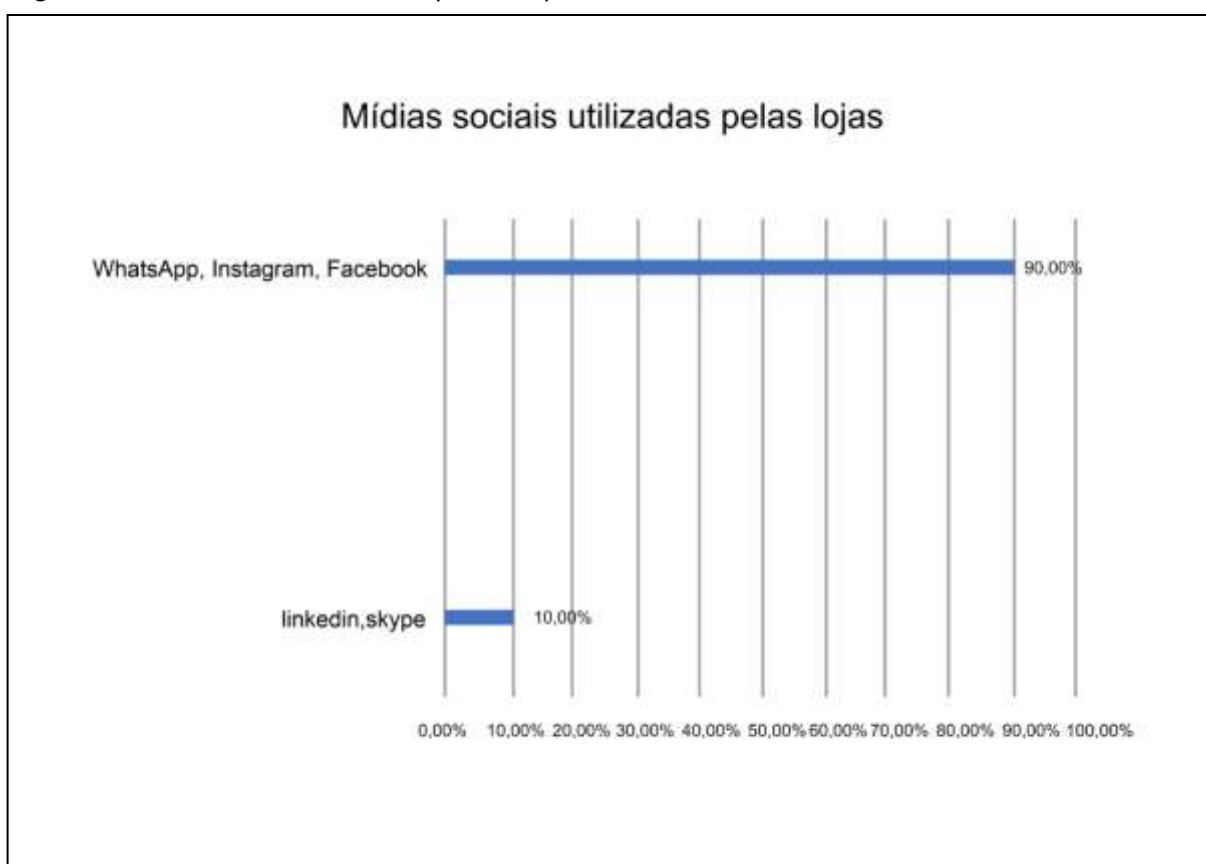
Os respondentes, quando indagados sobre como as redes sociais digitais estão gerando resultado para o seu negócio, responderam que houve resultados diretos e indiretos, que estão expressos principalmente no aumento do lucro líquido da empresa, na divulgação e no fortalecimento de marca (MARINS, 2016). Mediante esse contexto, o marketing em redes sociais digitais, segundo Costa (2013), permite maior visibilidade das empresas e seus produtos e, consequentemente, o aumento dos lucros.

Enquanto resultados indiretos é perceptível que as empresas se destacaram em termos de maior credibilidade no mercado, e aumento de pessoas que circulam atualmente pelo bairro, que antes não recebia este tipo de negócio. Além disso, foi mencionado pelos proprietários das empresas que por meio das redes sociais digitais possibilitou um contato mais próximo com seu público e que lhes permitem fidelizar a marca, permite 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, mediante estas respostas tem as falas de Kotler e Armstrong (2014, p. 19), que de forma consensual apontam que para as empresas “perder um cliente significa mais do que perder uma única venda”. De

modo que além de estar perdendo a venda, a empresa também poderá perder as vendas de longa data de consumo, nas quais ambos autores caracterizam como “corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida toda”.

Quanto às principais redes sociais digitais para fazer negócio, observou-se que todas as empresas possuem redes sociais digitais, constatando que as empresas analisadas fazem bastante uso dessas para divulgação dos seus produtos e serviços. Conforme tem-se na Figura 2, a seguir:

Figura 2 – Mídias sociais utilizadas pelas empresas



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

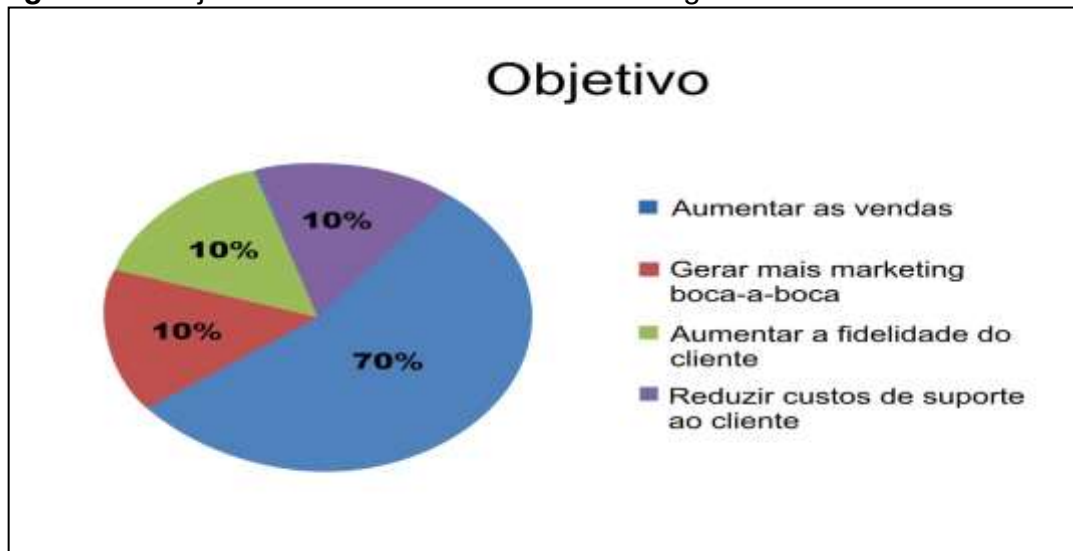
Dos cinco respondentes, todos utilizam duas ou mais redes sociais digitais para divulgar sua empresa, produtos e serviços, a saber: o percentual de 90% utilizam o Facebook, o Instagram e o WhatsApp. Já 10% usam LinkedIn e Skype.

Os empresários, 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 digitais, e que por meio destas, as empresas podem inovar, criando novas estratégias de vendas. Todos os

respondentes afirmaram utilizar as redes sociais digitais como estratégia de marketing e/ou vendas.

As redes sociais digitais mais utilizadas são Facebook, WhatsApp e Instagram, respectivamente, e na maioria dos casos, o proprietário é a pessoa responsável por gerenciar o marketing digital, conforme a Figura 3.

Figura 3 – Objetivos do uso das redes sociais digitais



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

O que fica evidenciado é o fato de poucas empresas contarem com profissional especializado para lidar com as ferramentas de marketing digitais, 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 (RIBEIRO, 2010).

Menos da metade dos respondentes indicaram fazer uso de outro tipo de canal de divulgação além das redes sociais digitais. A esse sentido, Kotler (2000, p. 27) expõe que “os profissionais de marketing possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa”. Contudo, tem-se uma visão simplista quanto às atribuições dos profissionais de marketing, uma vez que “[...] gerentes de marketing procuram influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para alcançar os objetivos da organização”.

Todos afirmaram que as empresas devem utilizar o marketing digital, por meio de suas redes sociais digitais para se manterem no mercado de forma competitiva, e sobre a utilização das redes sociais digitais como estratégia de marketing e vendas,

o maior alcance de pessoas e públicos foram citados por vários empresários, afirmando que as redes sociais digitais 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 digitais ajudam na formulação de suas estratégias, nesse sentido, Torres e Fonseca (2012, p. 52) expõem que além disso, o marketing de relacionamento por meio do uso das redes sociais digitais “tornou-se uma ferramenta eficaz dentro das organizações, visto que no marketing de relacionamento existe uma interação maior com os consumidores, uma preocupação com o que desejam e uma vontade de satisfazê-los”.

A partir das respostas obtidas por meio das entrevistas, constata-se que os empresários respondentes utilizam as redes sociais digitais como estratégia de vendas e marketing, mesmo que não tenham o domínio conceitual e teórico sobre esse assunto. Santos (2012) informa que o ambiente digital, em geral, é um excelente caminho para o aumento da lucratividade por meio de vendas *online*. Mediante esse contexto, Kotler (2000, p. 35) evidencia que “cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de marketing, sendo o prêmio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede”. “[...] o princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência”.

Os entrevistados citaram não existir um planejamento estratégico de marketing em relação às redes digitais, sobretudo, percebe-se que os empresários entendem que as ferramentas de marketing digitais são ferramentas eficazes para o aumento das vendas e de comunicação com os clientes. Essa constatação é semelhante a afirmação de Kotler (2000, p. 86) que indica que nas redes sociais digitais “o planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança”. Portanto, o objetivo do planejamento a partir do uso das ferramentas de marketing digitais e o planejamento de marketing “é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados” (KOTLER, 2000, p. 86).

Quando questionados sobre as percepções acerca das vantagens e dificuldades resultantes da atuação em redes sociais digitais e se os resultados obtidos por essas redes se são satisfatórios, mediante esse contexto os empresários consultados informaram que utilizam cada vez mais as redes sociais digitais como canais de venda, sendo perceptível as vantagens em termos da visibilidade que elas permitem, influenciou quanto ao aumento da clientela, os custos com a manutenção das mesmas que são mínimos, havendo vantagens diretas e indiretas, de modo que ocasionou maior alcance de pessoas e públicos. Essa percepção é corroborada por Santos (2012, p. 43), se considerar o “potencial de visualização, acessos e as interações com a marca, estabelecidas nas redes sociais digitais, comparando esses custos com o de outros meios de divulgação, pode-se afirmar que é relativamente mais barato”.

Os entrevistados afirmaram que as ferramentas de marketing digitais oferecem esta facilidade pelo fato de as pessoas passarem muito tempo conectadas 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 digitais ajudam em suas estratégias de vendas e marketing. Essa é uma percepção também visualizada por Santos (2012, p. 43) e afirma que “além de acionar diretamente o cliente final com as ações de marketing digital”, a organização também irá reduzir os custos em grande escala nas campanhas publicitárias, “por meio de estratégias de publicidade estabelecidas a partir de informações coletadas na própria rede social”.

Essas ferramentas possibilitam o contato mais próximo com o público e permitem fidelizar a marca, maior interação com o público, a facilidade e a rapidez na comunicação com o cliente, a divulgação dos produtos e serviços, além de conquistar mais clientes em razão do uso da internet. Para Torres (2018, p. 61), “a Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela”. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. De modo que mesmo que não participe dela, os consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Quanto às ameaças, mencionou-se que, pela facilidade do acesso e o baixo custo, as redes sociais digitais também passaram a ser utilizadas por outras empresas do seu entorno. Esse é um ponto que preocupa os entrevistados, pois é preciso estar sempre inovando e traçando metas para se manter no mercado, mas destacam que ainda estão no início de um bom trabalho e que há ainda muita coisa para acontecer. Essa percepção é corroborada por Carvalho (2011, p. 16) ao frisar que “a empresa que quer gerar lucros cada vez mais altos deve investir tempo na busca de novos clientes. Para atrair e captar um cliente, a empresa deve sempre inovar, propor ideias novas sempre com qualidade”.

No que concerne às oportunidades, o entrevistado disse que é necessário estar sempre inovando e traçando metas para se manter no mercado, em razão de um mercado que se mostra cada vez mais competitivo. Nesse sentido, quando se tem um planejamento das ferramentas de marketing digitais adequado, é mais fácil alavancar a otimização do negócio e o direciona para o caminho do sucesso.

5. CONCLUSÕES

O capítulo de conclusão está estruturado em três partes. A primeira é baseada nas respostas para as questões de pesquisa, elaboradas a partir dos objetivos específicos do estudo; em seguida, estão apresentadas sugestões para novas pesquisas e, por fim, estão colocadas as considerações finais.

5.1 RESPONDENDO ÀS QUESTÕES DE PESQUISA

O presente tópico tem como objetivo responder às questões da pesquisa deste estudo.

5.1.1 Qual a caracterização e perfil das empresas do tipo familiar estudadas?

Em relação ao tempo de existência das empresas verificou-se que o período de atuação superou a expectativa quanto ao tempo de mortalidade das empresas do tipo micro e pequenas empresas, que, em média, são os dois primeiros anos. Porém, no caso das empresas consultadas a média varia de 3 a 10 anos de atuação no mercado, sendo destacado dois aspectos: a princípio em razão da sucessão familiar ter ocorrido de maneira tranquila, tendo em vista a manutenção das empresas no mercado, um segundo ponto observado é a permanência consolidada no mercado, e, quanto à área de atuação da empresa, os respondentes mencionaram que 60% atuam na área de serviços (restaurantes, salões de Beleza, hamburgueria), enquanto que 40% atua na área de comércio (confeções e lojas de embalagens). Ao longo do trabalho, percebeu-se, no que concerne às características e aos perfis dos empreendedores, que esses fatores foram facilitadores para a introdução de tecnologias e das novas formas de comunicação nos empreendimentos comerciais, o que possibilita a inserção das ferramentas de marketing digitais no planejamento estratégico das empresas.

5.1.2 Como são identificadas as ferramentas, ações e canais de marketing digital utilizados pelas empresas do tipo familiar estudadas?

Com relação à identificação e à utilização de redes sociais digitais, verificou-se que os respondentes não se utilizam de sites próprios, e se decorre do fato de necessitar de mão de obra especializada para gerir a plataforma, já as redes sociais digitais tornaram-se mais atrativas em razão de ser mais acessível e possuir mais visibilidade, desse modo as utilizam para comunicar sobre os produtos/serviços da empresa. Já a motivação em aderir às ferramentas de marketing digitais, alguns afirmaram que realizam promoções, focam na satisfação do cliente, e ainda apostam na qualidade, na diferenciação de seus produtos e serviços e no atendimento, e assim a partir da divulgação nas redes sociais digitais conseguem gerar resultados positivos, bem como diretos e indiretos.

Com relação à identificação das redes sociais digitais utilizadas pelos empreendimentos obteve-se os percentuais de 90% utilizam o *Facebook*, o *Instagram* e o *WhatsApp* em utilização pelas empresas, já 10% estão nas redes sociais digitais *LinkedIn* e *Skype*. E justificam o uso das mesmas por considerarem que com os avanços das tecnologias as pessoas estão mais presentes nas redes sociais digitais, e que por meio destas, as empresas podem inovar, criando novas estratégias de vendas, e, assim, utilizam as redes sociais digitais como estratégia de marketing e/ou vendas, sendo os mesmos a gerenciar o próprio marketing digital das empresas.

5.1.3 Quais os motivos que levaram as empresas do tipo familiar a utilizar ferramentas de marketing digital em redes sociais?

Em geral, percebeu-se que as razões identificadas para utilização da internet ocorrem pelo fato de as redes sociais possibilitarem chegar aos clientes de forma eficiente por meio de um ótimo custo benefício. Além disso, é utilizado para inovar, podendo gerar valores para a empresa por meio dos conteúdos publicados nas mídias sociais. Todavia, requer atenção pelo fato de que o marketing digital deve ser utilizado com cautela, pois nem sempre o que se posta é verídico, de modo a causar ilusão nos clientes, o que pode denegrir o nome da empresa e as marcas por ele representadas.

É notório que as redes sociais digitais oferecem esta facilidade pelo fato de as 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 digitais ajudam em suas estratégias de vendas e marketing.

Os resultados diretos são expressados no aumento da lucratividade, na divulgação e no fortalecimento de marca, enquanto que os resultados indiretos se destacam maior credibilidade no mercado e aumento de pessoas que circulam nos locais onde se localizam os empreendimentos e que antes não recebiam os tipos de negócio anteriormente. Além disso, é perceptível pelos empresários que o uso das ferramentas de marketing digitais possibilitou um contato mais próximo com seu público e que lhes permitem fidelizar a marca, permite 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.

E por fim, mencionam a necessidade de incrementar estratégias do tipo planejar suas estratégias de venda, analisando em conjunto a praça, promoção, preço, qualidade, satisfação dos clientes, dentre outras variáveis.

5.1.4 Quais as oportunidades/ameaças com o uso de ferramentas de marketing digital em redes sociais no ambiente virtual pelas empresas?

A percepção quanto as dificuldades são visíveis mediante as respostas obtidas enfatizam não possuir profissionais especializados em gerenciar as redes sociais digitais, tendo em vista os profissionais de marketing acompanham e se apropriam de técnicas de comunicação que são necessárias para retratar produtos e serviços para cada perfil de público/cliente. Além disso, menos da metade dos respondentes indicaram fazer uso de outro tipo de canal de divulgação além das redes sociais digitais.

Outro aspecto evidenciado nesse bloco são os benefícios que são perceptíveis por meio de suas redes sociais digitais para se manterem no mercado de forma competitiva, e sobre a utilização das redes sociais digitais como estratégia de marketing e vendas, o maior alcance de pessoas e públicos foram citados por vários empreendedores, e justificam que as redes sociais digitais oferecem facilidade em razão das pessoas passarem muito tempo nestas redes. Ainda na seara dos benefícios, os respondentes apontaram a 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 digitais ajudam na formulação de suas estratégias. Constatou-se que os empresários utilizam as redes sociais digitais como estratégia de vendas e marketing, mesmo que não tenham o domínio conceitual e teórico que a utilização desse aporte requer, pois apontam não possuir estratégias e planejamentos quanto ao uso das redes.

As percepções acerca das oportunidades e ameaças resultantes da atuação em redes sociais digitais e se os resultados obtidos por essas redes são satisfatórios, mediante esse contexto os empresários consultados informaram que utilizam cada vez mais as redes sociais digitais como canais de venda, sendo perceptíveis as vantagens em termos da visibilidade que elas permitem, influenciou quanto ao aumento da clientela, os custos com a manutenção das mesmas que são mínimos, havendo oportunidades diretas e indiretas, de modo que ocasionou maior alcance de pessoas e públicos. Quanto às ameaças foram mencionados que pela facilidade do acesso e o baixo custo, as redes sociais digitais também passaram a ser utilizadas por outras empresas do seu entorno.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Sugere-se, como temas para pesquisas futuras, o desenvolvimento de um estudo que proponha a elaboração de um planejamento estratégico que contenha e contemple as quatro áreas da Administração, que consistem na área de marketing, produção, finanças e gestão de pessoas, para as empresas do tipo familiar. Além disso, novos estudos podem focar nas consequências do mal gerenciamento das ferramentas de marketing digitais, bem como estender a análise a grupos de negócios do ramo esportivo, modas, eletrônico e varejo a fim de detectar as semelhanças e distinções no uso das ferramentas de marketing digitais.

5.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que o crescimento da utilização das ferramentas de marketing digitais é notório em tempos atuais e que há uma busca considerada a partir das observações da elevação do número de usuários a cada dia, principalmente as empresas pequenas e empresas do tipo familiar que reconhecem a importância dessas redes como ferramenta de publicidade, porém, ainda falta um pouco mais de

expertise nesse meio por parte dos empresários, requer o planejamento estratégico das ferramentas de marketing, pois são promovedores de benefícios as organizações.

Nesse sentido, após a realização desse estudo conclui-se que as propositivas de marketing e uso mídias sociais adotadas pela organização se constituem em importante diretrizes, capazes de gerar competitividade financeira frente às inúmeras adversidades que um mercado cada vez mais exigente lhes impõe, nesse sentido, a implementação de sistema de gerenciamento de marketing representaria um diferencial na competitividade perante o mercado atual, havendo assim, a necessidade de novos investimentos no setor de marketing.

A contribuição teórica dessa pesquisa reside na validação das categorias e elementos de análise estudados, isto é, de elementos essenciais no atendimento ao cliente mesmo em tempos de crise, além disso, houve necessidade de aprimorar os requisitos básicos para realizar um bom atendimento, e, por meio dos processos gerenciais, assegurar ferramentas para fidelização do cliente, juntamente com a realização de ações estratégicas direcionadas ao atendimento e relacionamento com o cliente como ferramenta de competitividade, oferecendo discussões adicionais sobre as características de cada um deles, demonstrando que esses elementos podem ser aplicados em diferentes negócios e norteiam as empresas à implementação do atendimento como diferencial e vantagem competitiva.

REFERÊNCIAS

- AL-WESHAH, G. A.; ALNSOUR, M. S.; AL-HYARI, K.; ALHAMMAD, F.; ALGHARABAT, R. Electronic networks and relationship marketing: qualitative evidence from jordanian travel agencies. **Journal of Relationship Marketing**, v. 12, n. 4, p. 261-279, 2013.
- _____. SEBRAE. **A recuperação da economia passa pelo incentivo aos pequenos negócios**. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/a-recuperacao-da-economia-passa-pelo-incentivo-aos-pequenos-negocios,38f982b3df9f4710VqnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 03 de abril de 2022.
- _____. SEBRAE. Número de novos MEI criados em 2020 supera em quase 43 mil o registro do mesmo período de 2019. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/numero-de-novos-mei-criados-em-2020-supera-em-quase-43-mil-o-registro-do-mesmo-periodo-de-2019,f602fb70e5e44710VqnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 03 de abril de 2022.
- _____. SEBRAE. PIB tem queda recorde de 9,7% no 2º trimestre, auge do isolamento social, 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28720-pib-tem-queda-recorde-de-9-7-no-2-trimestre-auge-do-isolamento-social>. Acesso em: 03 de abril de 2022.
- ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- BAGGIO, D., GAVRONSKI, I., & DE LIMA, V. Z. Inovação aberta: uma vantagem competitiva para pequenas e médias empresas. **Revista Ciências Administrativas ou Journal of Administrative Sciences**, 25(3). 2019.
- BARBOSA, L. S. S.; ANDRADE-MATOS, M. B.; PERINOTTO, A. R. C. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.
- BARCELOS, Arthur Mateus Ignatowski. **As mudanças promovidas pelas mídias sociais no marketing de relacionamento**: um estudo multicaso. Monografia de Mestrado em Administração. Vitória/Espírito Santo, 2020.
- CARVALHO, Rafael Salles de. Implantação de sistema de gestão da qualidade: um estudo de caso em uma importadora de medicamentos. **VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. ISSN 1984-9354, 2011.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo/SP: Atlas, 2017.

COSTA JÚNIOR, Pedro Adair Boeira. **Marketing digital em mídias sociais e os resultados para as empresas de comércio do vestuário da cidade de Canela/RS**. Monografia. Canela/RS. 2020.

COSTA, Gilberto César Gutierrez. **Negócios Eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. 20ª edição: Curitiba: Ipbex, 2013.

DAL'BÓ, Reginaldo André. **A importância das micro e pequenas empresas para a economia do país**. 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/aimportancia-das-micro-e-pequenas-empresas-para-a-economia-do-pais/48688/>. Acesso em 13 de abril de 2022.

DRURY, G. Opinion piece: social media: should marketers engage and how can it be done effectively? **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 9, n. 3, p. 274-277, 2008.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais**. 2ª ed. 2014.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 4ª Edição. São Paulo: Cengage Learnig, 2016.

FRITZEN, V. **A importância do planejamento de marketing para a sobrevivência de pequenas empresas em ambiente competitivo**. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/585/Artigo%20de%20Conclus%C3%A3o%20MBA%20Gest%C3%A3o%20Empresarial%20-%20Vivian%20Fritzen.pdf?sequence=1>. Acesso em: 13 de abril de 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo, 2010.

GUO, M. Relationship marketing in na online social media context: newspaper versus television brand websites comparison. **Journal of Media Business Studies**, v. 11, n. 4, p. 1-26, 2014.

HAUTZ, J.; DENNHARDT, S.; FÜLLER, J. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of mini on facebook. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 5/6, p. 342-351, 2013.

HERINGER, B. H. F.; DÓRIA, M. L. V. C. A eficácia das redes sociais no marketing de relacionamento no varejo. **Revista de Administração da FATEA – RAF**, v. 5, n. 5, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15ª edição. 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2019.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**. Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Trad. Heloisa Monteiro e Francisco Settineri. São Paulo: Penso, 2017.

LEITE, F. T. **Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa**: monografias, dissertações, teses e livros. Aparecida, SP, 2008.

LIMA, André José da Silva. **Marketing de relacionamento** – fidelização de clientes: Um estudo de caso na empresa Torteriadi Lorenza. UNICEUB - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, 2007. Monografia. Disponível em: <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/709/2/20000117.pdf>> Acesso em 16 de abril de 2022.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

MARINS, A. L. M. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. Monografia. 2016. 62 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Engenharia da produção) – Universidade Federal Fluminense, Rio das Ostras, 2016.

MIRZAEI, H.; JARYANI, E.; AGHAEI, M.; SALEHI, M.; SAEIDINIA, M. Differences of “traditional marketing” in opposition to “electronic marketing”. In: 2012 **INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMICS, BUSINESS AND MARKETING MANAGEMENT**, 29., 2012, Singapura. IACSIT, Press, 2012, v. 29, p. 231-234.

MPINGANJIRA, M. Understanding online repeat purchase intentions: a relationship marketing perspective. **Management**, v. 19, n. 1, p. 117-135, 2014.

NEVES AUGUSTO, M.; ALMEIDA JÚNIOR, O. Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. **Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós**, v. 5, n.18, p. 1-17, 2015.

OLIVEIRA, M. F. de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011. Disponível em: https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 27 de maio de 2022.

ORTIZ, Felipe Chibás, **Ciclo do marketing digital: Tática e estratégia blended**. 2013. 12f. Artigo científico – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

Paulo. **Anais do III Simpósio Nacional da ABCiber**, 2009.

PACHECO, S. **Relacionamento com cliente: a importância de conhecê-los mais e melhor**. 2017. Disponível em: <http://www.gestaomais.com.br/relacionamento-com-cliente-aimportancia-de-conhece-los-mais-e-melhor/>. Acesso em: 08/04/2021

PEREIRA, Mayara Gonçalves; MENEZES, Camila Paula; SANTOS, Fátima das Neves Martins; BORGES, Jordana Vidal Santos; OLIVEIRA, Romário Junior Marques. **Marketing de relacionamento: ferramenta para retenção e fidelização de clientes**. São Paulo, 2012.

PICCHIAI, Djair; ARNAUT, Pedro Gilberto. Competências empreendedoras: modelos mentais como fatores determinantes de seu desenvolvimento. **Revista Científica Hermes**, vol. 16, julho-diciembre, 2016.

RAPP, A.; BEITELSPACHER, L. S.; GREWAL, D.; HUGHES, D. E. Understanding 131 social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 1, p. 547-566, 2013.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

RIBEIRO, J. F. **Redes sociais nas empresas**. Monografia. 2010. 52 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação social) - Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**. Métodos e Técnicas. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2017;

ROCHA, R. O.; NAGATANI, E. A.; MELO, C. O.; SALES, J. D. A. Estar presente ou estar no virtual? O uso de mídias sociais digitais para tomada de decisão sobre investimentos. **DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 8, n. 1, 2019.

ROCHA, R. O.; OLAVE, M. E. L. Cooperação e Aprendizado Interorganizacional Pelo Uso de Redes Sociais Digitais: Uma Análise no Arranjo Produtivo Local (APL) de Tecnologia da Informação em Aracaju/SE. **Reuna**, v. 24, n. 3, p. 20-40, 2019.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, Vanessa. **A importância do atendimento na retenção de clientes**. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

SANTOS, Darci Basta et al. **Fundamentos de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2016.

SARAIVA, Piedley Macedo. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. **Id on Line Rev. Mult. Psic.** V.13, N. 44, p. 486-507, 2019.

SCHIVINSKI, B.; DABROWSKI, D. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. **Journal of Marketing Communications**, v. 1, n. 1, p. 1-26, 2014.

SHIEN, L. W.; YAZDANIFARD, R. Relationship marketing vs. internet marketing; which one contribute to gain higher level of consumer loyalty. **Global Journal of Management and Business Research**, v. 14, n. 7, p. 1-9, 2014.

SOUZA, Alef Müller Silva de. **Estratégias de marketing digital em empresa desenvolvedora do segmento gamer brasileiro: o caso Hoplon**. Monografia. Natal/ RN, 2017.

SOUZA, R. C. S.; Barbosa, J. S. L. **Educação inclusiva, Tecnologia e Tecnologia Assistiva**. Aracaju: Criação, 2013.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2018.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento**: a satisfação e fidelização do cliente. São João Del-Rei – MG, 2012.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

VICTORINO, Karoline; SORDI, Jefferson Dobner.; GONÇALVES, Manuela Albornoz.; RAUBER, Luís Henrique.; JAHN, Nivia Maria. Uso do marketing digital: uma análise de empresas de um parque tecnológico. **Rev. de Empreendedorismo e Gest. Pequenas Empres.** | São Paulo, v.9 | n.4 | p. 672-694 | Set./Dez. 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

1. Qual o tempo e área de atividade da empresa no mercado?
2. Seus clientes estão presentes nas redes sociais?
 - A. ☐ Até 10% dos clientes
 - B. ☐ Até 25% dos clientes
 - C. ☐ Até 50 % dos clientes
 - D. ☐ Até 75% dos clientes
 - E. ☐ Acima de 90% dos clientes.
3. Quais as razões para a utilização da internet como ferramenta estratégica de marketing no empreendimento?
4. Quais as principais redes sociais digitais para o seu negócio? Por que você escolheu essas redes?
5. Como a empresa tenta atrair, captar e manter clientes a partir da atuação nas redes sociais digitais? Existe alguma estratégia específica?
6. A empresa vende pela internet? Se sim de qual forma? (Podes optar por mais que uma).
7. Há algum responsável pelo marketing digital da empresa?
8. Quais as oportunidades e as ameaças com o uso de ferramentas de marketing digital?