

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS POR
EMPREENDEDORES DE DUQUE DE CAXIAS-RJ.**

RAJA OLIVEIRA KHALIL MSc - FAETERJ/ICTIM

WELLINGTON DA SILVA MATOS - FAETERJ

CLAUDIO DE SOUZA GIMENEZ MSc - ICTIM

ISMAEL GARCIA ESTRADA DSc - FAETERJ

INTRODUÇÃO

Com a grande evolução das redes sociais como ferramentas de negócios nos últimos anos, é cada vez mais visível a utilização do marketing digital nas mídias sociais por parte das empresas, sobretudo por pequenos e novos empreendedores que, no geral, possuem baixo orçamento para ser utilizado com o marketing e buscam meios mais eficientes para aumentar sua competitividade e sua presença na mente dos consumidores.

Primeiramente, como forma de contextualização, é importante apresentar alguns conceitos iniciais antes de chegar ao atual panorama do marketing digital utilizado nas redes sociais. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, buscando suprir essas necessidades e gerar lucro para a empresa. Em suma, o marketing almeja atender os desejos de seu público-alvo, de forma a gerar satisfação para o cliente e rentabilidade para a organização.

Quanto ao marketing nas redes sociais, Torres (2010, p. 18) conceitua: “O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online.”. Nesse sentido, marketing nas mídias sociais envolve basicamente a criação de um relacionamento mais próximo com os clientes através da internet, almejando conquistar a sua fidelidade.

Portanto, sendo o marketing digital nas redes sociais uma estratégia de baixo custo, simples de ser utilizada e com capacidade de abrangência global, podendo divulgar de maneira fácil os produtos e serviços de uma empresa e estabelecer uma conexão mais próxima com seu público-alvo, este trabalho propõe-se a investigar a utilização do marketing digital nas redes sociais por empreendedores residentes na município de Duque de Caxias, RJ, a fim de entender se esses empresários presentes neste trabalho têm conhecimento acerca das ferramentas e estratégias de marketing digital, se têm obtido resultados satisfatórios e porquê.

O objetivo deste trabalho é, primeiramente, apresentar os principais conceitos relacionados ao marketing digital, suas estratégias e ferramentas para aumentar a presença e a lucratividade das organizações no ambiente virtual e, posteriormente, através de uma pesquisa realizada *online* verificar a empregabilidade das estratégias e ferramentas de marketing digital pelos empreendedores em suas redes sociais.

CONCEITO DE MARKETING

De acordo com a American Marketing Association (AMA, 2017), o marketing pode ser definido como uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. Ainda nessa linha de pensamento, Kotler e Keller (2012, p:3) acrescentam: “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

Na visão de Richers (2001, p. 11) é possível compreender por marketing *"as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e a realização de trocas com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos."*

Las Casas (2006) também possui uma definição semelhante, para o autor, o marketing engloba todas as atividades relacionadas a troca, buscando atender os desejos e necessidades dos consumidores, tendo em mente o meio ambiente de atuação e o impacto que este causa na sociedade, e visando sempre alcançar os objetivos da organização.

Com base nos conceitos apresentados acima, é possível observar que o objetivo básico do marketing é compreender os anseios e desejos do público-alvo de uma determinada organização e buscar meios para atender a essa demanda da forma mais satisfatória possível. Ademais, o marketing envolve o planejamento e execução do mercado com o intuito de gerar o retorno financeiro esperado para a empresa.

MARKETING DIGITAL

Segundo Costa et al. (2015) na década de 1990, a internet se consolidou e rapidamente se tornou um sucesso mundial, tal fato foi possível graças aos computadores pessoais desenvolvidos por empresas de tecnologia como *Microsoft* e *Apple*, popularizando assim um meio de comunicação que diminuiria as fronteiras ao redor do mundo. Ainda de acordo com os autores, com o avanço da tecnologia e computadores mais modernos a internet mudou o mundo com uma nova forma de comunicação onde as informações se propagam de forma rápida para milhões de pessoas ao redor do mundo.

A internet rapidamente se mostrou uma plataforma capaz de oferecer vantagens para as empresas que utilizam este canal para criarem suas estratégias de marketing. Sobre os

benefícios da internet aliado ao marketing, Kotler e Keller (2012) afirmam que as organizações podem usar a Internet como um poderoso canal de informações e vendas. Ainda segundo os autores, a internet amplia a cobertura geográfica das empresas almejando informar consumidores e promover produtos no mundo todo. Como exemplo, um *site* pode listar os produtos de uma empresa, seu histórico, filosofia de negócios, oportunidades de trabalho e outras informações de interesse ao cliente.

Com o uso da internet pelas empresas, de acordo com Costa et al. (2015) foi possível obter um alcance muito maior de prováveis consumidores, pois estes não se encontravam mais localizados apenas em certa região. Assim, com a popularização da internet ao redor do mundo aliado à ideia de marketing, se originou o conceito de marketing digital, que nada mais é que o próprio marketing dito como tradicional integrado à internet

Sendo assim, o marketing digital apresenta-se como sendo uma das formas de abordagem adotada pela organização, portanto utiliza-se de todos os conceitos presentes no marketing tradicional. Entretanto, sua principal e notória diferença é que este estabelece seus processos de comunicação e divulgação no meio virtual.

Júnior e Azevedo (2015) complementam afirmando que devido às novas mudanças no comportamento dos consumidores, é possível observar o aumento do uso de novas tecnologias, como *smartphones*, avanços na própria internet em si e redes sociais. Tal inclusão só é possível graças aos avanços tecnológicos que proporcionaram esta realidade. Ainda segundo os autores, essas tecnologias, proporcionam maior acesso a informações sobre produtos e serviços, e por conseguinte, diminuíram fronteiras existentes entre a organização e seus clientes, ademais, impactaram e mudaram a sociedade, fazendo surgir novas tendências corporativas adaptadas pelo marketing.

De forma complementar, Adolpho (2011) afirma que na economia digital, as distâncias estão limitadas a um clique. As interações entre organização e consumidores saíram há muito do controle da empresa e expandiram seus domínios para cada residência de cada cliente. Não há mais barreiras de tempo e espaço no mundo digitalizado, pois a internet tratou de derrubá-las, uma após a outra.

Nesse sentido, o ambiente digital impacta no comportamento de empresas e consumidores, e por conseguinte, nas estratégias de marketing. Com a popularização e o avanço

da internet, os meios digitais exercem um papel mais prático e direcionado a nichos digitais de consumidores, o que não só proporciona uma relação de diálogo de via dupla entre organização e cliente, mas também desempenha as funções de divulgação de marca, produtos, serviços, publicidade e outros que são essenciais no processo de consolidação da marca.

Sobre o comportamento do consumidor *online*, Torres (2009, p.62) alega:

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores. Quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. [...] O consumidor é o mesmo, e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela internet. A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. (TORRES, 2009, p. 62)

Na internet, comunidades e grupos são criados entre os consumidores para troca de informações acerca dos produtos ou serviços das empresas, ultrapassando fronteiras muito mais amplas. Características positivas sobre um produto se propagam rapidamente, assim como as características negativas, gerando influência na tomada de decisão de possíveis consumidores.

O marketing digital apresenta-se como sendo focado em entender o comportamento do consumidor virtual, a fim de conquistá-lo e fidelizá-lo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que a transição do marketing tradicional para o digital, envolve principalmente a mudança de perspectiva de "segmentação" para "comunidade". Neste contexto, a organização participa do cotidiano de seus clientes, interessando-se com suas rotinas e lhes fornecendo informações relevantes a fim de gerar fidelização e transformá-los em "advogados da marca". Termo este, que se refere ao cliente que se sentiu satisfeito com o produto ou serviço oferecido pela empresa e que fala positivamente acerca daqueles no ambiente virtual.

MARKETING DIGITAL E CONTEÚDO ONLINE

Segundo Torres (2010 p. 12), o marketing de conteúdo pode ser definido como: “o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online”. Ademais, a característica mais relevante do marketing de conteúdo é que este é utilizado principalmente em plataformas de *sites* e redes sociais na internet.

Antes de abordar o marketing de conteúdo em sua totalidade, é necessário voltar aos primórdios da internet e compreender a evolução do conteúdo *online*. A internet, desde seu início, sempre foi baseada em *sites* com páginas de texto e *hiperlinks*. No começo de sua popularização, para acessar um determinado *site* era necessário conhecer o endereço virtual que desejava acessar ou então procurar em catálogos *online* que se assemelhavam a enormes listas telefônicas. Nesses catálogos, era preciso procurar os *sites* por categorias ou assuntos desejados.

Com os avanços da internet, surgiram ferramentas de pesquisas como *Yahoo*, *Google* e *Bing* e, portanto, não era mais necessário conhecer o site, era preciso apenas digitar algumas palavras-chave e a ferramenta de busca apresentava uma lista de *sites* relacionados com as palavras digitadas. Com o tempo, os buscadores evoluíram e os consumidores se sofisticaram e procuravam por *sites* que fossem capazes de chamar a sua atenção e que tivessem conteúdo o suficiente para saciar as suas dúvidas e despertar o seu desejo.

Em resumo, segundo Torres (2010), os novos consumidores são atraídos para um *site*, pois as ferramentas de busca varrem o conteúdo existente e o exibem para os possíveis consumidores no momento em que ele está buscando algo relacionado ao negócio. Se um site não tiver conteúdo relevante, os consumidores não irão parar nele. Nesse sentido, para que o consumidor chegue até um site através do uso das ferramentas de busca é necessário haver conteúdo relacionado a o que ele procura durante o processo de decisão de compra. Portanto, o papel do marketing de conteúdo é criar relevância para um *site*, almejando que este apareça entre os primeiros resultados na busca do consumidor e ganhe a sua atenção.

Portanto, é notório que o marketing de conteúdo está diretamente relacionado às ferramentas de busca presentes na internet, essa relação se dá, pois, ao digitar palavras-chave em ferramentas de busca como: *Google*, *Yahoo* e *Bing*, os primeiros resultados obtidos, através

de uma busca orgânica, serão os *sites* com maior quantidade de conteúdos referentes aos termos pesquisados. Desse modo, é de extrema importância que o empreendedor que deseja utilizar essa ferramenta do marketing digital crie conteúdos e postagens *online* de forma constante e relevante a fim de aumentar o engajamento do seu público alvo e ser mais expressivo para novos clientes que realizarem uma busca *online*.

MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

O marketing digital vem se tornando cada vez mais importante para as organizações. Não somente por uma questão de tecnologia, mas também por uma alteração no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a internet como meio de comunicação, relacionamento, informação e entretenimento.

Neste cenário, as redes sociais digitais fazem parte de uma nova possibilidade de entretenimento, comunicação e é praticamente indispensável no cotidiano dos mais diversos públicos, sendo que esses aderiram a um novo estilo de vida, no qual determinam a maneira que irão consumir e produzir conteúdo, além de estarem constantemente influenciando e sendo influenciado, expondo os seus interesses e opiniões *online*.

Portanto, para que uma empresa possa crescer e se fazer presente onde seu público-alvo e seus possíveis clientes estão, é necessário a utilização da internet e de estratégias eficazes de marketing digital para alcançar tais objetivos. Segundo Torres (2009) para que uma estratégia de marketing digital possa permitir a sobrevivência, crescimento e geração de lucros para uma organização, é importante ter o consumidor como foco principal e fixar o seu comportamento *online* como base para a elaboração do plano estratégico.

Há diversos meios para a criação de marketing digital, dentre eles, a utilização das redes sociais apresenta-se como uma maneira, simples, de baixo custo e eficaz de criar e manter relacionamentos mais próximos com o cliente. Corroborando o já citado, Torres (2009) “as redes sociais na internet, ou mídias sociais, são sites onde os usuários se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”.

Muitas pessoas confundem redes sociais com mídias sociais. Portanto, é importante entender a diferença entre esses conceitos, segundo Gabriel (2010) as redes sociais são os

relacionamentos das pessoas conectadas e, mídias sociais são os conteúdos que as pessoas compartilham nas redes sociais, como imagens e textos. As mídias e a rede estão ligadas, mas não significam a mesma coisa. Levando isso em consideração podemos observar que sites como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* são plataformas de redes e mídias digitais, pois os usuários utilizam o que eles fornecem para compartilhar as informações e muitos dos conteúdos que são divulgados permanecem armazenados no site.

Para Cabral (2020), um dos principais fatores de diferenciação da utilização das redes sociais como estratégia de marketing digital, é a intenção rápida e direta com o cliente. Além disso, Giacometti (2020) afirma que outro fator diferencial das mídias digitais é a possibilidade de ações de correção praticamente em tempo real, caso algum equívoco ocorra, seja um erro de digitação, seja uma melhoria de última hora, é possível adotar a mensagem com uma velocidade instantânea.

Desse modo, é possível observar que o surgimento das redes sociais, estreitou e facilitou as relações entre as pessoas no nível particular e pessoal e também modificou o padrão de comunicação entre as empresas e seu público.

Ao criar uma estratégia de marketing digital voltada para as redes sociais deve-se focar nas interações que a propaganda terá com os consumidores, pois é dessa forma que será definido seu relacionamento com eles. Ao contrário de muitas ações que o marketing digital fornece para sua empresa, o marketing nas redes sociais é fundamental a serem feitos, como a presença da internet é muito forte entre os consumidores, se a empresa não estiver presente nas redes sociais ela poderá perder espaço na decisão de comprar e será envolvida por opiniões de terceiros.

As redes sociais oferecem recursos que possibilitam a interação e aproximação com o cliente, o aumento do alcance da empresa dentro da rede social e a análise e mensuração dos resultados. A Tabela 1 foi utilizada para a análise destas interações possíveis. Ela apresenta os recursos, descreve as suas funcionalidades e aponta a quais redes sociais estão vinculadas. As redes sociais citadas são: o *Facebook*, que permite aos usuários trocar mensagens, compartilhar fotos e vídeos, e interagir com pessoas do mundo todo e o *Instagram*, que é uma rede social para fotos e vídeos curtos, onde usuários podem seguir perfis pessoais e profissionais.

Tabela 01: Recursos disponíveis nas redes sociais

| Recurso | Finalidade |
|---------------------------|--|
| Comentário | Possibilitam ao usuário deixar sua opinião (positiva ou não) sobre o conteúdo publicado. |
| Compartilhamentos | Possibilitam ao usuário replicar um conteúdo publicado por outro usuário com a sua rede de contatos. |
| Curtidas | Disponível nas publicações e comentários, possibilitam ao usuário manifestar que gostou do conteúdo publicado. |
| Hashtags | Possibilitam a categorização de palavras-chave, agrupando todas as publicações que utilizaram a hashtag. |
| Story / Status | Permitem que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos que só podem ser visualizados por 24 horas. |
| Marcar pessoas | Permite ao usuário colocar o nome de outro usuário em uma publicação, comentário ou story. |
| Impulsionamento / Anúncio | Permite ao usuário pagar para que uma publicação seja exibida para uma lista de pessoas segmentadas por características como idade, sexo e interesses. |
| Análise de dados | Permite ao usuário analisar os dados gerados pela própria rede social sobre os resultados daquele perfil. |
| Enquetes | Permite ao usuário realizar uma enquete com duas opções de voto e calcula os resultados automaticamente. |
| Chat | Permite ao usuário ter uma conversa privada ou em grupo com outros usuários dentro da própria rede social. |

Fonte: Adaptado de Fontana *et. al* (2020)

Segundo Pinochet *et. al* (2018, *apud* Fontana *et.al*) a principal vantagem da utilização destes recursos nas redes sociais é a possibilidade de mensuração dos resultados obtidos das publicações como: gestão da reputação; suporte ao consumidor; proteção da marca; *benchmarking*; pesquisa de mercado; exposição da marca; pesquisa de marketing; mensuração de campanha; segmentação de público; mapeamento de influenciadores; geração de *leads*; inovação; entre outros. Ainda segundo os autores, o uso de métricas das redes sociais permite saber se a estratégia utilizada pela empresa está sendo efetiva para o objetivo final, que abrange conquistar mais clientes, aumentar suas vendas, ganhar posicionamento, entre outros. Portanto, essas métricas são indispensáveis no mundo digital, dado que as empresas precisam não só manter um perfil nas redes mais relevantes no momento, mas conservá-las constantemente atualizadas, com informações pertinentes de seus produtos e serviços para seu público.

Diante disso, é possível observar que para as empresas as redes sociais se apresentam como mais um meio para se relacionar com os clientes e seu público-alvo e tem como objetivo fidelizar consumidores, fortalecendo sua marca no mercado. Essas ferramentas são poderosas para as empresas, através dela podem-se aumentar seus clientes, fazer uma maior divulgação de sua marca e seus produtos, entre outras características que elas apresentam. Entretanto, o principal desafio está em descobrir qual a melhor maneira de se investir em comunidades virtuais sem prejudicar a própria imagem e de fazer com que os clientes interajam com a empresa dando ideias, sugestões e enriquecendo o banco de dados. Portanto, convém analisar as principais redes sociais em uso e seus impactos nos negócios.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada entre os dias 23 de maio de 2022 e 12 de junho de 2022 e obteve 53 respostas no total. A divulgação do formulário foi feita através de redes sociais e aplicativos de mensagens como *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram*. A pesquisa contou com empreendedores que atuam em diversas áreas, todos residentes no município de Duque de Caxias, Rio de Janeiro. A primeira seção de perguntas teve o objetivo de conhecer os empreendedores participantes deste trabalho, sendo a primeira questão acerca do gênero dos mesmos. Diante desta pergunta, 52,8% disseram ser do gênero feminino, 45,3% disseram ser do gênero masculino e 1,9% dos entrevistados disseram ser de outro gênero.

A segunda questão presente no formulário, investigou saber a faixa etária dos empresários participantes desta pesquisa e obteve as seguintes respostas: 41,5% dos entrevistados afirmaram ter entre 26 e 35 anos, 37,7% dos entrevistados afirmaram ter entre 18 e 25 anos, 20,8% dos entrevistados afirmaram ter entre 36 e 45 anos e nenhum participante entrevistado afirmou ter 45 anos ou mais.

Seguindo para a terceira pergunta presente no formulário, esta teve o objetivo de descobrir o nível de escolaridade dos empreendedores entrevistados e obteve as seguintes respostas: 47,2% dos entrevistados afirmaram possuir o ensino médio completo, 33,9% dos entrevistados afirmaram possuir o ensino superior incompleto, 7,6% dos entrevistados afirmaram possuir o ensino superior completo, 7,5% dos entrevistados afirmaram possuir o ensino médio incompleto, 1,9% dos entrevistados afirmaram possuir o ensino fundamental completo e 1,9% dos

Partindo para a segunda seção que teve como objetivo entender mais sobre os empreendimentos dos empresários participantes desta pesquisa. A quarta questão, teve como objetivo investigar qual o tamanho e qual o regime as empresas dos entrevistados possuem, diante disso, obtiveram-se as seguintes respostas: 50% dos entrevistados afirmaram possuir uma empresa em situação informal, 40,4% afirmaram serem microempreendedores individuais formalizados, 9,6% dos entrevistados afirmaram ter uma microempresa e nenhum entrevistado afirmou possuir uma empresa de pequeno porte e nem uma empresa de médio a grande porte.

A quinta pergunta do questionário, teve como objetivo investigar os motivos pelos quais os participantes desta pesquisa começaram a empreender, as respostas basearam-se em duas hipóteses, sendo a primeira acerca do empreendedorismo por necessidade e a segunda acerca do empreendedorismo por oportunidade e obtiveram-se as seguintes respostas: 41,5% dos entrevistados afirmaram que começaram a empreender com o objetivo de alcançar a independência financeira, 26,4% dos participantes afirmaram que começaram a empreender pois buscavam por uma fonte de renda, desse modo, é possível presumir que não possuíam fonte de renda quando começaram a empreender. Ademais, 22,6% afirmaram que iniciaram a empreender com o objetivo de obter outra fonte de renda, desse modo, é possível supor que já havia outra fonte de renda anteriormente e houve a necessidade de obter uma nova, portanto, essas respostas estão relacionadas ao empreendedorismo por necessidade. Por fim, 7,5% dos participantes afirmaram que deram início aos seus empreendimentos pois possuíam

conhecimento sobre a área e queriam o pôr em prática e 1,9% dos entrevistados afirmaram que começaram a empreender pois possuíam dinheiro para investir e encontraram uma oportunidade viável, essas respostas configuram-se como sendo referentes ao empreendedorismo por oportunidade.

Partindo para a sexta questão, esta teve o objetivo de compreender as principais áreas de atuação dos empreendedores presentes nesta pesquisa, obteve-se uma grande variedade de respostas a serem apresentadas a seguir : 26,4% dos entrevistados afirmaram empreender no ramo de alimentos e bebidas, 18,9% dos participantes afirmaram que empreendem no ramo de roupas e acessórios, 18,9% dos entrevistados afirmaram que empreendem no ramo de produtos e serviços de beleza, 7,5% afirmaram que empreendem no ramo de assistência técnica e conserto de eletrônicos, 7,5% asseguraram que atuam no ramo de saúde e bem estar, 3,8% dos entrevistados afirmaram atuar nos ramos de festas, mercearia e mercado digital respectivamente e 1,8% dos participantes afirmaram empreender nos ramos de marcenaria, farmácia e produtos personalizados.

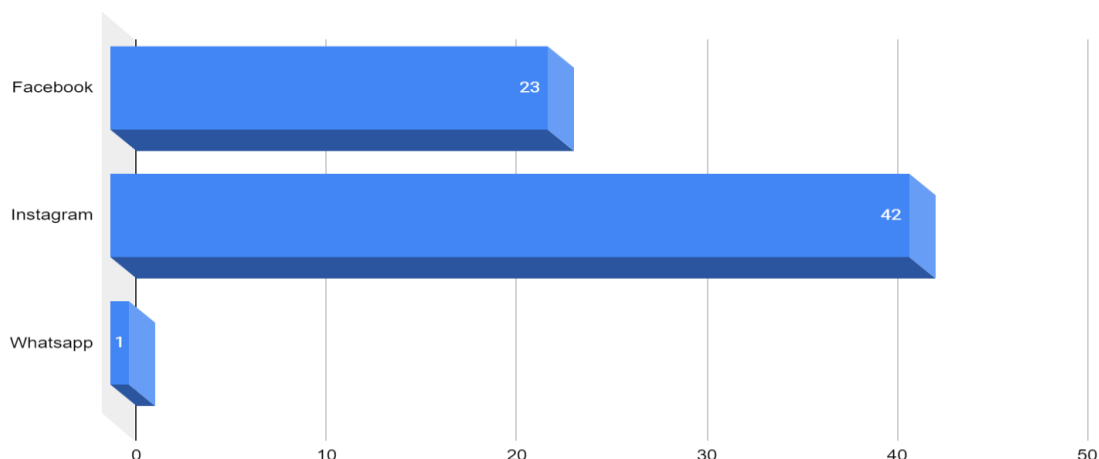
A sétima questão teve o intuito de descobrir a quanto tempo os entrevistados estão empreendendo e obtiveram-se as seguintes respostas: 34% afirmaram que empreendem entre um e dois anos, 26,4% asseguraram que empreendem a um ano ou menos, 20,8% garantiram que empreendem a quatro anos ou mais, 11,3% afirmaram que possuem suas empresas entre dois e três anos e 7,5% afirmaram que empreendem entre três a quatro anos.

A oitava questão do formulário, almejava descobrir se os empreendedores utilizam perfis de suas empresas em redes sociais ou se utilizavam apenas os seus perfis pessoais e obtiveram-se os seguintes resultados: 90,6% dos entrevistados afirmaram que suas empresas possuem perfis profissionais em redes sociais e 9,4% afirmaram que não possuem contas profissionais e utilizam apenas seus próprios perfis pessoais.

A nona questão da entrevista objetivou descobrir quais as principais redes sociais utilizadas por estes empreendedores nas ações de marketing online, diante disso, obtiveram-se as seguintes respostas: 42 (quarenta e dois) dos 53 (cinquenta e três) entrevistados dizem utilizar o *Instagram* para suas ações de marketing, 23 (vinte e três) dizem utilizar o *Facebook* e um diz utilizar o *Whatsapp*, que não é uma rede social e sim um aplicativo de mensagens instantâneas, como plataforma para divulgar suas ações de marketing. Vale salientar que nessa questão foi

possível selecionar mais de uma resposta, desse modo, houve por várias vezes o *Facebook* e o *Instagram* foram selecionados em conjunto.

Gráfico 09: Principais redes sociais utilizadas



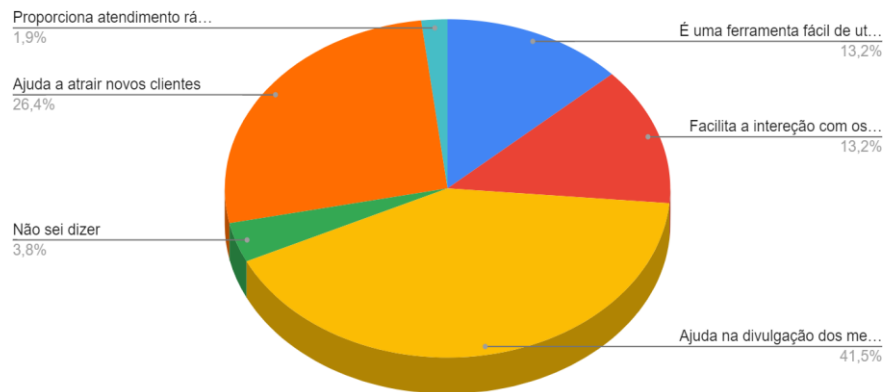
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A décima questão do formulário, almejou descobrir se após adentrarem no mundo das redes sociais e colocarem em prática as ações de marketing digital, os empreendedores presentes nesta pesquisa observaram aumentos ou diminuições em seus faturamentos, diante disso, obtiveram-se os seguintes resultados: 67,9% dos participantes afirmaram que houve aumento em seu faturamento após utilizarem as redes sociais, 28,3% dos empreendedores disseram que não houve nem aumento e nem diminuição em seu faturamento e 3,8% não souberam responder. É importante ressaltar que mesmo havendo a opção “Houve diminuição no faturamento” no formulário, nenhum participante escolheu esta alternativa e reportou resultados negativos após o uso das redes sociais.

Por fim, a décima primeira questão do formulário teve o objetivo de investigar e conhecer a opinião dos empresários participantes dessa pesquisa acerca do porquê e principal benefício observado na utilização das redes sociais como forma de posicionar o seu negócio frente ao mercado, diante desta questão, obtiveram-se as respostas a seguir: 41,5% dos entrevistados disseram que utilizam as redes sociais em seus negócios pois ajuda na divulgação de seus produtos e/ou serviços, 26,4% afirmaram que utilizam pois desse modo é possível alcançar o seu público alvo e atrair novos clientes, 13,2% disseram utilizar pois é uma

ferramenta de modo geral fácil de usar, 13,2% asseguraram que utilizam pois facilita a interação com o cliente, 3,8% não souberam dizer e 1,9% respondeu que proporciona atendimento rápido ao cliente.

Gráfico 11: Principais vantagens das redes sociais



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

CONCLUSÃO

Neste trabalho foi feito um levantamento sobre o conceito tradicional de marketing até o advento do marketing digital, redes sociais, mídias digitais e empreendedorismo. Com essas informações, elaborou-se um plano para avaliar a utilização das redes sociais por empreendedores. Através da coleta de dados, utilizando o método quantitativo com aplicação de um questionário, foi possível observar a importância do marketing digital para os empreendedores, bem como a influência que ele causa.

Através da análise dos dados, pode-se confirmar que a maioria dos empreendedores participantes desta pesquisa são do sexo feminino, possuem entre 26 (vinte e seis) e 35 (trinta e cinco) anos, possuem o ensino médio completo e começaram a empreender pela busca da independência financeira, o que se enquadra no conceito de empreendedorismo por necessidade. Acerca de seus empreendimentos, mais da metade possui menos de dois anos de existência e a metade dos participantes possuem empresas informais, isso reflete o caráter imediatista e improvisado destas empresas, buscando atender uma necessidade urgente sem possuir muito planejamento em relação ao futuro.

Ademais, apesar da grande diversidade de ramos, a parte majoritária dos empreendedores entrevistados atua nos segmentos de alimentos e bebidas, roupas e acessórios e beleza respectivamente. Sobre o uso das redes sociais, quase todos usam perfis profissionais e houve uma unanimidade no uso do Facebook e do Instagram, sendo a segunda a mais utilizada pela amostra presente neste trabalho.

Embora sejam ferramentas que efetivamente funcionem na divulgação de serviços e produtos ofertados e possibilitem maior alcance, podendo atrair dessa forma novos clientes. Uma das desvantagens observadas referente ao uso dessas redes sociais como ferramenta estratégica de marketing digital é o crescente número de informações produzida nas redes, tornando o alcance orgânico, ou seja, o não pago, progressivamente menor, obrigando a empresa a realizar a compra de publicações impulsionadas, entretanto, tais publicações devem ser utilizadas com o objetivo de atrair mais seguidores ou promover campanhas.

A contribuição deste trabalho para a academia está relacionada principalmente à identificação da importância e dos benefícios que as redes sociais podem proporcionar aos empreendedores, principalmente aqueles que estão iniciando o seu negócio e não possuem capital disponível para gastar com marketing e promoção do seu empreendimento. O trabalho também auxilia os empreendedores, no sentido de conhecerem quais contribuições o uso das redes sociais e as ações de marketing podem trazer para o negócio, possibilitando que explorem com mais consciência os recursos, entendam como essas redes podem fortalecer e expandir o negócio.

Entretanto, esta pesquisa apresenta limitações quanto ao número de participantes e a pouca interação obtida em razão do uso de um formulário fechado. Outra limitação encontra-se na literatura, pois o estudo das redes sociais se trata de um tema recente e com um baixo número de investigações específicas sobre a utilização das redes sociais para o empreendedorismo, sendo os estudos encontrados, em sua maioria, sobre o uso para empresas já estabelecidas ou consolidadas fisicamente.

Para pesquisas futuras sugere-se investigar mais a fundo através de estudos de caso a associação entre o uso de redes sociais e o desempenho dos empreendimentos. Ademais, é relevante estudar o papel das redes sociais para a decisão de compra do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico do Marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- ALVES, Alexandre Rodrigues. **Empreendedorismo e inserção no Mundo do Trabalho** / Secretaria de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente do Estado de Pernambuco – Recife: SECTMA, 2009
- AMA. **Definitions of marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> .Acesso em: 26/02/2021.
- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: Conceitos e definições**. *Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia*. v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.
- BARROS, Aluizio Antonio de; PEREIRA, Cláudia Maria Miranda de Araújo. **Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica**. *Revista de administração contemporânea*, v. 12, n. 4, p. 975-993, 2008.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2006.
- _____. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CORRAR, Luiz J.THEÓPHILO, Carlos Renato. **Pesquisa Operacional para decisão em contabilidade e administração**. Atlas, 2004.
- COSTA, Lucas Mendes da et al. **A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL: UMA ESTRATÉGIA DE MERCADO**. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Fortaleza/CE, 2015
- CROCCO, Luciano, TELLES, Renato, GIOIA, Ricardo M., ROCHA, Thelma, STREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos de marketing**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. Elsevier Brasil, 2008.
- FONTANA, Darah de Mathias *et. al.* **Contribuições do uso de Redes Sociais Virtuais para o Empreendedorismo Feminino**. *Revista Ciências Administrativas*, 27(1): 11161, 2021
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas do marketing: do tradicional ao digital**. Curitiba, InterSaberes, 2020.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **USO DE INTERNET, TELEVISÃO E CELULAR NO BRASIL**. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>>. Acesso em: 23/02/2021.

JUNIOR, Aquiles Batista Ferreira; AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015.

KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A.L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MONITOR, Global Entrepreneurship. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2018.

PINOCHET, L. H. C.; PACHELLI, I. L.; DA ROCHA, F. M. M. **Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil**. In FONTANA, Darah de Mathias et. al. **Contribuições do uso de Redes Sociais Virtuais para o Empreendedorismo Feminino**. Revista Ciências Administrativas, 27(1): 11161, 2021.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing?** — 18. ed. — São Paulo : Brasiliense, 2001.

ROCK CONTENT. **Marketing no Instagram: o guia da RockContent**. [2013-2018]. Disponível em: . Acesso em: 29/03/2022.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE. **Dados Sebrae indicadores: total de empresas**. [S. l.]: Sebrae, 2014.

SEBRAE. **Dados Sebrae indicadores: número de empreendedores**. [S. l.]: Sebrae 2018.

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 Editora, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia Pratico Marketing na Internet para pequenas empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. 2010.

VETTORI, Pollyanna Bobig; FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **A utilização de mídias sociais como ferramenta de apoio ao marketing promocional na web**. Curitiba, 2013