

Luana Frigulha Guisso

Ivana Esteves Passos de Oliveira (orgs.)

# DIÁLOGOS INTERDISCIPLINARES 2

**Teoria e prática em educação,  
ciência e tecnologia**



DIÁLOGO  
EDITORIAL

Luana Frigulha Guisso e  
Ivana Esteves Passos de Oliveira (orgs.)

# **DIÁLOGOS**

## **INTERDISCIPLINARES 2:**

### **Teoria e prática em educação, ciência e tecnologia**

1ª edição

Vitória  
Diálogo Comunicação e Marketing  
2022

Diálogos interdisciplinares 2: Teoria e prática em educação, ciência e tecnologia  
© 2022, Luana Frigulha Guisso e Ivana Esteves Passos de Oliveira.

*Projeto gráfico e editoração*  
Diálogo Comunicação e Marketing

*Capa e diagramação*  
Ilvan Filho

1ª edição

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D537      Diálogos interdisciplinares 2: teoria e prática em  
educação, ciência e tecnologia / organização Luana  
Frigulha Guisso e Ivana Esteves Passos de Oliveira. -  
  
Vitória, ES : Diálogo Comunicação e Marketing, 2022. -  
  
266 p. : il. foto. color. ; 24 cm.  
  
ISBN 978-85-92647-66-7  
DOI 10.29327/564118  
  
1. Educação. 2. Abordagem interdisciplinar do  
conhecimento. I. Guisso, Luana Frigulha. II. Oliveira,  
Ivana Esteves Passos de.

CDD – 370

*Conselho Editorial*

Dr. Marcus Antonius da Costa Nunes

Dra. Luana Frigulha Guisso

Dra. Ivana Esteves Passos de Oliveira

Dra. Sônia Maria da Costa Barreto

# Apresentação

**A** Diálogo Editorial, em parceria com o Mestrado em Ciência Tecnologia e Educação do Centro Universitário Vale do Cricaré, respaldado por um conselho editorial representado por Doutores e Pós-Doutores, coordenou a editoração desse compilado de dissertações acadêmico-profissionais, implementadas, por docentes e discentes, em diversas áreas do saber, no intuito de propiciar a perpetuação da consolidação dos conhecimentos construídos em investigações na perspectiva transversal das ciências, tecnologia e educação.

O e-book reúne elementos teóricos sobre as áreas supracitadas, e lança foco nas ferramentas criadas durante o processo de investigação, na confluência da prática com a teoria, as quais consolidam novas metodologias e inovação tecnológica, na premissa da criação de caminhos criativos, inovadores e sistematizados pela valorização das tradições e da cultura.

O e-book “Diálogos Interdisciplinares 2: teoria e prática em educação, ciência e tecnologia” apresenta um trabalho incansável de pesquisa desenvolvido pelos alunos e orientadores do curso de Mestrado em Ciência, Tecnologia e Educação do Centro Universitário Vale do Cricaré.

É importante ressaltar que a leitura de tal compilado é um convite para quem deseja expandir seus estudos em contextos de interdisciplinaridade em Educação, Saúde e História, bem como compreender um pouco mais sobre o desenvolvimento cognitivo da criança, a educação quilombola, o papel da escola na promoção de uma alimentação saudável, o desinteresse escolar, professores de educação física e as redes de diálogos, práticas de convivência e fortalecimento de vínculos com grupos de gestantes, entre outros temas que estão disponíveis.

É preponderante ressaltar que esta coletânea tem a sua tessitura resultante de investigações sobre práticas do cotidiano escolar, escritas sob o olhar contemplativo, observador e reflexivo, o qual alimenta reflexões, que vencem, na obstinação de seus autores, os muros das escolas, reverberando nas comunidades, para buscar ganhar notoriedade e inspirar outros estudos.

***Dra. Luana Frigulha Guisso e  
Dra. Ivana Esteves Passos de Oliveira***

# Sumário

EDUCAÇÃO QUILOMBOLA: UM OLHAR SOBRE AS PRÁTICAS PEDAGÓGICAS NA ESCOLA “ORCI BATALHA” DO MUNICÍPIO DE PRESIDENTE KENNEDY/ES .....	08
Cláudia Márcia Corrêa de Jesus e André Luis Lima Nogueira	
CONTRIBUIÇÕES DAS ATIVIDADES LÚDICAS NO DESENVOLVIMENTO COGNITIVO DA CRIANÇA NA EDUCAÇÃO INFANTIL .....	26
Cristiely Monteiro da Silva e Luana Frigulha Guisso	
O PAPEL DA ESCOLA NA PROMOÇÃO DE UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL NA EMEF PLURIDOCENTE JIBOIA DE PRESIDENTE KENNEDY-ES .....	41
Daniele Alves Mesquita e Daniel Rodrigues Silva	
DESINTERESSE ESCOLAR DE ESTUDANTE DO ENSINO FUNDAMENTAL II: UM PROBLEMA A SER ENFRENTADO PELA ESCOLA E A FAMÍLIA .....	63
Dilméia Fernandes Pacheco da Silva e Nilda da Silva Pereira	
PRÁTICA DE CONVIVÊNCIA E FORTALECIMENTO DE VÍNCULOS COM GRUPOS DE GESTANTES DO CRAS DE PRESIDENTE KENNEDY .....	85
Elisangela Moraes Ayres e Daniel Rodrigues Silva	
COLABORAÇÃO ENTRE PROFESSORES DE EDUCAÇÃO FÍSICA VIA REDES DE DIÁLOGOS .....	103
José Rodrigo Brioli Polonini e José Roberto Gonçalves de Abreu	
ENTENDENDO A DISFUNÇÃO ERÉTIL MASCULINA: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	129
Josima Lima Oliveira e Daniel Rodrigues Silva	

O IMPACTO DAS RECEITAS DOS ROYALTIES DO PETRÓLEO SOBRE OS INVESTIMENTOS EM EDUCAÇÃO NO MUNICÍPIO DE PRESIDENTE KENNEDY-ES .....	144
Leandra Fontana Tonon	
A ATUAÇÃO DAS ESCOLAS NA DETECÇÃO E ENFRENTAMENTO DA VIOLÊNCIA SEXUAL CONTRA CRIANÇAS .....	160
Leidiane Chaves da Cruz e Luciana Teles Moura	
A REALIDADE DA SÍFILIS EM GESTANTES DO ESPÍRITO SANTO E AS IMPLICAÇÕES TRAZIDAS PARA O EXERCÍCIO DA ENFERMAGEM .....	174
Lusiane Lima Oliveira e Luciana Barbosa Firmes Marinato	
A HISTÓRIA NOSSA DE CADA DIA: PRESIDENTE KENNEDY 1964- 2019, NA VISÃO DOS ALUNOS DA EJA .....	185
Milene da Silva Rodrigues Carvalho e Sebastião Pimentel Franco	
O ENSINO DE HISTÓRIA E A ATUAÇÃO DO DOCENTE: PRINCIPAIS ABORDAGENS SOBRE O ESTUDO DE HISTÓRIA LOCAL NOS ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL .....	200
Poliana Nicoli Fontana e Luana Frigulha Guisso	
CONTRIBUIÇÕES DO FISIOTERAPEUTA NO TRABALHO DOS CUIDADORES DE ALUNOS COM PARALISIA CEREBRAL NO MUNICÍPIO DE MUQUI-ES .....	213
Sirlene de Oliveira Mario Inacio e José Roberto Gonçalves de Abreu	
MARKETING DIGITAL EM MICROS E PEQUENAS EMPRESAS .....	227
Thiago Coelho Scherrer de Souza e Sara Dousseau Arantes	
IMPACTOS DOS ESPAÇOS PARA AULAS DE EDUCAÇÃO FÍSICA NO ENSINO FUNDAMENTAL I .....	245
Urbano da Silva Batista e Juliana Cassani Martins	
OS AUTORES .....	262

# MARKETING DIGITAL EM MICROS E PEQUENAS EMPRESAS

*Thiago Coelho Scherrer de Souza*  
*Sara Dousseau Arantes*

## INTRODUÇÃO

A principal função do marketing é estabelecer as necessidades e desejos do mercado alvo, com o intuito de proporcionar a satisfação do cliente de formar mais eficaz que os rivais (ARMSTRONG, 2000). Para Churchill Jr. e Peter (2005), o cliente é o objetivo essencial do marketing e compreender suas necessidades é o ponto principal para o sucesso de uma boa estratégia de marketing.

Os frequentes avanços tecnológicos, principalmente na área de comunicação, são vistos pelas empresas como uma ferramenta estratégica para criar laços com seus clientes. O desenvolvimento da internet tem modificado a forma como as informações são obtidas e transmitidas. As informações fazem parte do cotidiano das pessoas, e a tecnologia possibilita que a comunicação seja imediata (PIZA, 2012).

Antes da internet o marketing era visto como uma ferramenta de comunicação em massa, era impactante, porém era difícil ter uma comunicação de via dupla, não se ouvia muito o consumidor, hoje, porém a internet deu voz ao cliente (CARVALHO, 2015). Os clientes estão cada vez mais exigentes e informados, e se utilizam da internet para tirar dúvidas sobre as empresas, produtos e serviços. Por isso é importante que a empresa seja capaz de conquistar e fidelizar clientes.

As empresas se preocupam com o que os consumidores falam delas, pois um consumidor falando bem de um produto ou serviço, vale mais, que uma propaganda feita por uma empresa (CARVALHO, 2015). Diante dessa nova realidade mercadológica, o marketing tem se adequando as novas formas de comunicar nesse mundo cada vez mais digital.

As empresas perceberam o poder que as redes sociais têm na promoção da sua marca, dos seus produtos e serviços, bem como para a captação de sugestões, elogios e críticas, e a partir de então, se utilizam dessa ferramenta, por ser de baixo custo e de longo alcance. Por essa razão o marketing cada vez mais tem utilizado as redes sociais como ferramenta para atrair consumidores de diferentes regiões geográficas (SARAIVA, 2019).

O marketing digital pode ser entendido como todo marketing que é realizado dentro das plataformas digitais, como redes sociais, sites e aplicativos (PEÇANHA, 2019). O brasileiro fica em média 3 horas e 31 minutos por dia conectados as redes sociais, e o facebook foi a rede social mais usada pelos brasileiros em 2020, seguindo pelo whatsapp, youtube e instragram (VOLPATO, 2021).

O marketing digital é fundamental para o desenvolvimento das empresas, porém, a grande segmentação e variedade de plataformas para esse serviço torna a escolha da melhor ferramenta uma tarefa laboriosa (ESPANHOL; MOREIRA; COSTA, 2021). A maioria das grandes empresas possuem um departamento específico que gerencia as estratégias de marketing, porém, as empresas menores geralmente não têm este suporte e as escolhas são muitas vezes empíricas, o que pode limitar a eficiência da ferramenta e causar o efeito contrário ao pretendido.

Os empreendimentos de menor porte, como as micro e pequenas empresas geralmente não possuem o suporte técnico e financeiro necessário tanto para a escolha da melhor ferramenta, quanto para o seu gerenciamento (VICTORINO *et al.*, 2020). Portanto, ações que visem apoiar as micro e pequenas empresas quanto ao marketing digital são importantes para o desenvolvimento regional. Segundo o site do Sebrae (2020), 98,5% das empresas privadas brasileiras são micro e pequenas empresas, sendo elas responsáveis por 54% dos empregos e 27% do produto interno bruto (PIB), o que as levam a serem importantes para o desenvolvimento econômico e social do Brasil.

As micro e pequenas empresas geralmente não possuem o suporte técnico e financeiro necessário não só para a escolha da melhor ferramenta, mas

principalmente, para o seu gerenciamento. As micro e pequenas empresas têm consciência da importância do marketing digital, porém não estão utilizando de forma adequada ou não fazem o devido monitoramento das suas redes sociais, conforme evidenciado no estudo de Victorino *et al.* (2020). Neste estudo foi demonstrado que os principais obstáculos para utilização do marketing digital são a falta de tempo e a inabilidade para a elaboração de conteúdo, bem como o monitoramento das ações e os investimentos necessários para sua efetivação.

## **MARKETING TRADICIONAL X MARKETING DIGITAL**

### **O que é o marketing?**

O marketing pode conceituado como sendo “[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes a relação de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores [...]” (LAS CASAS, 2009, p.15). Pode ser visto como “[...] um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros” (KOTLER, 2011, p. 32). Pode ser considerado como um processo de planejamento, estabelecimento de preços, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços (CHURCHILR JUNIOR; PETER, 2005).

O marketing é um processo de troca entre empresa e cliente, com benefícios para os dois lados. Conforme Las Casas (2009, p.15), “visa alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que as relações causam no bem-estar da sociedade [...]”.

O marketing pode ser visto como uma maneira de criar uma marca de valor para o cliente, através da oferta de produtos e serviços que estejam com o foco nos desejos dos clientes e nos objetivos da empresa (OLIVEIRA, 2018). O cliente é o objetivo essencial do marketing, saber compreender suas necessidades é o ponto principal para o sucesso de uma boa estratégia de marketing (CHURCHILR JUNIOR; PETER, 2005).

## **Influência da internet para o marketing**

A criação da internet modificou as empresas e seus processos internos, assim como as estratégias de marketing (TORRES, 2010). A relação entre empresa e cliente foi revolucionada com a internet, servindo como um meio de comunicação entre ambos, mudando radicalmente o mundo dos negócios, por possibilitar acesso constante e quase que instantaneamente, a informações de produtos e serviços.

A internet diminuiu distâncias e possibilitou que produtos produzidos por empresas menores ganhassem visibilidade mundial e pudessem ser comercializados globalmente. As informações são distribuídas com rapidez e facilidade (BARCELOS, 2018), possibilitando melhoria no relacionamento com os clientes e incremento no faturamento. Os consumidores podem manifestar suas considerações sobre produtos ou serviços, bem como, visualizar as opiniões de terceiros, aumentando o seu poder de decisão. Desta forma, ao mesmo tempo que obtêm indicativos quanto à qualidade, visualiza novas opções de mercado.

As estratégias de marketing necessitam ser aperfeiçoadas e para isso, o profissional de marketing preciso estar em contato estreito com o cliente. Neste sentido, a internet é uma aliada, pois permite descobrir as variáveis que influenciam no sucesso da empresa, de forma quase que instantaneamente, além de atingir um longo alcance. Portanto, é inegável a influência da internet para a criação de uma estratégia de marketing efetivo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Para Rodrigues (2012), cada vez mais as empresas precisam incorporar a internet em seus planos de marketing. Nesse contexto surge o marketing digital que utiliza a internet como estratégia para o sucesso da empresa.

## **Marketing digital**

O marketing digital pode ser compreendido como um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas por meio da internet com função de propagar, agregar valor e aproximar as empresas e dos seus clientes. A principal diferença entre o marketing digital e o tradicional, é que este último está mais vol-

tado para comunicação com a massa, enquanto o digital, se utiliza de tecnologias digitais, para criar estratégias personalizadas, e assim facilitar o relacionamento entre organizações e consumidores (PEPE, 2017). “O marketing digital não é o marketing tradicional mais robusto, nem é apenas um canal mais rápido ou mais recente, mas sim uma nova abordagem para o marketing [...]” (PEPE, 2017, p. 20).

O marketing digital amplia a visibilidade da marca por meio de serviços e ferramentas que registram e transmitem informações simultâneas de pessoas do mundo (PEPE, 2017). Tem a capacidade de fazer com que os clientes conheçam, confie e comprem em uma determinada empresa (TORRES, 2010), portanto, independente da distância geográfica, as empresas se aproximam dos consumidores, possibilitando a ampliação da clientela.

As estratégias de marketing digital podem auxiliar desde a análise do mercado para a escolha do segmento que se possa atuar com qualidade e eficácia, quanto para compreender o comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). No entanto, as empresas devem ter uma estratégia de marketing coerente, eficiente, eficaz e direcionada para o público alvo da empresa, para que assim não sejam desperdiçados recursos financeiros, mas crie vantagens competitivas (FAUSTINO, 2010).

O gerenciamento da ferramenta de marketing digital também limita a eficiência da estratégia. Conforme ressaltado por Pepe (2017, p. 20), “[...] a tecnologia digital abriu novos canais para a venda de produtos e serviços, mas também colocou os clientes no comando, criando uma mudança fundamental na dinâmica do marketing.” O conteúdo postado pode ter interpretação equivocada, porém, os aspectos positivos se destacam, como aumento da visibilidade e alcance da marca, facilidade de comunicação e baixo custo de divulgação (JULIO; ROSA; SGRIST, 2019)

As ferramentas de marketing digital podem ser implementadas e gerenciadas por qualquer organização, independentemente do tamanho. Segundo Vaz (2011), às micro e pequenas empresas podem se utilizar da internet para alcançar

e fidelizar clientes sem necessidade de grandes investimentos. O marketing digital é uma estratégia fundamental para o crescimento das micro e pequenas empresas (JULIO; ROSA; SGRIST, 2019).

Em um estudo realizado por Santos, Rosa e Araújo (2020), no estado do Espírito Santo, com uma microempresa familiar que oferece produtos personalizados e brindes para festas em geral, verificaram aumento de 80% nas vendas de produtos após a adoção do marketing digital em um período de 2 anos. Os autores concluem que o marketing digital é imprescindível para o crescimento e manutenção das vendas.

As micro e pequenas empresas têm consciência da importância do marketing digital em suas ações, porém não o utilizam de forma adequada ou não fazem o devido monitoramento das suas redes sociais (VICTORINO *et al.*, 2020). Neste estudo os autores concluíram que os principais obstáculos do marketing digital são dificuldades relacionadas com a criação de conteúdos e monitoramento das ações, seja pela falta de tempo ou de habilidade para a elaboração dos conteúdos para divulgação, seja pela escassez de recursos para o investimento. No entanto ainda não são conhecidos estudos que caracterizem como os micro e pequenos empresários utilizam as estratégias de marketing digital em Presidente Kennedy.

## REDE SOCIAIS

### **Características e importância das redes sociais como estratégia de marketing**

As redes sociais são mídias sociais que facilitam a comunicação e possibilitam a formação de redes de relacionamentos por interesse social ou profissional. É um ambiente virtual onde as pessoas se comunicam de forma direta por meio da criação de perfis que exibem informações na forma de textos, fotos e vídeos (BARCELOS, 2018). As redes sociais foram criadas para aproximar pessoas, em formato de rede, fortalecendo os vínculos de relacionamento, além de integrar pessoas em torno de interesses mútuos.

A grande maioria das redes sociais tem as mesmas características técnicas, porém, cada rede social possui certas particularidades. As redes sociais podem ser organizadas em torno de interesses temáticos, permitir acesso livre ou restrito aos conteúdos postados, com regras previamente estabelecidas e geralmente supervisionadas. Em muitas redes sociais é possível que os usuários efetuem postagens de conteúdo como mensagem de texto, fotos e vídeos, sendo comum ainda, a existência de um sistema de mensagens privadas. Portanto, a privacidade do perfil pode variar de acordo com a rede social e a escolha do usuário.

A partir da expansão da internet e principalmente das redes sociais podemos ver as empresas cada vez mais aderindo às plataformas digitais. Nas redes sociais as empresas promovem seus produtos ou serviço e criam um elo direto com o cliente, que por sua vez também interagem com a empresa, o que possibilita um relacionamento de baixo custo e longo alcance (BARCELOS, 2018).

As mídias sociais têm o papel de facilitação de comunicação, pode ser utilizada tanto para elogios quanto pra reclamações, o que faz as empresas ter que justificar e solucionar os eventuais problemas com rapidez a fim de não prejudicar a sua imagem perante o público (JULIO; ROSA; SGRIST, 2019). Nas redes sociais as empresas podem criar perfis específicos com estratégias personalizadas para cada grupo de pessoas que ela deseja atingir, o que exige maior investimento, seja humano, seja financeiro (SARAIVA, 2019).

O uso adequado das redes sociais varia de acordo com o perfil da empresa e do cliente, sendo dessa forma indispensável realizar estudos que levam em consideração os aspectos regionalizados (ALECRIM, 2021). As empresas devem conhecer os usuários das redes sociais, pois sabendo as características dos usuários é possível elaborar estratégias pontuais e adequadas para o seu público-alvo na plataforma escolhida. As empresas que sabem tirar proveito dessas ferramentas iram ter uma vantagem estratégica em relação as concorrentes (BARCELOS, 2018).

Existem diversas redes sociais em todo o mundo, porém, a predominância de uso depende das características da população. Rodrigues (2012), ressalta que

desde a sua origem as redes sociais tiveram um crescimento muito grande rápida, e tem atraído milhões de usuários em todo o mundo. Segundo a reportagem do site E-COMMERCE BRASIL (2020), as redes sociais no Brasil devem crescer mais de 20% até 2023, chegando aproximadamente 114,5 milhões de pessoas, ficando atrás apenas de China, Índia e Estados Unidos. O brasileiro se conecta em média 3 horas e 31 minutos por dia às redes sociais (ALECRIM, 2021).

O Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter e o Instagram são exemplos de redes sociais bastante difundidas (BARCELOS, 2018). Segundo Volpato (2021) o Facebook foi a rede social mais usada pelos brasileiros em 2021, seguindo pelo WhatsApp, YouTube e Instagram.

## **Instagram**

O Instagram foi lançado em outubro de 2010, sendo criado pelos engenheiros de programação Kevin Systrom, um norte-americano e Mike Krieger, um brasileiro, porém, em 2012, foi comprado pelo Facebook. Desde a sua criação foi muito bem recebida pelo público, o que fez o número de usuários crescer a cada ano (SARAIVA, 2019).

É uma rede social onde os participantes postam fotos e vídeos de curta duração, aplicam efeitos e podem interagir com publicações de outras pessoas. Os usuários podem seguir uns aos outros para poderem acompanhar postagens futuras dentro da rede. Alguns dos recursos do Instagram são: edição de imagem, curtidas, comentários, marcação em fotos, mensagens diretas (AGUIAR, 2018).

O principal objetivo do Instagram para fins comerciais é através do compartilhamento de fotos, imagens e vídeos curtos, para despertar a atenção dos clientes, e assim transformar visitas ao perfil em vendas e seguidores (SARAIVA, 2019). O Instagram possibilita a criação de um perfil específico para as empresas, onde as pessoas podem ver as postagens e entrar em contato diretamente através de telefone e ou e-mail, facilitando a comunicação entre empresa e cliente. Esse perfil empresarial permite o monitoramento total das visualizações das publica-

ções e das visitas ao perfil da empresa, além de possibilitar monitor também o perfil dos usuários seguidores, mostrando os horários mais ativos dos usuários, gêneros e faixa etária (AGUIAR, 2018).

Para Oliveira (2018) o Instagram possibilita o surgimento de condições favoráveis para as empresas divulgarem seus produtos e/ou serviços, pois as imagens e vídeos chamam mais atenção do que os textos. O surgimento das contas comerciais e das ferramentas de publicidade, tornaram o Instagram uma importante ferramenta do marketing digital, pois cria oportunidades das empresas se relacionarem e fidelizarem clientes.

## **Facebook**

O Facebook foi fundado por Mark Zuckerberg em 2004, inicialmente com o nome de thefacebook.com, com o objetivo de atender somente aos estudantes da Universidade de Harvard. Em um mês, 50% dos alunos da universidade já possuíam uma conta, o que demonstrou grande potencial e o aplicativo expandiu o acesso a estudantes de outras universidades dos Estados Unidos. Em 2005 o “The”, foi retirado do nome, passando a rede a ser chamada apenas Facebook (JUNQUEIRA, 2018).

A partir do momento que o acesso ao Facebook foi liberado para qualquer usuário o crescimento foi explosivo (JUNQUEIRA 2018). Em dezembro 2006 o Facebook tinha 12 milhões de perfis, e em outubro de 2007 o número quadruplicou e chegou a 50 milhões de usuários (JUNQUEIRA 2018). Atualmente é a rede social mais utilizada em todo o mundo com 2,7 bilhões de conta ativas em 2020 (VOLPATO, 2021).

Nesta rede social cada pessoa ao fazer seu cadastrado cria um perfil que pode ser visível ou não aos outros usuários, podendo compartilhar fotos, vídeos, mensagens em uma página, além de permitir comentários sobre as postagens (SARAIVA, 2019). O Facebook possibilita a criação de fanpage, que são páginas elaboradas para as empresas divulgarem seus produtos ou serviços. Pode ser con-

siderado uma ferramenta de marketing digital, quando o objetivo da empresa é atingir muitas pessoas, pois possibilita a divulgação da marca, e cria um elo de relacionamento diretamente com o cliente (SARAIVA, 2019).

## Whatsapp

O WhatsApp, foi criado em 24 de fevereiro de 2009, por Jan Koum com a intenção de criar um aplicativo que mostrasse o status do usuário na lista de contatos do celular. O nome do aplicativo pode ser interpretado como “o que está acontecendo” (ALEGRIM, 2019).

O WhatsApp é um aplicativo gratuito, que possibilita aos seus usuários o envio de mensagens de texto e áudio criptografadas, arquivos diversos e a realização de chamadas de voz e vídeo. O usuário também pode compor grupos de acordo com o seu interesse. E como as demais redes sociais, as funcionalidades não possuem custo, desde que o celular esteja conectado a uma rede de internet (ALECRIM, 2021).

O WhatsApp é a segunda rede social mais utilizada no Brasil e a terceira no mundo em 2020, com aproximadamente 2 bilhões de usuários ativos, sendo o mais popular aplicativo de mensagens instantânea no Brasil (VOLPATO, 2021). Para o autor, o aplicativo está instalado em 99% dos usuários brasileiros, o que o torna uma importante ferramenta de marketing digital.

Para Baltazar (2019), o WhatsApp, têm grande chance para as empresas divulgarem seu negócio, sendo uma ferramenta útil para o marketing digital de uma empresa. Em 2017 foi criado o WhatsApp Business, com a intenção de ajudar as empresas a ter um canal de suporte ao cliente, a mostrar produtos e serviços ao cliente e realizar transações comerciais.

O Business Whats App tem seu uso mais direcionado como um canal de suporte direto ao cliente, enquanto as fanpage, são páginas elaboradas para as empresas divulgarem seus produtos ou serviços. Por outro lado, o Instagram possui a

funcionalidade de criar perfil específico para as empresas. Nota-se que cada rede social tem uma forma de interagir com seus usuários, portanto, cada empresa precisa analisar o perfil do seu cliente para escolher a ferramenta que melhor se adequa.

## **MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Segundo o Sebrae (2020) para uma empresa ser considerada como micro e pequena empresa ela precisa atender aos requisitos da lei geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, lei criada em 2006 para tratar o diferenciamento e favorecimento destas empresas. Os critérios para o enquadramento das empresas na categoria de micro e pequenas são descritos no art. 3º da lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2016:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte a sociedade empresária, a sociedade simples e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso das microempresas, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais);

II - no caso das empresas de pequeno porte, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais). (BRASIL, 2006).

Os pontos fortes das micro e pequenas empresas são a proximidade com o cliente e a capacidade de atender aos nichos de mercados (PEPE, 2017). Porém, a ampliação dos meios de comunicação e informação ampliou o mercado e cada vez mais as grandes empresas estão buscando atuar também nestes nichos (PEPE,

2017). Portanto, as micro e pequenas empresas veem as ferramentas do marketing digital como uma alternativa para se manterem no mercado.

As redes sociais têm importante papel para as pequenas empresas, pois podem ser utilizadas para romper a desordem processual, que estão muitas vezes presentes nessas empresas e para as conectarem com seus consumidores e potenciais clientes (PEPE, 2017). Em pesquisa realizada por Castro, Araujo e Carvalho (2021), na cidade de Codó – MA, concluiu-se que o uso das ferramentas de marketing digital por micro empresas é uma ferramenta de baixo custo e que proporciona visibilidade da marca e facilidade de comunicação entre o cliente e a empresa, conseqüentemente, o aumento da lucratividade. O estudo ainda aponta que as micro e pequenas empresas estão utilizando o marketing digital como estratégias para crescer no mercado e superar dificuldades.

O marketing nas micro e pequenas empresas é feito de forma mais intuitivas, baseado em competências e com restrições financeiras, humanas e de tempo (PEPE, 2017). Segundo Kalbusch (2017), é necessária que as micro e pequenas empresas, desenvolvam um plano de marketing digital, para que as decisões sejam direcionadas e as ações futuras sejam idealizadas. Um plano de marketing digital tem a capacidade de ajudar a melhorar o posicionamento do negócio. A presença da empresa no ambiente digital é tão importante quanto as estratégias para venda nos espaços físicos.

## CONCLUSÃO

Para compreender como o marketing digital pode ser importante aliado para o aumento de vendas das micro e pequenas empresas é preciso conhecer o conceito de rede sociais e as características das principais redes sociais utilizadas como ferramentas de marketing.

As ações de apoio às micro e pequenas empresas, sejam elas realizadas pelo setor público ou privado, devem ser pautadas nos estudos de pesquisa científica que evidenciem as características regionais destes segmentos produtivos.

As micro e pequenas empresas são geradoras de emprego e renda para município, e ações para a sua manutenção e/ou crescimento devem ser efetuadas, para que se tornem competitivas no atual cenário. Ao utilizarem o marketing digital as empresas tendem a vender mais e com isso o faturamento aumenta, gerando mais empregos para comunidade e impostos para os cofres públicos. Portanto, o Marketing digital pode aumentar a competitividade das empresas menores e contribuir para o desenvolvimento regional.

Tendo em vista o mercado cada vez mais competitivo, a utilização do marketing digital se torna uma necessidade para que as empresas possam se tornar competitivas e atraentes aos seus clientes. Assim sendo é fundamental o uso correto das ferramentas do marketing digital para a sobrevivência das empresas. Para tanto, é indispensável a realização de estudos que levem em consideração os aspectos regionalizados e o perfil da empresa e do cliente para elaboração de uma estratégia de marketing digital adequada.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social**. Rockcontent, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/>. Acesso em: 30 de março de 2020.

ALECRIM, Emerson. **Dez anos de WhatsApp: como o serviço de mensagens conquistou o mundo**. Tecnoblog, 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/280423/whatsapp-dez-anos-historia/>. Acesso em: 25 fevereiro. 2021.

BALTAZAR, Mauricio. **Entenda tudo sobre marketing no WhatsApp e 10 dicas para montar uma boa estratégia!** Rockcontent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-whatsapp/> . Acesso em: 25 fevereiro. 2021.

BARCELOS, Arthur Mateus Ignatowski. **As mudanças promovidas pelas mídias sociais no marketing de relacionamento: um estudo multicaso**. 2018. Dissertação (Mestrado em administração) - Universidade Federal do Espírito Santo –

UFES, Vitoria, 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufes.br/handle/10/8913>. Acesso em 10 de março de 2020.

BRASIL, 2006. **Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006**: Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Diário Oficial da União. Brasília, 14 dez. 2006. Disponível em: [http://www.comprasnet.gov.br/legislacao/leis/lei123\\_2006.htm](http://www.comprasnet.gov.br/legislacao/leis/lei123_2006.htm). Acesso em: 30 de junho de 2021.

CARVALHO, Rafael. **Como a internet mudou a carreira em marketing?** Na pratica.org, 2015. Disponível em: <https://www.napratica.org.br/como-a-internet-mudou-a-carreira-em-marketing/>. Acesso em: 20 fevereiro. 2021.

CASTRO, Gabrielly Coelho de; ARAUJO, Luana Martins de; CARVALHO, Paula Karinne Ferreira. Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA. 2021. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.4, p. 41523-41534, 2021. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/28707>. Acesso em: 20 julho de 2021.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2005. Disponível em: (1) (PDF) Livro Marketing Criando Valor Para o Cliente | Stephanie Queiroz - Academia.edu. Acesso em: 20 julho de 2020.

ESPAÑHOL, Dyenfer Moreira et al; MOREIRA, Maria Carolina Cordeiro; COSTA, Simone Teles da Silva. A importância do marketing no processo empreendedor dos microempresários . 2021. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.7, p. 70084-70104 jul. 2021. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/32771>. Acesso em: 20 julho de 2021.

E-COMMERCE BRASIL, **Usuários de redes sociais crescerão em mais de 20% no Brasil até final de 2023**. e-commercebrasil, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/usuarios-de-redes-sociais-crescero-em-mais-de-20-no-brasil-ate-final-de-2023/>. Acesso em 30 de março 2020.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. 1º ed, São Paulo: DVS, 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=xxK-dDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwjGzqOKq7kAhW9HLkGHaURDeIQ667EIXTAI#v=onepage&q&f=false> >. Acesso em: 25 março de 2020.

INSTAGRAM. **Central de Ajuda**. Instragram, 2020. Disponível em: <https://help.instagram.com/>. Acesso em: 01 junho. 2020.

INSTAGRAM BUSINESS. 2020. **Instagram para empresas**. Instagram 2020. Disponível em: [https://business.instagram.com/?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/?locale=pt_BR). Acesso em: 02 junho. 2020.

JULIO, Ismael da Silva; ROSA, Milena de Freitas; SIGRIST, Vanina Carrara. O marketing Digital nas redes sociais e seus impactos em pequenas empresas. **Revista Tecnológica da Fatec Americana**, São Paulo, vol. 07, n. 02, abril/setembro de 2019. Disponível em: <https://fateclog.com.br/anais/2019/O%20MARKETING%20DIGITAL%20NAS%20REDES%20SOCIAIS%20E%20SEUS%20IMPACTOS%20EM%20PEQUENAS%20EMPRESAS.pdf>. Acesso em: 20 julho de 2021.

JUNQUEIRA, Daniel. **Facebook: confira a história e dicas de segurança para a rede social**. Olha Digital, 2018. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2018/12/20/noticias/facebook-confira-a-historia-e-dicas-de-seguranca-para-a-rede-social/>. Acesso em: 20 fevereiro. 2021.

KALBUSCH, Leandro. **Como fazer um plano de marketing digital para a minha microempresa**. Sebrae, 2017. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/plano-de-marketing-digital/>. Acesso em 30 de março de 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro : Prentice Hall Brasil, 1998. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/ne8x85s> . Acesso em 30 de agosto de 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Keller, **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª ed. Rio de Janeiro, Prentice Hall Brasil, 2006. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/nexcv0n>. Acesso em 30 de agosto de 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/s1n1nnv>. Acesso em 30 de agosto de 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1ª ed. Rio de Janeiro, Sextante, 2017. Disponível em: [https://books.google.com.br/books/about/Marketing\\_4\\_0.html?id=k6osDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books/about/Marketing_4_0.html?id=k6osDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 20 de maio. 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5ª ed. São Paulo, Atlas, 2009. Disponível em: [https://dlscrib.com/download/livro-marketing-de-servi-cedil-os-christopher-lovelock-e-jochen-wirtz-pdf\\_585a44516454a7205343a6c0\\_pdf](https://dlscrib.com/download/livro-marketing-de-servi-cedil-os-christopher-lovelock-e-jochen-wirtz-pdf_585a44516454a7205343a6c0_pdf). Acesso em 30 de julho de 2020.

OLIVEIRA, Danielle da Silva. **Marketing Digital: uso do Instagram como ferramenta de Marketing e prospecção de novos clientes**. 2018. TCC (Graduação Curso de Administração, Administração e Economia) Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2018. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/js-pui/handle/123456789/16913>. Acesso em: 03 junho. 2020.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online**. Rockcontent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/> . Acesso em: 01 junho. 2020.

PEPE, Clarisse Gaia Edais. **O marketing na era digital: classificação e aplicação das ferramentas modernas para o relacionamento com o consumidor**. 2017. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro 2017. Disponível em: <http://www.producao.ufrj.br/index.php/en/theses-and-dissertations/dissertation/2017-1/223--192/>

file. Acesso em: 20 maio 2020.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. TCC (Graduação em Ciências Sociais, Sociologia) Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: [http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf). Acesso em: 01 junho. 2020.

RODRIGUES, Sara de Azevedo. **O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores**. 2012. Dissertação (Mestrado em Marketing) Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2012. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O\\_Impacto\\_das\\_Redes\\_Sociais\\_no\\_Relacionamento\\_Entre\\_Marcas\\_e\\_Consumidores.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O_Impacto_das_Redes_Sociais_no_Relacionamento_Entre_Marcas_e_Consumidores.pdf) . Acesso em: 25 de maio de 2020.

SANTOS, Edilene Do Nascimento; ROSA, Paloma Brasil; ARAÚJO, Luiz Carlos De. Marketing Digital: Os impactos nas vendas de uma microempresa familiar. 2020. **Revista COSMOS ACADÊMICO**, Cariacica, vol. 5, nº 2 – Agosto a Dezembro, ano 2020. Disponível em: [revista-cosmos-academico-v05-n02-artigo05.pdf](http://revista-cosmos-academico-v05-n02-artigo05.pdf) (multivix.edu.br). Acesso em: 20 julho de 2021.

SARAIVA, Piedley Macedo. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE1. **Revista Id on Line**, V.13, N. 44, p. 486-507. 2019. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1638/2422> . Acesso em: 18 de maio de 2020.

SEBRAE. **Painel de empresas**, Sebrae, 2020. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/>. Acesso em: 01 junho. 2020.

SEBRAE. **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI**. Sebrae, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,-03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 03 junho de 2020.

TORRES, Cláudio. **Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet..** 1ª ed.

Copyright, 2010. Disponível em: [https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing\\_Internet.pdf](https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf). Acesso em: 07 nov. 2020.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 P's do Marketing Digital, seu guia estratégico de marketing digital**. 1ª ed. São Paulo, Novatec, 2011. Disponível em: <https://silo.tips/download/conrado-adolpho-novatec-7>. Acesso em: 08 nov. 2020.

VICTORINO, Karoline, et al. Uso do marketing digital: Uma análise de empresas de um parque tecnológico. 2020. **Revista de Empreendedorismo e Gest. Pequenas Empresa**. São Paulo, v.9, n.4, p. 672-694, Set./Dez. 2020. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7610401>>. Acesso em: 20 julho de 2021.

VOLPATO, Bruno. **Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos**. Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 25 fevereiro. 2021.