

**FACULDADE VALE DO CRICARÉ
MESTRADO PROFISSIONAL EM CIÊNCIA,
TECNOLOGIA E EDUCAÇÃO**

THIAGO COELHO SCHERRER DE SOUZA

**MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
DE PRESIDENTE KENNEDY/ ES**

SÃO MATEUS-ES

2021

THIAGO COELHO SCHERRER DE SOUZA

MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
DE PRESIDENTE KENNEDY/ES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto-Sensu em Ciência, Tecnologia e Educação, Nível de Mestrado Profissional, com área de Concentração em Educação, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciência, Tecnologia e Educação da Faculdade Vale do Cricaré, em São Mateus-ES.

Orientadora Prof^a. Dra Sara Dousseau Arantes.

SÃO MATEUS-ES

2021

Autorizada a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na publicação

Mestrado Profissional em Ciência, Tecnologia e Educação

Faculdade Vale do Cricaré – São Mateus – ES

S729m

Souza, Thiago Coelho Scherrer de.

Marketing digital em micro e pequenas empresas de Presidente Kennedy/ES / Thiago Coelho Scherrer de Souza – São Mateus - ES, 2021.

68 f.: il.

Dissertação (Mestrado Profissional em Ciência, Tecnologia e Educação) – Faculdade Vale do Cricaré, São Mateus - ES, 2021.

Orientação: prof^a. Dr^a. Sara Dousseau Arantes.

1. Redes sociais on-line – Aspectos econômicos. 2. Marketing na internet. 3. WhatsApp (Aplicativo de mensagens). 4. Comércio eletrônico. 5. Presidente Kennedy - ES. I. Arantes, Sara Dousseau. II. Título.

CDD: 658.872

Sidnei Fabio da Glória Lopes, bibliotecário ES-000641/O, CRB 6ª Região – MG e ES

THIAGO COELHO SCHERRER DE SOUZA

**MARKETING DIGITAL EM MICROS E PEQUENAS EMPRESAS
DE PRESIDENTE KENNEDY/ ES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Educação da Faculdade Vale do Cricaré (FVC), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciência, Tecnologia e Educação, na área de concentração Ciência, Tecnologia e Educação.

Aprovada em 07 de dezembro de 2021.

COMISSÃO EXAMINADORA



Profa. Dra. Sara Dousseau Arantes
Faculdade Vale do Cricaré (FVC)
Orientadora



Prof. Dr. Marcus Antonius da Costa Nunes
Faculdade Vale do Cricaré (FVC)



Prof. Dr. Anilton Salles Garcia
Faculdade Vale do Cricaré (FVC)



Profa. Dra. Cátia Aparecida Simon
Faculdades Integradas Espírito-Santenses (FAESA)

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida e por me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados, desde o início do mestrado, auxiliando-me e dando-me o suporte necessário para vencer os desafios, ao longo do caminho.

À minha amada esposa Lusiane, pelo companheirismo em todos os momentos e circunstâncias.

Ao meu cunhado, Josimá, pelo incentivo e constante motivação que sempre me transmitiu.

Ao meu irmão, pelo apoio e compreensão.

Aos meus pais, Josias e Luciene (*in memoriam*), que foram meus maiores incentivadores e apoiadores.

À minha orientadora, Dra. Sara Dousseau Arantes, pela paciência, dedicação e pelos ricos conhecimentos que teve a bondade de compartilhar comigo. Obrigado pelo aprendizado que me proporcionou.

À Banca Examinadora, pelas considerações valiosas proferidas até aqui.

E a todos os colaboradores, colegas de trabalho e demais pessoas, que de alguma forma contribuíram para a realização desse sonho, tão relevante para minha vida profissional.

Satisfazer os clientes não é mais o suficiente: é preciso encantá-los.

Philip Kotler.

RESUMO

SOUZA, Thiago Coelho Scherrer de. **Marketing digital em micros e pequenas empresas de Presidente Kennedy/ES**. 68f. Dissertação (Mestrado em Educação, Ciências e Tecnologia) – Faculdade Vale do Cricaré, São Mateus, 2021.

Os constantes avanços tecnológicos, em conjunto com o acirrado mercado, têm orientado transformações no modo como as empresas se relacionam com os seus clientes. A internet trouxe voz aos clientes, criando uma comunicação direta com as empresas, fornecendo benefícios para ambos. Diante dessa nova realidade, as estratégias de marketing precisaram ser ajustadas, incorporando ferramentas digitais. As micro e pequenas empresas representam 98,5% das instituições privadas brasileiras e são responsáveis por 54% dos empregos gerados, contribuindo, sobremaneira, para a economia brasileira. No entanto, muitas vezes essas empresas não utilizam corretamente as estratégias de marketing digital disponíveis, reduzindo a sua competitividade, quando comparadas com as empresas maiores, que possuem setores especializados em gerenciamento das ferramentas digitais. Por esse motivo, objetivou-se, com este trabalho, avaliar como as micro e pequenas empresas, localizadas no município de Presidente Kennedy/ES, estão utilizando as ferramentas de marketing. Para descrever como os micro e pequenos empresários de Presidente Kennedy estão utilizando as ferramentas de marketing, foi realizada uma pesquisa descritiva com vinte micro e pequenas empresas localizadas na área urbana do município de Presidente Kennedy. Foram feitas entrevistas semiestruturadas individuais, mediante aplicação de um questionário contendo perguntas de natureza qualitativa. Os dados foram tabulados e analisados em Excel, considerando as proporções e médias, representados em tabelas e gráficos. Os resultados indicam que poucas empresas sabem o que é o marketing digital, apesar da maioria possuir redes sociais. Todos os empresários que aderiram às redes sociais, como estratégia de marketing, observaram aumento nas vendas e no número de clientes. Pode-se concluir que ainda é necessário ampliar e profissionalizar o uso das redes sociais, principalmente quanto ao gerenciamento das ferramentas de marketing digital. Nesse sentido, foi elaborado um folder, para evidenciar a importância e as ferramentas de marketing digital.

Palavras-chave: Redes sociais. Venda pela internet. WhatsApp.

ABSTRACT

SOUZA, Thiago Coelho Scherrer de. **Digital marketing in micro and small businesses of Presidente Kennedy/ES**. 68f. Dissertation (Master's in Education, Science and Technology) – Faculdade Vale do Cricaré, São Mateus, 2021.

The constant technological advances, together with the fierce market have guided transformations in the way companies relate to their customers. The internet has brought voice to customers, creating direct communication with companies, providing benefits for both. Faced with this new reality, marketing strategies needed to be adjusted, incorporating digital tools. Micro and small companies represent 98.5% of Brazilian private companies and are responsible for 54% of the jobs generated, greatly contributing to the Brazilian economy. However, these companies often do not use the available digital marketing strategies correctly, reducing their competitiveness when compared to larger companies, which have sectors specialized in managing digital tools. For this reason, the objective of this work was to evaluate how micro and small companies located in the municipality of Presidente Kennedy/ES are using marketing tools, so that actions can be developed to increase competitiveness and customer loyalty, promoting regional development. To describe how the micro and small entrepreneurs of Presidente Kennedy are using the marketing tools, a descriptive research was carried out with twenty micro and small companies located in the urban area of the municipality of Presidente Kennedy. Individual semi-structured interviews were carried out, through the application of a questionnaire containing questions of a qualitative nature. Data were tabulated and analyzed in Excel considering proportions and averages, represented in tables and graphs. The results indicate that few companies know what digital marketing is, although most have social networks, demonstrating that the potential for use by companies is repressed. All entrepreneurs who joined social networks as a marketing strategy observed an increase in sales and in the number of customers. It can be concluded that it is still necessary to expand and professionalize the use of social networks, especially regarding the management of digital marketing tools. In this sense, a folder was prepared to highlight the importance and tools of digital marketing.

Keywords: Social networks. Internet sales. WhatsApp.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perfil dos micro e pequenos empresários de Presidente Kennedy.	26
Figura 2 - Escolaridade dos micro e pequenos empresários de Presidente Kennedy.	27
Figura 3 – Motivo de abertura das micro e pequenas empresas da empresas de Presidente Kennedy.	28
Figura 4 – Perfil das micro e pequenas empresas do município de Presidente Kennedy.	29
Figura 5 - Conhecimento e investimento em marketing das micro e pequenas empresas de Presidente Kennedy.	31
Figura 6 - Ferramentas de marketing atualmente utilizadas nas micro e pequenas empresas de Presidente Kennedy.	32
Figura 7 - Conhecimento de Marketing Digital dos micro e pequenos empresários de Presidente Kennedy	33
Figura 8 – Utilização de redes sociais pelas micro e pequenas de Presidente Kennedy.	33
Figura 9 – Tempo de uso e variação na vendas e clientela após a utilização das redes sociais em micro e pequenas empresas de Presidente Kennedy.	35
Figura 10 – Importância em estar conectado as redes sociais para as micro e pequenas empresas de Presidente Kennedy.	36
Figura 11 - Gerenciamento das redes sociais em micro e pequenas empresas de Presidente Kennedy.	37
Figura 12 - Redes sociais mais importantes para as micro e pequenas empresas de Presidente Kennedy.	38
Figura 13 - Percepção dos micro e pequenos empresários quanto ao grau de importância que o Cliente dá a sua empresa possuir contar em algumas plataformas de redes sociais	39
Figura 14 - Venda pela internet em micro e pequenas empresas de Presidente Kennedy.	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.2 JUSTIFICATIVA	12
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.4 HIPÓTESES	13
1.5 OBJETIVOS	13
1.5.1 OBJETIVO GERAL	13
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 MARKETING TRADICIONAL X MARKETING DIGITAL	15
2.1.1 Marketing e seu conceito	15
2.1.2 Influência da internet para o marketing	15
2.1.3 Marketing digital	16
2.2 REDES SOCIAIS	18
2.2.1 Características e importância das redes sociais como estratégia de marketing	18
2.2.2 Instagram	19
2.2.3 Facebook	20
2.2.4 WhatsApp	21
2.4 MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	22
3 METODOLOGIA	24
3.1 O UNIVERSO DA PESQUISA	24
3.2 SUJEITOS PARTICIPANTES DA PESQUISA	24
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	26
4.1 PERFIL EMPRESARIAL	26
4.2 PERFIL DAS EMPRESAS	29
4.3 FERRAMENTAS DE MARKETING	30
5 PRODUTO FINAL	42
5.1 APRESENTAÇÃO	42
5.2 JUSTIFICATIVA	42
5.3 OBJETIVO	43
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	52
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....	57
APÊNDICE C – PRODUTO FINAL: FOLDER	61
ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP	65

1 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 forma 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 (PIZZA, 2012).

Antes da internet, o marketing era visto como uma ferramenta de comunicação em massa, impactante, porém era difícil ter uma comunicação de via dupla, não se ouvia muito o consumidor, hoje ela deu voz ao cliente (CARVALHO, 2015). Estes estão cada vez mais exigentes e informados, e a utilizam para tirar dúvidas sobre as empresas, produtos e serviços.

As empresas se preocupam com o que os consumidores falam, 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 às 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 delas, por serem 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 é aquele realizado dentro das plataformas digitais, como redes sociais, sites e aplicativos (PEÇANHA, 2019). Nesse sentido, considerando que o brasileiro fica, em média, 3 horas e 31 minutos por dia conectado às redes sociais, e o Facebook foi a mais usada pelos brasileiros, em 2020, seguido pelo

WhatsApp, Youtube e Instagram (VOLPATO, 2021), verifica-se a necessidade de ampliar o conhecimento sobre marketing digital.

O marketing digital é fundamental para o desenvolvimento das micro e pequenas 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 possui um departamento específico que gerencia as estratégias de marketing, no entanto, as menores geralmente não têm esse 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 esses portes de 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 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. No caso de Presidente Kennedy, município do estado do Espírito Santo, região detentora do maior PIB brasileiro, 97% das empresas cadastradas são consideradas como micro e pequenas empresas, conforme o Sebrae, evidenciando a sua importância na economia municipal (SEBRAE, 2020). No entanto, não foram encontrados estudos que caracterizem como as micro e pequenas empresas estão utilizando o marketing digital em Presidente Kennedy/ES.

A presente dissertação tem o objetivo de buscar identificar como as micro e pequenas empresas do município de Presidente Kennedy-ES utilizam do marketing digital.

1.2 JUSTIFICATIVA

Esta dissertação se justifica pela necessidade de um estudo sobre as estratégias de marketing atualmente utilizadas pelas micro e pequenas empresas que atuam em Presidente Kennedy. Segundo o site do Sebrae (2020), o referido município possui 945 empresas, sendo que 918 podem ser consideradas como micro e pequenas, porém, ainda são desconhecidas quais as estratégias de marketing estão sendo utilizadas e se existe algum impacto na receita.

As micro e pequenas empresas são geradoras de emprego e renda para o 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 (ROSA; ARAÚJO, 2020), gerando mais empregos para a comunidade e impostos para os cofres públicos. Portanto, o Marketing digital pode aumentar a competitividade das empresas menores e contribuir para o desenvolvimento regional.

As micro e pequenas empresas geralmente não possuem o suporte técnico e financeiro necessário, não só para a escolha da melhor ferramenta de marketing, 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 a sua efetivação. No entanto, ainda não são conhecidos estudos que caracterizem como os empresários utilizam as estratégias de marketing digital em Presidente Kennedy.

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 um estudo que leve em consideração os aspectos regionalizados e o perfil da empresa e do cliente para elaboração de uma estratégia de marketing digital adequada. A pesquisa em questão buscou conhecer

o perfil das empresas do município, e como elas têm utilizado marketing digital de forma a criarem oportunidades de negócios e relacionamento com o cliente.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Como as estratégias de marketing digital têm sido utilizadas por micro e pequenas empresas do município de Presidente Kennedy/ES?

1.4 HIPÓTESES

As micro e pequenas empresas do município de Presidente Kennedy/ES não têm utilizado as estratégias de marketing digital de forma adequada para aumentar o faturamento e facilitar o relacionamento com o cliente, em função da falta de suporte técnico especializado.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo Geral

Avaliar as relações entre o perfil das micro e pequenas empresas e as percepções dos empresários quanto à eficiência das estratégias de marketing utilizadas nos empreendimentos de Presidente Kennedy/ES.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Verificar o perfil das micro e pequenas empresas e dos empresários do município de Presidente Kennedy;
- Identificar as estratégias de marketing atualmente utilizadas no município de Presidente Kennedy, considerado os diferentes segmentos de micro e pequenas empresas;
- Identificar quais são e como são gerenciadas as ferramentas de marketing digital pelas micro e pequenas empresas do município de Presidente Kennedy;
- Analisar a percepção dos empresários sobre a eficiência das ferramentas de marketing digital, considerando o aumento dos lucros e da fidelização da clientela;

- Apresentar um folder sobre a importância do marketing digital para demonstrar aos empreendedores a relevância desta estratégia no comércio local da cidade de Presidente Kennedy.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING TRADICIONAL X MARKETING DIGITAL

2.1.1 Marketing e seu conceito

O marketing pode ser 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).

2.1.2 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, possibilitando melhoria no relacionamento com os clientes e incremento no faturamento (BARCELOS, 2018). 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 precisa estar em contato direto 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 sua influência para a criação de uma estratégia de marketing efetiva (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 a utiliza como estratégia para o sucesso da empresa.

2.1.3 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 aos seus clientes. A principal diferença entre o marketing digital e o tradicional é que este último está mais voltado 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).

Ele 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, confiem e comprem em uma determinada empresa (TORRES, 2010), portanto, independente

da distância geográfica, as organizações 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), as 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 dessas empresas (JULIO; ROSA; SGRIST, 2019).

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). Victorino *et al.* (2020), concluíram que os principais obstáculos do marketing digital são dificuldades relacionadas à 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.

Para compreender como o marketing digital pode ser um 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.

2.2 REDES SOCIAIS

2.2.1 Características e importância das redes sociais como estratégia de marketing

As redes sociais são plataformas de mídias 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 uma possui certas particularidades. Elas 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. (JULIO; ROSA; SGRIST, 2019).

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 facilitar a comunicação, podendo ser utilizadas tanto para elogios quanto para reclamações, por isso as empresas precisam 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 que sabem tirar proveito dessas ferramentas terão 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 e rápido, e têm atraído milhões de usuários em todo o mundo. Segundo a reportagem do site E-Commerce Brasil (2020), as redes sociais brasileiras devem crescer mais de 20% até 2023, chegando, aproximadamente, a 114,5 milhões de pessoas, ficando atrás apenas da 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.

2.2.2 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 recebido pelo público, o que faz 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 postagem futuras dentro da rede. Alguns dos recursos do Instagram são: edição de imagem, curtidas, comentários, marcação em fotos, mensagem 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). Ele 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 ou e-mail, facilitando a comunicação entre empresa e cliente. Esse perfil empresarial permite o monitoramento total das visualizações das publicações e das visitas ao perfil da instituição, além de possibilitar monitorar o perfil dos usuários seguidores, mostrando os horários em que estes são mais ativos, seu gênero 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 tornou o Instagram uma importante ferramenta do marketing digital, pois cria oportunidades das empresas se relacionarem e fidelizarem clientes.

2.2.3 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 acadêmicos 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, ele tinha 12 milhões de perfis e, em outubro de 2007, o número quadriplicou 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 contas 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 e compartilhamentos a outros usuários (SARAIVA, 2019). O Facebook possibilita a criação de Fanpage, que são páginas elaboradas para as empresas divulgarem seus produtos ou serviços. Pode ser considerado 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).

2.2.4 WhatsApp

O WhatsApp foi criado em 24 de fevereiro de 2009, por Jan Koum, com a intenção de atuar como 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” (ALECRIM, 2019).

O WhatsApp é um aplicativo gratuito, que possibilita aos seus usuários o envio de mensagens de texto e áudio criptografados, arquivos diversos e a realização de chamadas de voz e vídeo. O usuário também pode compor grupos, de acordo com o seu interesse e aceitação dos convidados. 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 instantâneas 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), ele tem grande chance para as empresas divulgarem seu negócio, sendo uma ferramenta útil para o seu marketing digital. Em 2017, foi criado o WhatsApp Business, com a intenção de ajudar as empresas a terem um canal de suporte ao cliente, para mostrá-los produtos e serviços e realizar transações comerciais.

O Business WhatsApp tem seu uso mais direcionado como um canal de suporte direto ao cliente, enquanto as fanpages, são páginas elaboradas para as empresas divulgarem seus produtos e serviços. Por outro lado, o Instagram possui a funcionalidade de criar perfil específico para as instituições. 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 adéque.

2.4 MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Segundo o Sebrae (2020), para uma empresa ser considerada como micro e pequena 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 instituições. 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 em seu contexto 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 crescerem no mercado e superar as dificuldades.

O marketing, nas micro e pequenas empresas, é feito de forma mais intuitiva, baseado em competências e com restrições financeiras, humanas e de tempo (PEPE, 2017). Segundo Kalbusch (2017), é necessário 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.

3 METODOLOGIA

3.1 O UNIVERSO DA PESQUISA

Presidente Kennedy é um município situado no litoral Sul do estado do Espírito Santo, com um território de 583,932 km² e 11.742 habitantes, sendo o município brasileiro com o maior PIB, per capita do país, devido a repasse dos recursos dos royalties, porém sua economia é principalmente voltada à agricultura, setor responsável por 70% da arrecadação municipal (PREFEITURA MUNICIPAL DE PRESIDENTE KENNEDY, 2020). No site oficial municipal ainda é destacado que o poder público local é a maior fonte de empregos, atualmente, em Presidente Kennedy, com aproximadamente 1,8 mil servidores, entre efetivos, em designação temporária e comissionados.

O município de Presidente Kennedy possui 945 empresas e 918 são consideradas como micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2020). No entanto, essa informação não reflete a realidade, o que se observa na sede do município são poucas empresas, sendo, na grande maioria, micro e pequenas. Vale ressaltar que o Sebrae também leva em consideração as do interior do município e os microempreendedores individuais (MEI) que, por muitas vezes, trabalham em suas próprias casas, com isso superestimando a quantidade de empreendimentos.

3.2 SUJEITOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Foram selecionados como sujeitos participantes da pesquisa vinte micro e pequenas empresas localizadas na região urbana do município de Presidente Kennedy. Elas foram escolhidas com base na receita bruta para classificação em micro ou pequena empresa, conforme lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2016 (BRASIL, 2006).

Este estudo foi dividido em duas etapas: a primeira consiste em realizar uma revisão bibliográfica buscando-se evidenciar literatura primária e secundária relevante e atualizada, por meio da consulta em Google Acadêmico, Portal de Periódicos Capes, Scielo e Google; para a segunda etapa foi aplicado um questionário.

Os dados foram coletados por meio de questionário semiestruturado, realizado individualmente com os empresários selecionados, utilizando um formulário contendo perguntas de natureza quantitativa (APÊNDICE B).

Trata-se de uma pesquisa descritiva qualitativa que, de acordo com Lakatos e Marconi (2003), “são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema”, ainda segundo os autores, “uma variedade de procedimentos de coleta de dados pode ser utilizada, como entrevista, observação participante, análise de conteúdo”, sendo, para esta pesquisa, aplicado o questionário com questões fechadas, respondidas pelos donos ou gerentes das empresas estudadas.

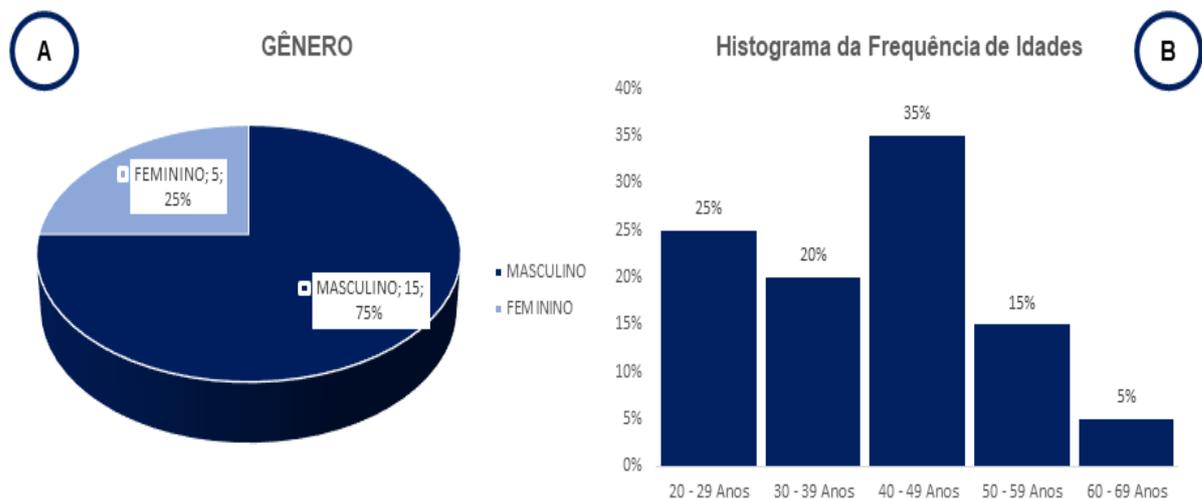
Os dados qualitativos foram submetidos à análise descritiva, considerando a estimativa de parâmetros como a média, proporção e distribuição de frequência, dentre outros.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 PERFIL EMPRESARIAL

A maior parte dos empresários participantes (75%) se declarou como do gênero masculino (FIGURA 1 A). São, em sua maioria, jovens, com 75% tendo idade inferior a 50 anos e a maior representatividade está na faixa etária entre 40 e 49 anos (FIGURA 1 B).

Figura 1 - Perfil dos micros e pequenos empresários de Presidente Kennedy.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Nota: A – Gênero dos empresários que participaram da pesquisa. B - Histograma de frequência de idades dos sujeitos da pesquisa. Os valores acima correspondem as respostas de 20 participantes.

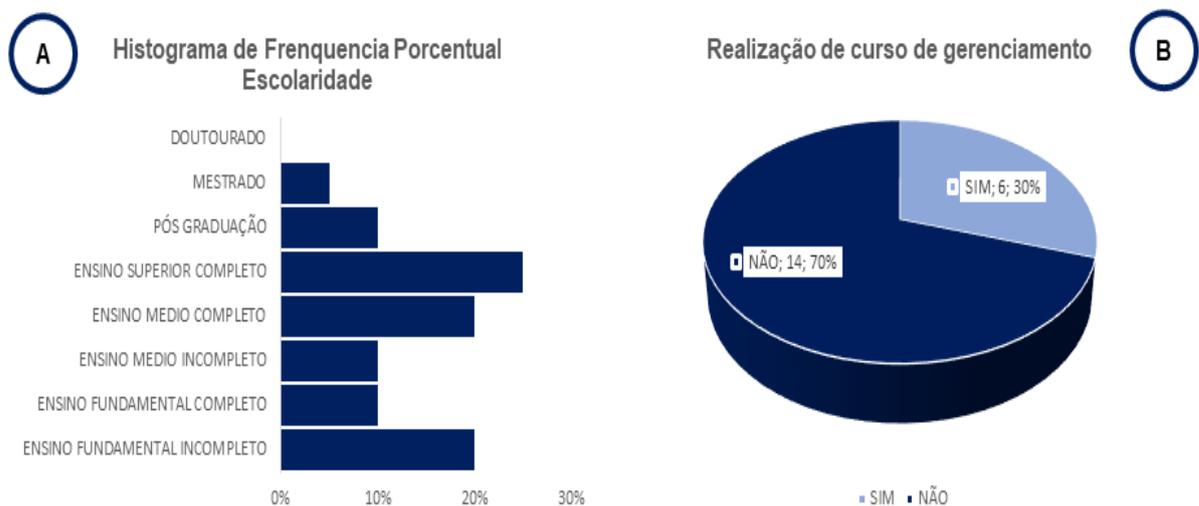
Segundo o Jornal do Comercio (2019), as mulheres representam 49% dos empreendedores em fase inicial (com até 3,5 anos de empresa) e 43% entre os negócios consolidados (acima de 3,5 anos de empresa). Observava-se que a porcentagem das mulheres nesse estudo é menor que a média nacional, o que evidencia a necessidade de estímulos ao empreendedorismo feminino em Presidente Kennedy.

Segundo pesquisa realizada pela SPC Brasil e CNDL (2015), 54% da amostra tinha idade entre 35 e 54 anos. Entre os empresários participantes, no município de Presidente Kenedy, 11 deles, ou seja 55%, possuem idade entre 35 e 54 anos, assim existido uma paridade entre os resultados nacionais e o do município de Presidente Kennedy. É importante que sejam fornecidos cursos e estrutura para que

os jovens sejam incentivados a empreender mais cedo, sendo preciso que o empreendedorismo esteja presente desde a escola primária.

A maior parte dos respondentes ao questionário, 60%, possui, no mínimo, ensino médio completo (Figura 2 A). No entanto, houve uma parcela significativa de empresários que não concluíram o ensino fundamental brasileiro, totalizando 40% dos participantes. Apenas 30% dos empresários realizaram algum curso para o gerenciamento de suas empresas (Figura 2 B).

Figura 2 - Escolaridade dos micro e pequenos empresários de Presidente Kennedy.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Nota: A – Histograma de Frequência sobre a escolaridade dos entrevistados. B – Realização de curso para gerenciamento de empresas. Os valores acima correspondem às respostas de 20 participantes.

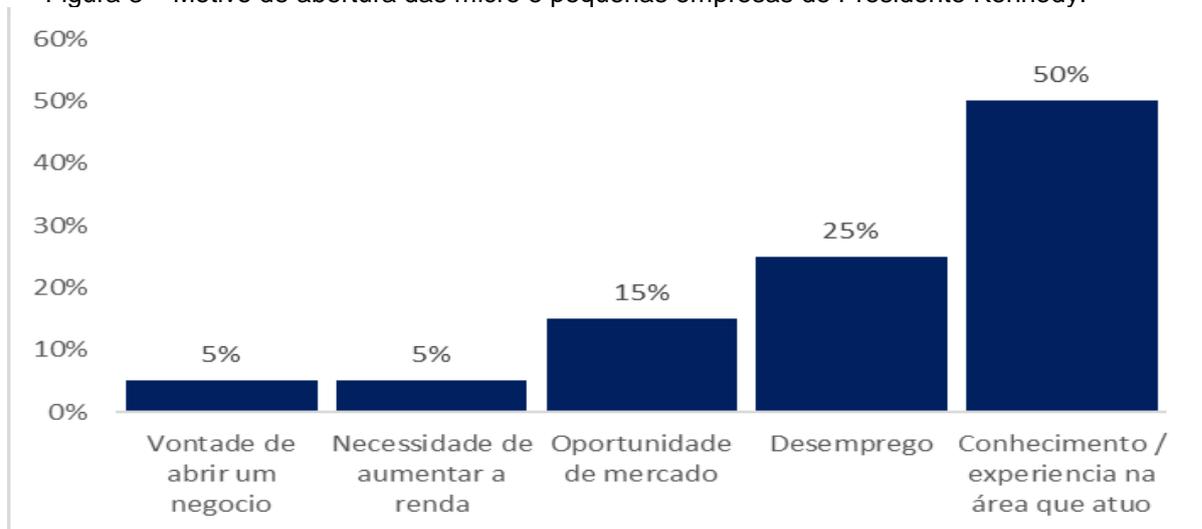
A grande maioria (58%) dos micro empresários brasileiros possui curso superior (DATA SEBRAE,2019). Nota-se que apenas 40% dos pesquisados em Presidente Kennedy possuem curso superior, abaixo dessa média nacional de micro empresários, porém acima da média dos brasileiros em geral (17%). Vale ressaltar os constantes investimentos do município em educação, como programa PRODES/PK, que fornece bolsa de estudo de graduação, pós-graduação e mestrado aos moradores do município, porém também é preciso que este possa dar base e apoio para se empreender, como sugestão pode ser fornecida uma linha de crédito especial, com juros baixos, para pessoas recém formatas e com o intuito de iniciar seu próprio negócio no local.

Entre a parcela, dos 30%, que realizou curso de gerenciamento, todos tinham curso superior, mostrando que as pessoas com baixa escolaridade não tendem a buscar conhecimento para melhor gerenciar suas empresas. Observando a pesquisa

realizada pela SPC Brasil e CNDL (2015), existe uma correlação entre escolaridade e faturamento, sendo que os mais escolarizados faturam mais. Assim, é preciso ações que visem a capacitação, essas que podem ser realizadas pelo Sebrae, juntamente com o apoio da prefeitura.

O conhecimento ou a experiência na área de atuação, foi o motivo de maior citação para a abertura dos empreendimentos pesquisados, correspondendo a 50% das respostas (Figura 3).

Figura 3 – Motivo de abertura das micro e pequenas empresas de Presidente Kennedy.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Nota: Os valores acima correspondem às respostas de 20 participantes.

Assim como observado na pesquisa, o Data Sebra (2019) constatou que o conhecimento e experiência na área é o maior motivo para se empreender, correspondendo a 50% do total da amostragem. Observou-se uma diferença na segunda colocação, no Data Sebra (2019), a oportunidade de mercado vem em segundo, com 29%, enquanto que na pesquisa realizada em Presidente Kennedy o desemprego aparece em segundo, com 25%. Como um dos possíveis motivos para essa diferença, pode ser a dependência em emprego gerado pela prefeitura, visto que o poder público é a maior fonte de emprego na cidade. Assim é preciso que se criem estratégias para fortalecer as pequenas e microempresas do município, com intuito de gerar mais oportunidade de trabalho.

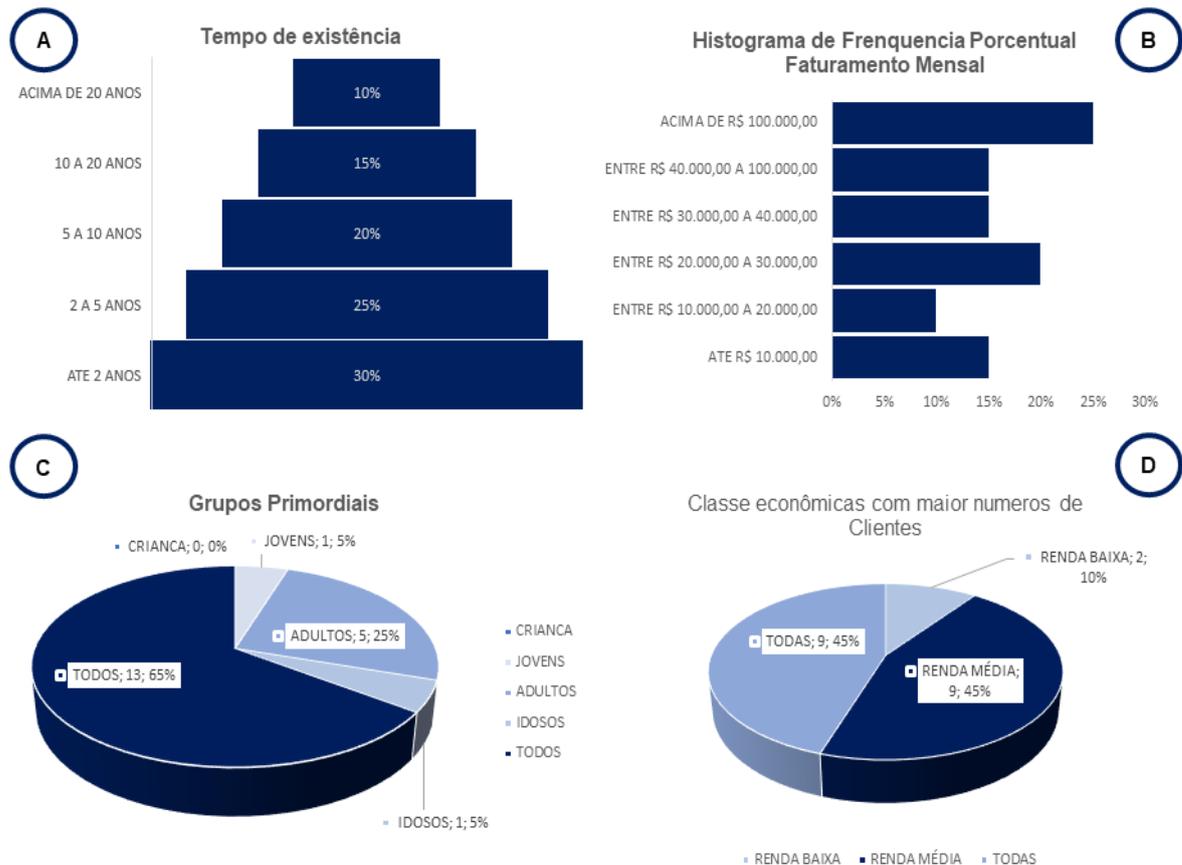
O perfil do empresário do município de Presidente Kennedy-ES é composto, por sua maioria, como do sexo masculino (75%), sendo a faixa etária de 40 a 49 anos, a mais observada, a maior parte possui, ao menos, ensino médio completo

(60%), sendo que 70% não realizaram curso de gerenciamento, e o conhecimento e experiência na área de atuação foi a causa mais predominante entre os citados como motivo para abertura de suas empresas.

4.2 PERFIL DAS EMPRESAS

As empresas são relativamente novas, com 30% registradas em até 2 anos (Figura 4 A). Possuem, em sua maioria, (25%) faturamento superior a R\$ 100.000,00 mensais (Figura 4 B). Para 65% dos empresários, todos os grupos de clientes, independentemente da idade são considerados primordiais (Figura 4 C). A classe econômica de renda média, juntamente com a opção de todas as classes econômicas foram as mais citadas, com 45% cada uma, relação ao número de clientes (Figura 4 D).

Figura 4 – Perfil das micro e pequenas empresas do município de Presidente Kennedy.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Nota: A – Tempo de existência das empresas. B - Histograma de frequência do faturamento mensal. C – Grupos considerados primordiais para empresa. D – Classe social com maior número de clientes das empresas pesquisadas. Os valores acima correspondem às respostas de 20 participantes

Segundo o G1 (2021), as microempresas têm uma taxa de falência de 21,6%, enquanto as de pequeno porte, de 17%, em cinco anos de atividade no Brasil. O que se observa no estudo em Presidente Kennedy é que o número de empresas da amostra vai diminuindo conforme o passar do tempo, assim 55% das empresas têm até 5 anos e 45%, mais de 5 anos. A chance de sobrevivência de uma microempresa pode aumentar com um bom planejamento, sendo fundamental que o empresário busque informações sobre o mercado em que vai atuar, se capacite para gerenciar melhor seu negócio, e mantenha capital de giro para sobreviver a momentos de crise.

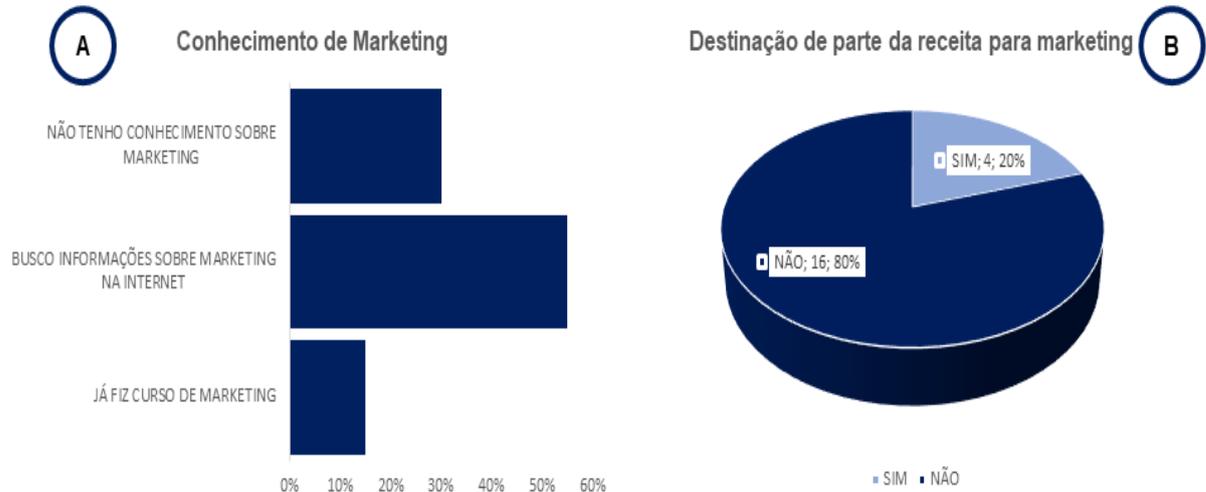
O faturamento médio das micro empresas brasileiras fica em média de R\$ 27,8 mil por mês (GOVERNO FEDERAL,2021). Na amostra da pesquisa em Presidente Kennedy, 50% afirmaram ter faturamento superior a R\$ 30.000,00. O alto faturamento das pequenas e micro empresas pode estar ligado ao fato do município possuir maior PIB per capita do país (G1, 2020), o que faz com que as pessoas tenham mais dinheiro para gastar no comércio local. Outro fator que deve ser levado em consideração é o baixo número de empresas no município, o que leva o consumidor a ter pouca opção de compra. Esse fato também ajuda a compreender o porquê de a classe média ter sido citada como de maior clientela pelas empresas pesquisadas.

A maior parte (30%) das empresas tem até 2 anos de existência, com faturamento mensal acima de R\$ 100.000,00 (25%), e consideram, em maioria (65%), todas as faixas etárias dos clientes importantes para seus negócios, sendo a classe econômica de renda média a que mais possui número de clientes (45%).

4.3 FERRAMENTAS DE MARKETING

A maior parte dos participantes (55%) busca informações sobre o marketing na internet, porém, 30% não possuem conhecimento sobre ele e apenas 15% já realizaram algum curso sobre marketing (Figura 5 A). Dentre as empresas, 80% não investem em marketing, e as 20% que investem destinam uma porcentagem em média 3,5% do valor da receita (Figura 5 B).

Figura 5 - Conhecimento e investimento em marketing das micro e pequenas empresas de Presidente Kennedy.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Nota: A – Origem dos conhecimentos dos empresários sobre Marketing. B – Destinação de parte da receita para investimento em marketing. Os valores acima correspondem às respostas de 20 participantes.

Todo empresário ou microempresário, deve compreender quais são e como devem ser gerenciadas as ferramentas do marketing, independente do segmento ou porte da empresa, pois somente dessa maneira é possível gerar valor para o cliente e se destacar da concorrência (ESPANHOL; MOREIRA; COSTA, 2021). É fundamental, para o sucesso de uma empresa, que o empresário se capacite, buscando fazer curso sobre marketing e, principalmente, investindo parte de sua receita para a elaboração de estratégias eficientes.

É possível criar um plano de marketing de baixo custo e longo alcance, desde que exista um bom planejamento que resulte na otimização dos recursos digitais de pequenas empresas ainda que sem muitos recursos (SANTOS; JUNIOR.2016)

Foi pedido na pesquisa que o empresário informasse as ferramentas de marketing atualmente utilizadas, sendo o WhatsApp a mais citada (14 empresas), seguida por Instagram (11 empresas), Facebook (6 empresas), Carro de Som (6 empresas), Panfleto (4 empresas), Anúncio em TV e Rádio (2 empresas) e Outdoor (1 empresa). Não foram citadas como ferramentas atualmente utilizadas cartazes e pessoas anunciando em frente à empresa. Vale ressaltar que todas elas utilizam mais de uma ferramenta para se promoverem (Figura 6).

Figura 6 - Ferramentas de marketing atualmente utilizadas nas micro e pequenas empresas de Presidente Kennedy.



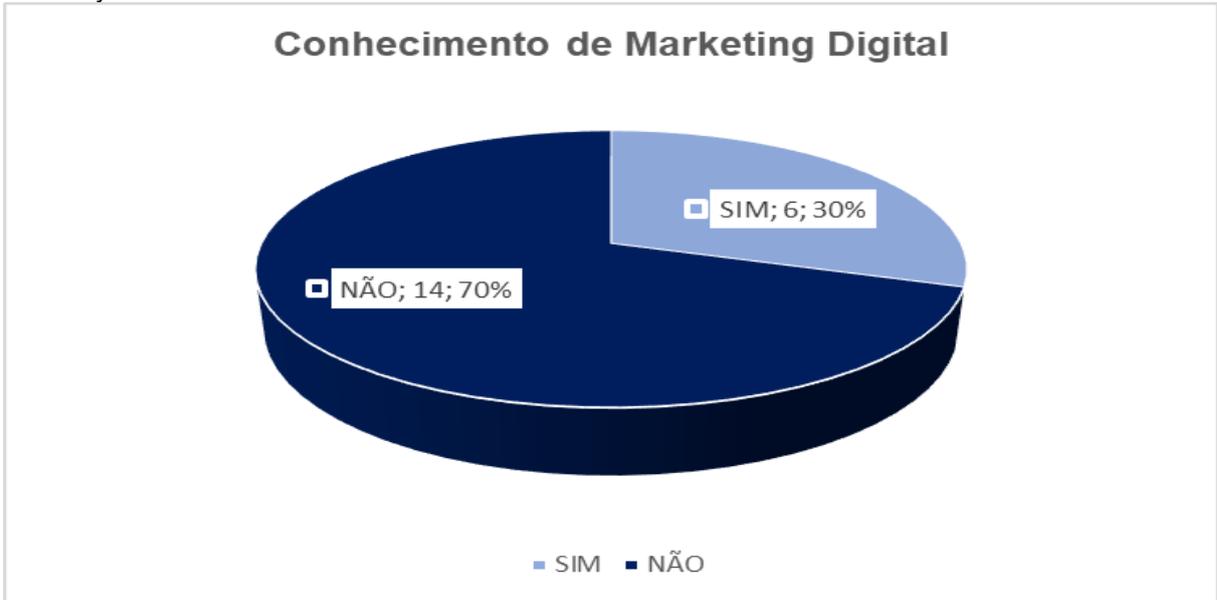
Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Nota: A – Os valores acima correspondem às respostas de 20 participantes.

Em pesquisa realizada por Moreira; Nogueira (2021), com 11 participantes que atuam com marketing na cidade de Araguaína (TO), todos responderam ser o marketing digital a melhor alternativa para divulgação de uma empresa, pois, segundo os entrevistados, o marketing digital gera otimização de tempo, material e maior alcance de público, personalização de campanhas e fidelização de uma marca, seu fortalecimento, divulgação dos produtos e serviços, interatividade entre clientes e empresas. Assim como os profissionais da cidade Araguaína (TO), as empresas do município de Presidente Kennedy já se utilizam mais das ferramentas digitais do que as ferramentas tradicionais.

A maior parte dos empresários participantes declarou não ter conhecimento sobre marketing digital, correspondendo a 70%, enquanto apenas 30% têm conhecimento sobre ele (Figura 7).

Figura 7 - Conhecimento de Marketing Digital de micro e pequenos empresários de Presidente Kennedy

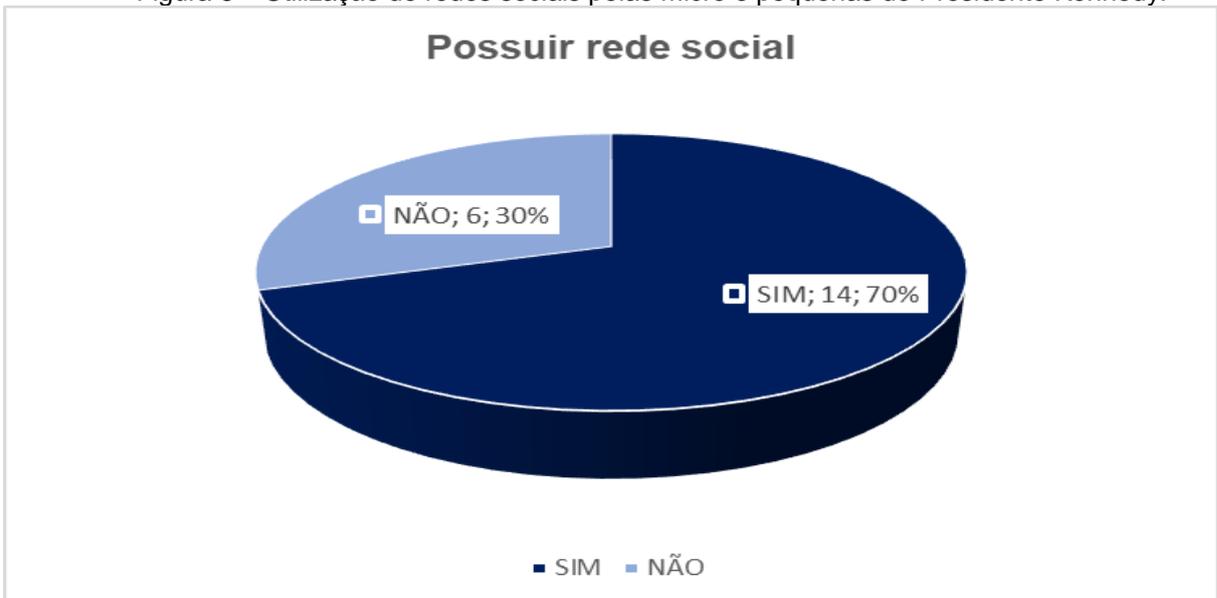


Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Nota: Os valores acima correspondem às respostas de 20 participantes.

Entre as empresas pesquisadas, apenas 30% afirmaram não possuir nenhum perfil em redes sociais, enquanto, 70% (14 empresas) possuem rede social, sendo o Instagram utilizado em todas que afirmaram possuí-la; e o Facebook foi citado como utilizado em 9 empresas (Figura 8).

Figura 8 – Utilização de redes sociais pelas micro e pequenas de Presidente Kennedy.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

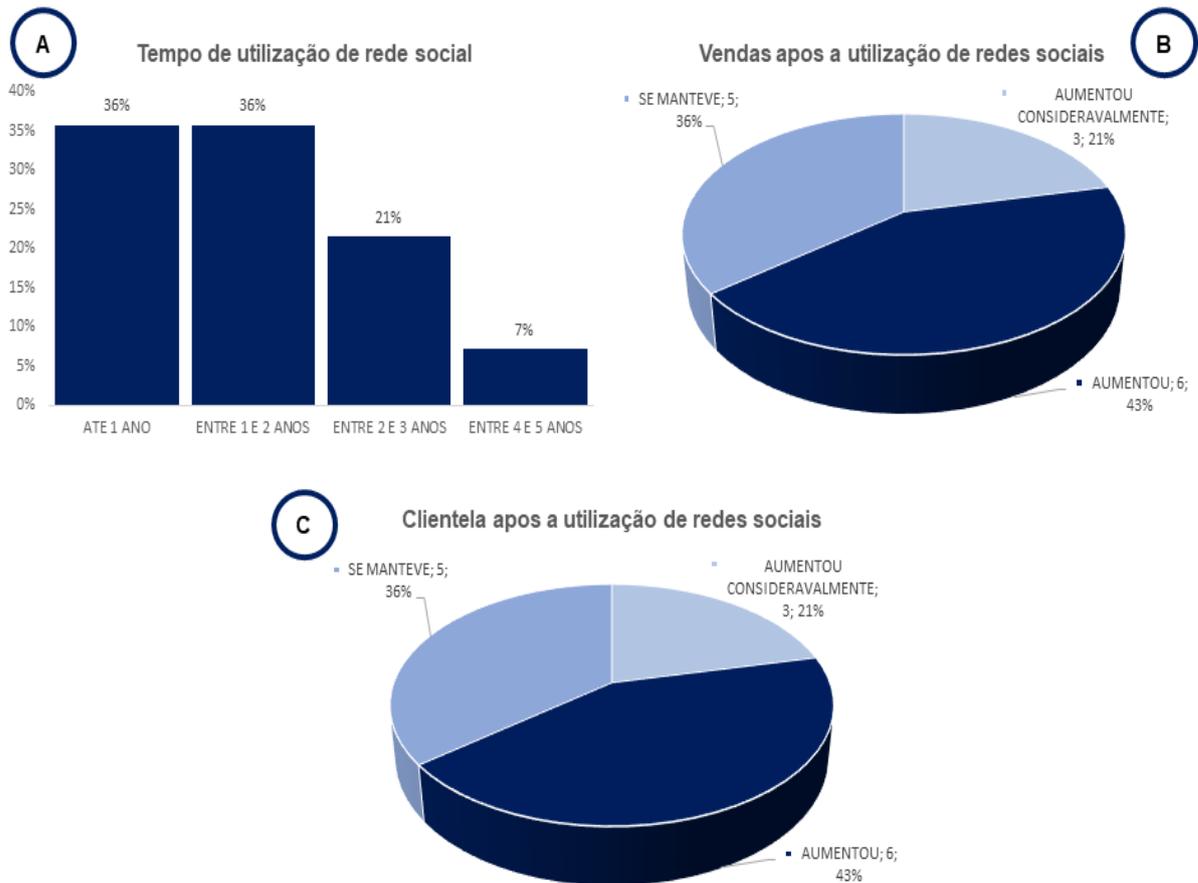
Nota: Os valores acima correspondem às respostas de 20 participantes.

Em estudo realizado por Castro, Araújo e Carvalho (2021), na cidade de Codó – MA, as 9 empresas pesquisadas, ou seja 100%, utilizam as redes sociais como estratégias de marketing. Observou-se, também, no estudo que empresas pesquisadas tiveram maior visibilidade após a utilização delas. Sendo uma ferramenta imprescindível para se manter em um mercado cada vez mais competitivo, onde o marketing digital é um diferencial para vencer a concorrência.

Como sugestão para o fortalecimento do comércio local, sugere-se que o Sebrae, juntamente com a prefeitura, realize curso sobre a importância do marketing digital, e auxilie na criação e manutenção nos primeiros meses das empresas que não possuem redes sociais.

Entre as 14 empresas que afirmaram possuir ao menos uma rede social, a maioria, ou seja, 64%, já utilizam essa ferramenta há mais de um ano, enquanto 36% garantem utilizar há menos de 1 ano (Figura 9 A). Para 43% das empresas as vendas aumentaram, não existindo nenhuma que tenha relatado sua diminuição, após a utilização das redes sociais (Figura 9 B). O número de clientes também aumentou para 43% das empresas, após utilização de redes sociais, não existindo nenhuma a relatar a diminuição do número de clientes, após a utilização das redes sociais (Figura 9 C).

Figura 9 – Tempo de uso e variação nas vendas e clientela após a utilização das redes sociais em micro e pequenas empresas de Presidente Kennedy.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

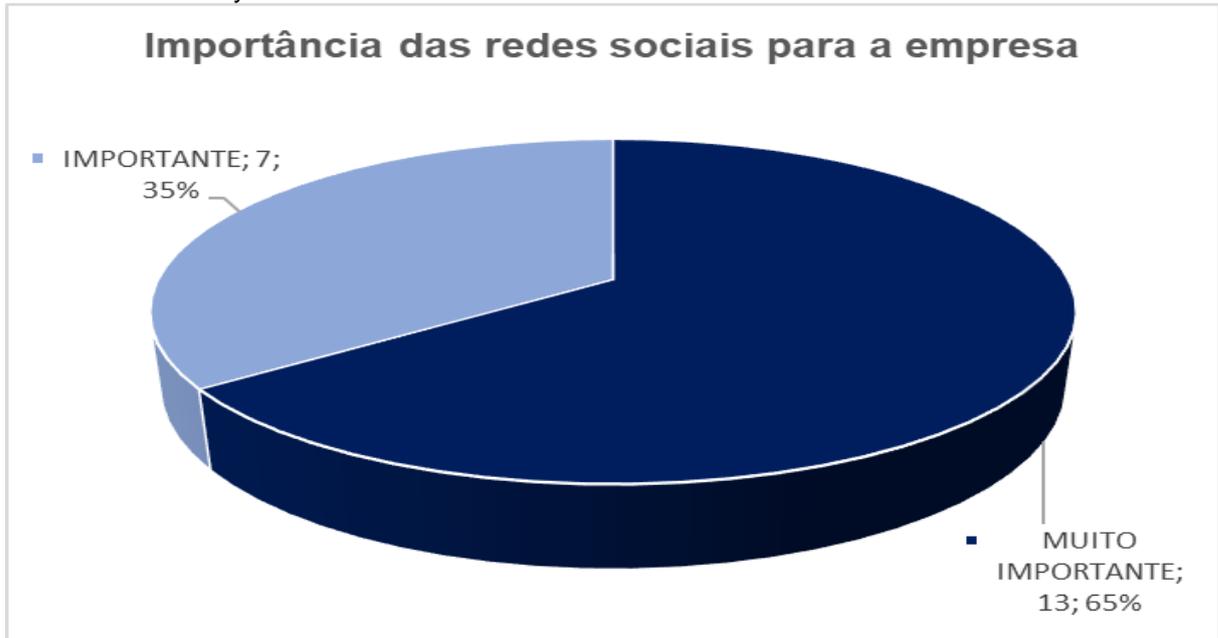
Nota: A – A Quando tempo se utiliza as redes sociais. B – Vendas após a utilização das redes sociais. C – Clientela após a utilização das redes sociais. Os valores abaixo correspondem às respostas de 14 participantes que afirmaram utilizar rede sociais

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 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.

Segundo a pesquisa de Júlio, Rosa, Sgrist (2019), realizada com 2 empresas localizadas nas cidades de Guarujá e Guaratinguetá (SP), ambas do setor gastronômico, as redes sociais são espaços oportunos de atração de novos clientes, de visibilidade da marca, de abrangência de público, de facilidade de comunicação, de baixo investimento em divulgação.

A grande maioria das empresas, 65%, considera muito importante possuir rede social, 35% consideram importante e nenhuma empresa relatou ser pouco importante ou indiferente possuir rede social (Figura 10).

Figura 10 – Importância em estar conectado às redes sociais para as micro e pequenas empresas de Presidente Kennedy.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

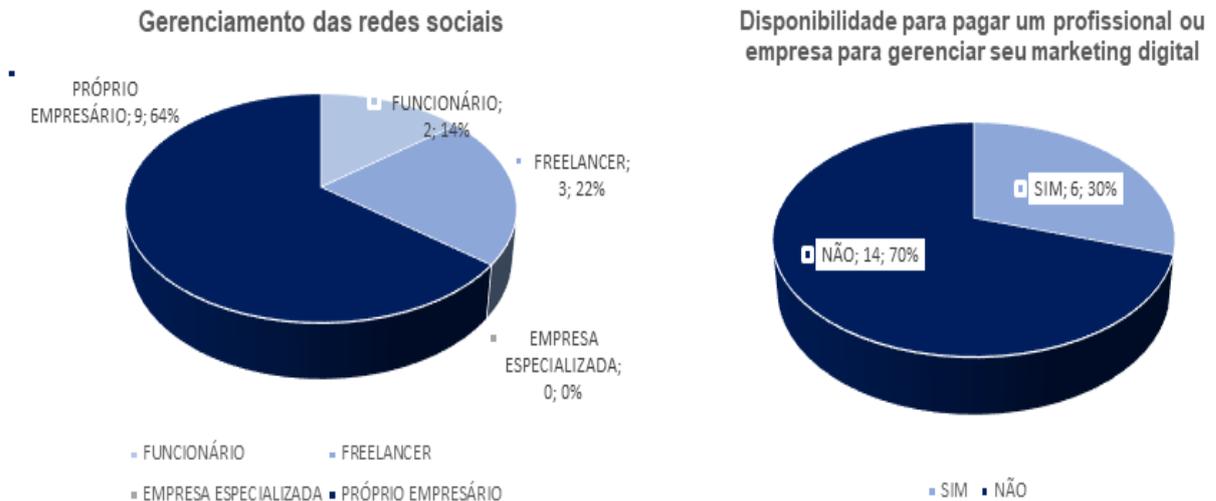
Nota: Os valores acima correspondem às respostas de 20 participantes.

Um estudo feito por Bezerra *et al.* (2020), em 3 empresas de confecção no município de Iguatu, conclui-se que o marketing digital realizado através das redes sociais é de extrema importância para o seu crescimento, pois aumenta a aproximação entre a empresa e seus clientes, fortalecendo a marca e fidelizando o consumidor. O estudo também verificou um aumento das vendas após a utilização das redes sociais, pois, segundo a pesquisa, o marketing digital cria a possibilidade de divulgar e vender para outras cidades e estados.

Vale destacar que apesar de todas as empresas pesquisadas considerarem importante o uso de redes sociais, 6 ainda não possuem, esse fato pode estar ocorrendo devido a alguns empresários terem relatado dificuldade em manuseá-las.

O gerenciamento das redes sociais em 64% das empresas que afirmaram possuir ao menos uma rede social, ocorre pelo próprio empresário, não existindo nenhuma que pague uma empresa especializada para cuidar das suas redes sociais (Figura 11 A). Dentre as 20 empresas pesquisadas, somente 30% estariam dispostas a pagar por uma prestadora de serviços ou profissional para gerenciar suas redes sociais. (Figura 11 B).

Figura 11 - Gerenciamento das redes sociais em micro e pequenas empresas de Presidente Kennedy.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

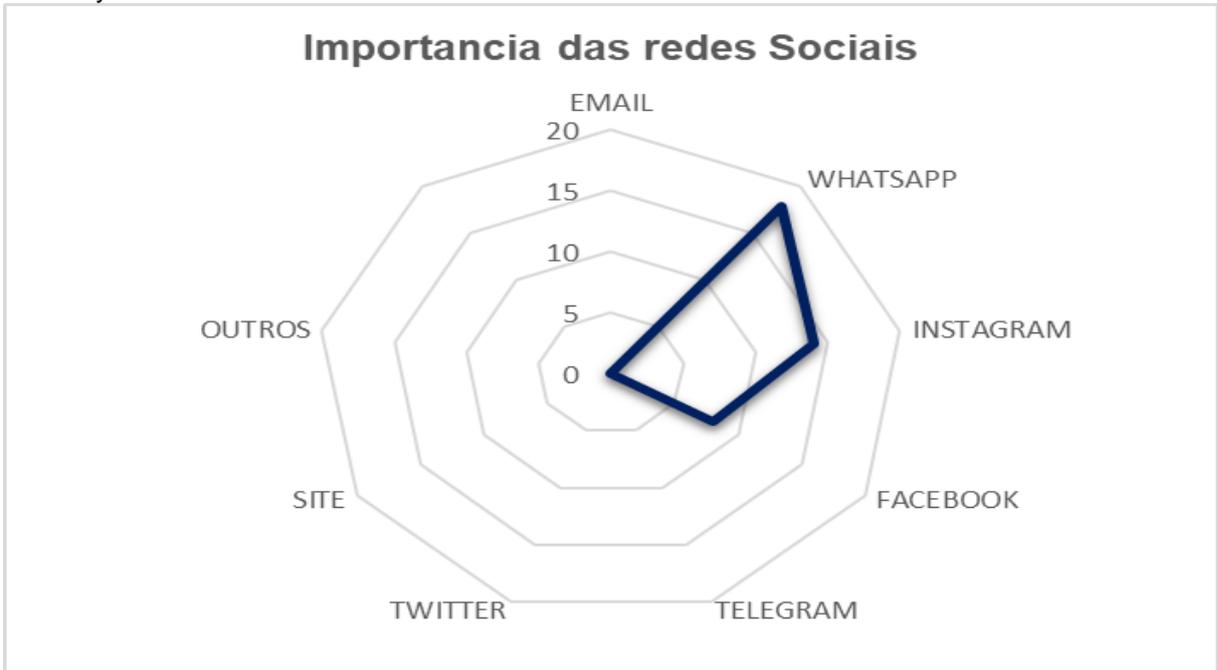
Nota: A – Quem atualmente administra as redes sociais da empresa B – Disponibilidade para pagamento de um profissional ou empresa especializada em marketing digital. Os valores acima correspondem às respostas de 20 participantes.

O estudo de Júlio, Rosa, Sgrist (2019), indica que um dos maiores perigos do uso das redes sociais é a repercussão negativa que postagens impensadas e mal estruturadas ou interpretadas possam induzir. Por esse motivo, é importante que os profissionais que as gerenciam sejam capacitados, para extrair o melhor que essa ferramenta do marketing possa oferecer.

Segundo Victorino *et al.* (2020), 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, por esses motivos a contratação de uma empresa especializada em marketing digital pode ser uma boa solução para os empresários utilizarem dessa importante ferramenta.

Quando indagados quais redes sociais são consideradas mais importantes para as vendas, o WhatsApp foi o mais citado com 18 indicações, seguido por Instagram com 14 e Facebook com 8 apontamentos (Figura 12).

Figura 12 - Redes sociais mais importantes para as micro e pequenas empresas de Presidente Kennedy.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Nota: Os valores acima correspondem às respostas de 20 participantes.

Quando perguntados qual o grau de importância que seus clientes dão a possuir conta em algumas plataformas de redes sociais, em uma escala que varia de 1 a 5, notou-se que o WhatsApp possui uma importância média de 4,55, seguido por Instagram com 4,3, Facebook 3,6, Site 2,05, E-mail 1,95, Telegrama 1 e Twitter 1 (Figura 13).

Figura 13 - Percepção de micro e pequenos empresários quanto ao grau de importância que o Cliente dá a sua empresa possuir contar em algumas plataformas de redes sociais



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Nota: Os valores acima correspondem às respostas de 20 participantes.

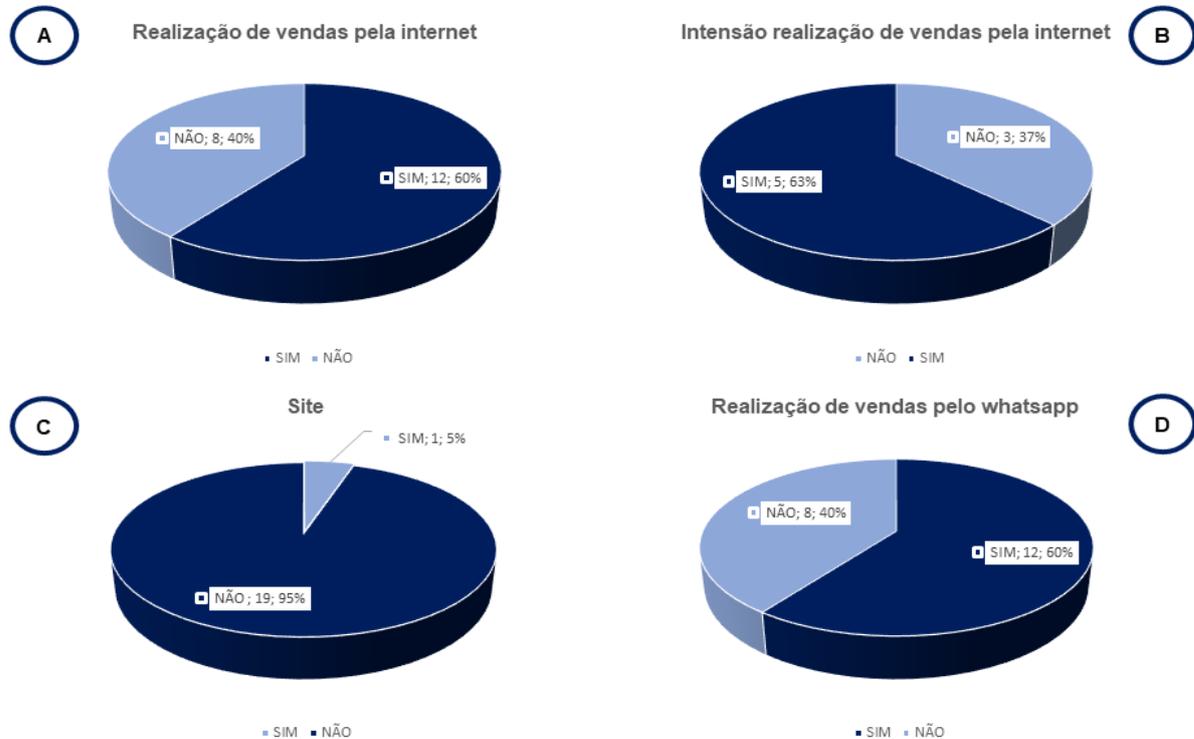
Segundo Castro, Araújo e Carvalho (2021), após o cadastramento das micro ou pequenas empresas em algumas redes sociais é necessário que haja um comprometimento e engajamento, a longo prazo, com o funcionamento do perfil criado, sendo fundamental um bom plano de marketing para atrair mais consumidores.

Em estudo realizado por Castro, Araújo e Carvalho (2021), na cidade de Codó – MA, com 9 empresas, a rede social mais utilizada foi o Instagram com 57% seguido por Facebook com 29% e o WhatsApp com apenas 14%. O estudo em Presidente Kennedy, porém, demonstrou ser o WhatsApp a rede de maior importância para os empresários, fato que pode ocorrer por ele ser o mais popular aplicativo de mensagens instantâneas.

A maior parte dos empresários participantes da pesquisa revela vender pela internet, correspondendo a 60%, porém, 40% afirmam não realizar vendas pela internet (Figura 14 A). Entre as 8 empresas que não realizam vendas, foi perguntado se existe a intensão de vir a realizar vendas *online*, 5 empresas (63%) responderam que sim, e 3 (37%) disseram não ter interesse (Figura 14 B). Somente 1 (5%) empresa possui site, porém, sem a opção de realizar compras *online* (Figura 14 C).

Grande parte das empresas, 60%, declara realizar vendas pelo aplicativo do WhatsApp (Figura 14 D).

Figura 14 - Venda pela internet em micro e pequenas empresas de Presidente Kennedy.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Nota: A – Realização de vendas pela internet. B – Intenção de realizar vendas pela internet. C – Possuir site. D – Venda pelo WhatsApp. Os valores abaixo correspondem às respostas de 20 participantes.

A Internet é um excelente canal de vendas para micro e pequenas empresas, pois não limita para uma determinada região, podendo uma pequena empresa vender para qualquer parte do mundo, porém é preciso que exista a vontade e determinação dos empresários para que essa ferramenta seja utilizada da melhor forma possível.

Os empresários, em sua maioria, buscam informações sobre o marketing na internet (55%) e não reservam parte das receitas para a divulgação de seus produtos e serviços (80%). O WhatsApp é a ferramenta mais utilizada, atualmente, pelas empresas e também a mais importante em suas percepções. Os empresários, em grande parte (70%), não possuem conhecimentos de marketing digital, apesar de notarem um aumento no número de clientes e na receita, após a utilização de redes sociais. As empresas, em geral, se utilizam das redes sociais (72%), a menos de 2 anos, mas todas as empresas consideram importante o uso das mídias sociais. O

gerenciamento das redes sociais é realizado pelos próprios empresários (64%), não existindo disponibilidade para pagar um profissional do marketing digital (70%). As empresas, em sua maioria, realizam vendas pela internet (60%), porém não possuem site para compras (95%), fazendo suas vendas pelo WhatsApp (60%).

5 PRODUTO FINAL

5.1 APRESENTAÇÃO

Este capítulo é uma apresentação do produto final da dissertação. Ele se constitui de um projeto de formação continuada, seguido de um folder contendo informações sobre o marketing digital e suas ferramentas. O folder será distribuído às empresas no comércio de Presidente Kennedy, visto que a pesquisa indicou que as micro e pequenas empresas têm pouco conhecimento acerca do tema.

5.2 JUSTIFICATIVA

É notável a importância que as micro e pequenas empresas têm para a economia brasileira, e com as constantes evoluções tecnológicas, que fazem com que a forma tradicional de praticar o marketing, fique obsoleta, é preciso ações que ajudem esses empresários a se qualificarem para entrar no mundo digital. Assim, o Marketing digital pode aumentar a sua capacidade de competir com as grandes empresas, trazendo desenvolvimento para o município.

Ações que mostrem a importância do marketing digital para o desenvolvimento e manutenção das micro e pequenas empresas, com o objetivo de torná-las mais fortes e atraentes aos clientes, devem ser efetuadas. Os empresários devem estar atentos às novidades do mercado, para, assim, ter mais proximidade com o cliente.

A necessidade da elaboração deste produto final deveu-se à percepção da dificuldade de alguns micro e pequenos empresários em saber praticar o marketing digital no cotidiano dos seus negócios. Aliado a essa dificuldade, o fato do poder público, juntamente com Sebrae, não estarem mostrando a importância de tais práticas, surgiu o interesse de elaborar um material que ajudasse na capacitação desses empresários.

O folder é um material simplificado, pensado exclusivamente para os micro e pequenos empresários. Ele apresenta o que é o marketing digital, sua importância, e ferramentas, indicado um caminho para os empresários. Sua leitura é de simples interpretação, devido ao fato da maioria dos empresários, que não praticam o marketing digital, possuírem apenas o Ensino Médio.

5.3 OBJETIVO

Apresentar um folder com informações sobre o marketing digital, sua importância, e ferramentas, para os micro e pequenos empresários do comércio de Presidente Kennedy.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a responder à questão sobre como as estratégias de marketing digital têm sido utilizadas por micro e pequenas empresas do município de Presidente Kennedy/ES, onde se chegou à conclusão de que poucas instituições sabem o que é o marketing digital, apesar da maioria possuir redes sociais, demonstrando que elas não utilizam todo o potencial do marketing digital. É importante destacar também que 72% das empresas que utilizam as redes sociais, o fazem há menos de 2 anos, porém já observam o aumento nas vendas e no número de clientes.

Os empresários pesquisados reconhecem a importância das redes sociais para os seus comércios, porém, em sua maioria, não estariam dispostos a pagar por uma assessoria especializada. O WhatsApp é considerado a rede mais importante seguida por Instagram e Facebook para os empresários participantes da pesquisa.

A maior parte das empresas realiza vendas pela internet, principalmente pelo WhatsApp, porém ainda existe um grande número (40%) que não dispõe desse serviço. Assim, a implementação de vendas pela internet seria um passo fundamental para o crescimento do comércio local.

Os micro e pequenos empresários participantes da pesquisa são, em sua maioria, homens (61%) com idade predominante na faixa etária entre 40 e 49 anos (35%), com ensino superior completo (25%), e que não realizaram nenhum curso de gerenciamento (70%). Em relação às empresas, a maior parte possui até 2 anos de existência (30%), com faturamento mensal superior a R\$ 100.000,00 (25%).

Com o mercado cada vez mais competitivo, a utilização do marketing digital se torna fundamental para que as empresas possam ser mais competitivas e atraentes aos seus consumidores. Observou-se que as pequenas e microempresas precisam conhecer melhor as ferramentas de marketing digital para, assim, sobreviverem ao atual cenário.

Pode-se notar que as pequenas e microempresas fazem uso das redes sociais, mas não de forma realmente profissional e qualificada, assim é preciso que esses empresários busquem qualificação para obter o melhor dessa ferramenta. Para o crescimento e fortalecimento das micro e pequenas empresas, junto ao mercado competitivo, é preciso uma atualização na forma de divulgação da sua marca, produtos e serviços.

A pesquisa tornou evidente que o uso das redes sociais, como parte das estratégias de marketing digital, é uma ferramenta que aumenta as vendas e o número de clientes, porém é preciso comprometimento e engajamento, a longo prazo, com o funcionamento do perfil. As redes sociais devem ser utilizadas como estratégias para as micro e pequenas empresas alavancarem no mercado e superarem determinadas dificuldades que vierem a surgir.

Observa-se que é preciso ações do poder público, juntamente com o Sebrae, para o fortalecimento do empreendedorismo feminino, apoio aos jovens empreendedores e fornecimento de curso de capacitação. Vale ressaltar que a vontade tem que partir, inicialmente, dos empresários, pois ações da governabilidade só terão sucesso com o seu apoio.

Diante do exposto, essa pesquisa cumpriu seu propósito, atingindo os objetivos traçados. Fica como sugestão, para posteriores trabalhos, um estudo de caso sobre o aumento real no número de clientes e no faturamento da empresa, antes e após o uso de uma rede social.

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, Vitória, 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufes.br/handle/10/8913>. Acesso em 10 de março de 2020.
- BEZERRA, Bruno Assuncion et al. O Marketing Digital como Ferramenta de Suporte para as Empresas de Confecção do Município de Iguatu – CE. **Revista Id on Line**. V.15 N. 54, p. 638-660, Dezembro/2020. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3010>. Acesso em: 21 de novembro de 2021.
- 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. 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.

COSTA, Thais. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019.** Rockcontent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 05 de junho de 2020.

DATA SEBRAE. **Perfil do Microempresário.** Data Sebrae, 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/perfil-do-microempresario/>. Acesso em 21 de novembro 2020.

ESPANHOL, 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=xxKdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwjGzqOKq7kAhW9HLkGHaURDeIQ667EIXTAI#v=onepage&q&f=false> >. Acesso em: 25 março de 2020.

G1. **Três em cada 10 MEIs fecham as portas em até cinco anos de atividade no Brasil, aponta Sebrae.** G1,2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2021/06/15/tres-em-cada-10-meis-fecham-as-portas-em-ate-cinco-anos-de-atividade-no-brasil-aponta-sebrae.ghtml>. Acesso em 21 de novembro 2021.

G1. **Presidente Kennedy, ES, tem o maior PIB per capita do país, aponta IBGE.** G1,2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/es/espírito-santo/noticia/2020/12/16/presidente-kennedy-es-tem-o-maior-pib-per-capita-do-pais-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em 21 de novembro 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em 30 de março 2020.

GOVERNO FEDERAL. **Pequenas empresas demonstram força e são as que mais crescem.** Governo Federal, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/forum-permanente/aceso-a-informacao/noticias-dos-estados/pequenas-empresas-demonstram-forca-e-sao-as-que-mais-crescem>. Acesso em: 21 de novembro de 2021

INSTAGRAM. **Central de Ajuda**. Instagram, 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. Acesso em: 02 junho. 2020

IVANSHCHEV, Dmitry Pavlovich. **O Impacto do Marketing Digital no Crescimento e Desenvolvimento das PME's Case Study: RKESA Lda**. 2017. Dissertação (Mestrado em Marketing) Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2017. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22180/1/Tese%20Versao%20Final%203.0%20dimitry.pdf>. Acesso em: 15 fevereiro 2020.

JORNAL DO COMERCIO, **Desigualdade de gêneros atinge até o empreendedorismo**. 2019. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/cadernos/empresas_e_negocios/2019/08/697685-desigualdade-de-generos-atinge-ate-o-empendedorismo.html. Acesso em 03 de novembro de 2021.

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. Acesso em: 20 de maio. 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo, Atlas, 2003. Disponível em: http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view. Acesso em 30 de julho de 2021.

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

MINISTERIO DA SAUDE. **Como se proteger?** Governo Federal, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/como-se-proteger>. Acesso em 18 de agosto de 2021.

MOREIRA, Andrews Campos; NOGUEIRA, Cássio Cipriano. Desafios do marketing digital nas mídias sociais em araguaína (TO). 2021. **Revista JNT-Facit Business And Technology Journal - ISSN: 2526-4281 QUALIS B1**, Tocantins, Ed. Nº 24. Vol. 1. Págs. 31-55, Março 2021. Disponível em: <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/884/622>. Acesso em: 21 de novembro 2021.

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 (multivix.edu.br). Acesso em: 20 julho de 2021.

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/jspui/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.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PRESIDENTE KENNEDY. **História do município.** 2020. Disponível em: <https://www.presidentekennedy.es.gov.br/pagina/ler/1000/historia>. Acesso em 21 de novembro de 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. 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 . Acesso em: 25 de maio de 2020.

SANTOS, Bruno Sol B; JUNIOR, Bruno Sol B. Santo. Plano de marketing digital de baixo custo para pequenas empresas. **Revista JORNACIT. 2016.** 5ª Jornada Científica e Tecnológica da FATEC de Botucatu. Disponível em: <http://www.jornacitec.fatecbt.edu.br/index.php/VJTC/VJTC/paper/viewFile/743/917>. Acesso em: 21 de novembro de 2021.

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 (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.

SEBRAE. **Perfil das microempresas e empresas de pequeno porte.** Sebrae,2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RO/Anexos/Perfil%20das%20ME%20e%20EPP%20-%2004%202018.pdf>. Acesso em: 21 novembro de 2021.

SPC Brasil e CNDL. **Perfil das micro e pequenas Empresas brasileiras**, 2015.

Disponível em:

https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/relatorio_perfil_mpe1.pdf . 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**. 1. ed. Copyright, 2010. Disponível em:

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**. 1. 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.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), do estudo/pesquisa intitulado(a) **MARKETING DIGITAL EM MICROS E PEQUENAS EMPRESAS DE PRESIDENTE KENNEDY/ ES**, conduzida por Thiago Coelho Scherrer de Souza. Este estudo tem por objetivo geral e específicos identificar as relações entre o perfil das micro e pequenas empresas e as percepções dos empresários quanto a eficiência das estratégias de marketing utilizadas nos empreendimentos de Presidente Kennedy/ES. Verificar o perfil das micro e pequenas empresas e dos empresários do município de Presidente Kennedy; Identificar as estratégias de marketing atualmente utilizadas no município de Presidente Kennedy, considerado os diferentes segmentos de micro e pequenas empresas; Identificar quais são e como são gerenciadas as ferramentas de marketing digital pelas micro e pequenas empresas do município de Presidente Kennedy; Analisar a percepção dos empresários sobre a eficiência das ferramentas de marketing digital, considerado o aumento dos lucros e da fidelização da clientela; Apresentar um panfleto sobre a importância do marketing digital para demonstrar aos empreendedores a relevância desta estratégia no comércio local da cidade de Presidente Kennedy.

Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder perguntas.

Serão selecionados como sujeitos participantes da pesquisa vinte micro e pequenas empresas localizadas no município de Presidente Kennedy. As empresas a serem entrevistadas serão escolhidas com base na receita bruta para classificação em micro ou pequena empresa conforme lei complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006 (BRASIL, 2006).

A primeira etapa do trabalho constou em uma pesquisa bibliográfica para expor a literatura que evidencia o problema e justifica a estratégia escolhida para a sua resolução. Foi efetuado uma revisão bibliográfica buscando-se evidenciar literatura primária e secundária relevante e atualizada, por meio da consulta em Google Acadêmico, Portal Periódicos Capes, Scielo e Google. Foram selecionados livros, artigos, revistas, mídia eletrônica, com o objetivo de ter embasamento teórico que ajude no desenvolvimento do estudo. O objetivo principal da pesquisa científica de

acordo com Gil (2008) é encontrar respostas para problemas através do emprego de procedimentos científicos.

A segunda etapa do trabalho será a condução de uma pesquisa com finalidade aplicada e objetivo descritivo, pois objetiva-se compreender o como as micro e pequenas empresas estão utilizando as ferramentas de marketing digital. Será realizada em campo utilizando os procedimentos do estudo de caso. Os dados serão coletados por meio de entrevistas semiestruturada individual com cada empresário, mediante aplicação de um questionário contendo perguntas de natureza quantitativa e qualitativa.

Trata-se de uma pesquisa descritiva qualitativa, que de acordo com LAKATOS e MARCONI (2003), “são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema”, ainda segundo os autores, “uma variedade de procedimentos de coleta de dados pode ser utilizada, como entrevista, observação participante, análise de conteúdo”, sendo para essa pesquisa aplicado a entrevista com a aplicação de questionário com questões abertas e fechadas, respondidas pelos donos ou gerentes das empresas estudadas.

Serão utilizados os procedimentos recomendados pelos Ministério da Saúde (2020), para a pandemia, que são: “distanciamento social, etiqueta respiratória e de higienização das mãos, uso de máscaras, limpeza e desinfecção de ambientes” a pesquisa será conduzida com todos os cuidados necessários para a prevenção da Covid. O empresário será convidado a participar da pesquisa, porém, em caso negativo não haverá constrangimento.

A pesquisa precisou ser adaptada para atender as regras de distanciamento social. Sendo assim, a entrevista será realizada em uma sala ampla, devidamente arejada e higienizada, permitindo a circulação do ar no ambiente. O processo será dividido em grupos de 5 (cinco) empresários cada, evitando aglomeração no ambiente mantendo-se assim um distanciamento considerável para a realização da entrevista.

Após aplicação de questionários os dados serão tabulados em Excel e serão elaborados tabelas e gráficos para representação gráfica. Os dados serão

analisados mediante a emprego da estatística descritiva, considerado a distribuição de frequência, dentre outros.

Você foi selecionado(a) por ser empresário de micros e pequenas empresas de Presidente Kennedy/ES. Sua participação não é obrigatória. A qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa, desistência ou retirada de consentimento não acarretará prejuízo.

Segundo a Resolução nº 466/2012, toda pesquisa que utiliza seres humanos em sua realização envolve risco em tipos e gradações variados. Nesta pesquisa, como desconforto e riscos em potenciais este estudo prevê que você possa sentir um constrangimento ao realizar a entrevista. Para minimizar este constrangimento, será realizada uma conversa prévia com os empresários que irá participar desta pesquisa, onde possa se sentir mais confortável e a vontade para realizar a entrevista. Sendo assim, em caso de algum desconforto, ou mal-estar, a pesquisadora do presente estudo ira encaminhar o participante para o serviço de atendimento médico mais próximo do local da residência.

Espera-se, com esta pesquisa, demonstrar a importância de identificar as relações entre o perfil das micro e pequenas empresas e as percepções dos empresários quanto a eficiência das estratégias de marketing utilizadas nos empreendimentos de Presidente Kennedy/ES e, a partir dos resultados obtidos, apresentar um panfleto sobre a importância do marketing digital para demonstrar aos empreendedores a relevância desta estratégia no comércio local da cidade de Presidente Kennedy.

Os dados obtidos por meio desta pesquisa serão confidenciais e não serão divulgados em nível individual, visando assegurar o sigilo de sua participação.

O(s) pesquisador(es) responsável se compromete(m) a tornar públicos nos meios acadêmicos e científicos os resultados obtidos de forma consolidada sem qualquer identificação de indivíduos participantes.

O participante da pesquisa que vier a sofrer qualquer tipo de dano resultante de sua participação na pesquisa, previsto ou não no Registro de

Livre e Esclarecido, tem direito a assistência e a buscar indenização. Para garantir a participação desta pesquisa, o pesquisador irá adotar todas as medidas cabíveis para proteger o participante.

Caso você concorde em participar desta pesquisa, assine ao final deste documento, que possui duas vias, sendo uma delas sua, e a outra, do pesquisador responsável / coordenador da pesquisa.

Eu declaro ter conhecimento das informações contidas neste documento e ter recebido respostas claras às minhas questões a propósito da minha participação direta (ou indireta) na pesquisa e, adicionalmente, declaro ter compreendido o objetivo, a natureza, os riscos e benefícios deste estudo.

Após reflexão e um tempo razoável, eu decidi, livre e voluntariamente, participar deste estudo. Estou consciente que posso deixar o projeto a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.

Este termo possui duas vias de igual teor onde uma ficará com o pesquisando e outra com o pesquisador.

Nome completo: _____

RG: _____

Data de Nascimento: ___/___/___ Telefone: _____

Endereço:

CEP: _____ Cidade: _____ Estado: _____

Assinatura: _____ Data: ___/___/_____

Eu declaro ter apresentado o estudo, explicado seus objetivos, natureza, riscos e benefícios e ter respondido da melhor forma possível às questões formuladas.

Assinatura pesquisador: _____ (ou seu representante) Data:
____/____/____

Nome

Completo: Thiago Coelho Scherrer de Souza

Para todas as questões relativas ao estudo ou para se retirar do mesmo, poderão se comunicar via e-mail: Thiago.scherrer@hotmail.com telefone: (028)999879614.

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar:

CEP- COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA - FVC

SÃO MATEUS (ES) - CEP: 29933-415

FONE: (27) 3313-0028 / E-MAIL: cep@ivc.br

PESQUISADOR (A) RESPONSÁVEL: THIAGO COELHO SCHERRER DE SOUZA

ENDEREÇO: RUA MANOEL LUCIO GOMES – PRESIDENTE KENNEDY-ES

PRESIDENTE KENNEDY (ES) - CEP: 29350-000

FONE: (28) 99987-9614 / E-MAIL: THIAGO.SCHERRER@HOTMAIL.CO

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

PERFIL DO EMPRESÁRIO

1. Qual é o seu gênero?

- Masculino Feminino Não quero declarar

2. Qual é a sua idade?

_____.

3. Qual é o seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto Ensino Fundamental completo Ensino Médio Incompleto Ensino Médio Completo Ensino Superior Completo Pós-Graduação Mestrado Doutorado

4. Qual o motivo que levou você a iniciar seu negócio?

- Conhecimento / experiência na área em que atuo
 Vontade de abrir um negócio
 Oportunidade de mercado
 Necessidade de aumentar a renda
 Desemprego
 Herança
 Outros motivos. Qual _____.

5. Você já fez algum curso ou graduação para ajudar a gerenciar sua empresa?

- Sim. Qual _____
 Não

PERFIL DA EMPRESA

6. Qual o tempo de existência da empresa? _____.

7. Qual o seu faturamento mensal?

- até R\$ 10.000,00
 Entre R\$ 10.001,00 a 20.000,00
 Entre R\$ 20.001,00 a 30.000,00
 Entre R\$ 30.001,00 a 40.000,00
 Entre R\$ 40.001,00 a 100.000,00
 Acima de R\$ 100.000,00

8. Qual(is) desses grupos sua empresa considera primordial(is)?

- Crianças
 Jovens

- Adultos
- Idosos
- Todos
- Outros. Qual? _____.

9. Quais dessas classes econômicas sua empresa tem maior número de cliente?

- Renda baixa
- Renda média
- Renda alta
- Todas

FERRAMENTAS DE MARKETING

10. Qual é o seu grau de conhecimento sobre marketing?

- Já fiz um curso sobre marketing
- Busco informações sobre marketing na internet
- Não tenho conhecimento sobre marketing

11. Você destina alguma parte de suas receitas para marketing?

- Sim
- Não
- Qual proporção estimada? _____.

12. Se sua empresa destina alguma parte de suas receitas para marketing qual seria aproximadamente a porcentagem do lucro destinada?

_____.

13. Você faz uso de alguma destas ferramentas para promover sua empresa?

- Carro de Som
- Panfletos
- Cartazes de Promoções
- Pessoas anunciado na calçada
- Outdoor
- Propaganda em Tvs e Rádios
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Outros. Qual? _____.

14. Você tem conhecimento sobre marketing digital?

- Sim
- Não

15. A sua empresa possui alguma rede social (INSTAGRAM, FACEBOOK)?

- Sim. Qual? _____.
- Não

16. Caso sua empresa possua alguma rede social, há quanto tempo, aproximadamente, faz uso dela? _____

17. Caso sua empresa possua alguma rede social, com estratégia de marketing, como você classifica os aumentos nas vendas, após sua utilização?

- aumentou, consideravelmente
- aumentou
- se manteve
- diminuiu
- diminuiu, consideravelmente

18. Caso sua empresa possua alguma rede social com estratégia de marketing, como você classifica os aumentos no número de cliente, após sua utilização?

- aumentou, consideravelmente
- aumentou
- se manteve
- diminuiu
- diminuiu, consideravelmente

19. Caso sua empresa possua alguma rede social, ela possui algum funcionário ou paga alguém ou alguma empresa para administrá-la?

- Funcionário
- Freelancer*
- Empresa especializada
- Próprio empresário

20. A sua empresa realiza vendas pela internet?

- Sim
- Não

21. Caso sua empresa não realize vendas pela internet, existe a intenção de realizar vendas on-line?

- Sim
- Não

22. A sua empresa possui site?

- Sim
- Não

23. A sua empresa realiza vendas pelo WhatsApp?

- Sim
- Não

24. Qual dessas mídias digitais considera mais importante atualmente para suas vendas?

- E-mail
- WhatsApp
- Telegram
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Site
- Outros. Qual? _____.

25. De 1 a 5, qual o grau de importância que você acredita que seus clientes dão ao fato de sua empresa possuir conta nessas mídias digitais:

- E-mail
- WhatsApp
- Telegram
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Site

26. Qual grau de importância você daria para sua empresa estar conectada através de redes social ao seu cliente?

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Indiferente

27. Sua empresa estaria disposta a pagar por um profissional ou empresa qualificada para gerenciar seu marketing digital?

- Sim. Qual seria o valor? _____.
- Não

APÊNDICE C – PRODUTO FINAL: FOLDER

Marketing Digital

Atraindo novos Clientes



Marketing Digital – O que é?

São todas as ações de marketing e publicidade, aplicadas por meio da internet, da telefonia celular e outros meios digitais, com função de conquistar novos clientes, propagar, agregar valor e aproximar as empresas dos seus consumidores, melhorando a sua rede de relacionamentos.



Sugestões

01 - Compartilhar conteúdo de qualidade. Faça com que o assunto de suas postagens desperte o interesse dos potenciais clientes.

02 - Utilizar as redes sociais e mantê-las sempre atualizadas, é essencial para conseguir captar a atenção de possível cliente.

03 - Faça um plano de marketing digital, isso irá orientar a empresa a seguir pelo melhor caminho, identificado através de pesquisas de mercado e outras ferramentas.

Cuidado

Um dos maiores perigos do uso das redes sociais é a repercussão negativa que postagens impensadas e mal estruturadas ou interpretadas possam induzir.

Por que utilizar as Redes Sociais?

- Aumento do faturamento;
- Aumento de clientes;
- Maior visibilidade dos produtos e serviços oferecidos;
- Facilita a comunicação;
- Canal de relacionamento direto com o cliente;
- Grande alcance;
- Baixo custo.

É fundamental conhecer os usuários das redes sociais, pois sabendo as suas características é possível elaborar estratégias pontuais e adequadas para o seu público-alvo na plataforma escolhida.



“O objetivo das redes sociais é transformar os clientes em voluntários de um exército de Marketing.” Jay Baer

Redes sociais mais utilizadas.

Segundo Volpato (2021), as 04 redes sociais mais usadas, no Brasil, são:

- Facebook (130 milhões)
- YouTube (127 milhões)
- WhatsApp (120 milhões)
- Instagram (110 milhões)

A escolha adequada de qual rede social usar varia de acordo com o perfil da empresa e do cliente.



Importante

Após o cadastramento, em algumas redes sociais, é necessário que haja um comprometimento e engajamento, a longo prazo, com o funcionamento do perfil criado.

O Marketing Digital, ajuda a levar o cliente ao comércio, mas, ao chegar, ele deve ter um atendimento de respeito e educação para que a compra possa ser finalizada, e o cliente saia realizado.

Informações

Objeto de pesquisa apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Ciência, Tecnologia e Educação da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciência, Tecnologia e Educação.

Mestrando: Thiago Coelho Scherrer de Souza

Orientadora: Prof^a. Dra Sara Dousseau Arantes

thiago.scherrer@hotmail.com



FACULDADE
VALE DO CRICARÉ

Link **folder:** https://www.canva.com/design/DAEwfrsrQtY/_qNB2-nFBeVpGagKtWJPnA/view?utm_content=DAEwfrsrQtY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: MARKETING DIGITAL EM MICROS E PEQUENAS EMPRESAS DE PRESIDENTE KENNEDY/ ES

Pesquisador: THIAGO COELHO SCHERRER DE SOUZA

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 51986021.9.0000.8207

Instituição Proponente: INSTITUTO VALE DO CRICARE LTDA

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.996.425

Apresentação do Projeto:

Conforme o projeto " a pesquisa será conduzida para buscar identificar como as micro e pequenas empresas do município utilizam do marketing digital, visando identificar as estratégias de marketing atualmente utilizadas e a percepção dos empresários quanto a eficiência das mesmas. Assim, este estudo tem por objetivo Assim, a questão-problema que a pesquisa buscará responder: Como as estratégias de marketing digital têm sido utilizadas por micro e pequenas empresas do município de Presidente Kennedy/ES?

Objetivo da Pesquisa:

Foram apresentados os seguintes objetivos:

Objetivo Primário:

-Identificar as relações entre o perfil das micro e pequenas empresas e as percepções dos empresários quanto a eficiência das estratégias de marketing utilizadas nos empreendimentos de Presidente Kennedy/ES.

Objetivo Secundário:

-Verificar o perfil das micro e pequenas empresas e dos empresários do município de Presidente

Endereço: Rua Humberto de Almeida Franklin, nº 217
Bairro: UNIVERSITARIO **CEP:** 29.933-415
UF: ES **Município:** SAO MATEUS
Telefone: (27)3313-0000 **E-mail:** cep@ivc.br



INSTITUTO VALE DO CRICARÉ



Continuação do Parecer: 4.996.425

Kennedy;

- Identificar as estratégias de marketing atualmente utilizadas no município de Presidente Kennedy, considerado os diferentes segmentos de micro e pequenas empresas;
- Identificar quais são e como são gerenciadas as ferramentas de marketing digital pelas micro e pequenas empresas do município de Presidente Kennedy;
- Analisar a percepção dos empresários sobre a eficiência das ferramentas de marketing digital, considerado o aumento dos lucros e da fidelização da clientela;
- Apresentar um panfleto sobre a importância do marketing digital para demonstrar aos empreendedores a relevância desta estratégia no comércio local da cidade de Presidente Kennedy.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Apresentou-se os seguintes riscos e benefícios:

Riscos:

Segundo a Resolução nº 466/2012, toda pesquisa que utiliza seres humanos em sua realização envolve risco em tipos e gradações variados. Nesta pesquisa, como desconforto e riscos em potenciais este estudo prevê que você possa sentir um constrangimento ao realizar a entrevista. Para minimizar este constrangimento, será realizada uma conversa prévia com os empresários que irá participar desta pesquisa, onde possa se sentir mais confortável e a vontade para realizar a entrevista. Sendo assim, em caso de algum desconforto, ou mal estar, a pesquisadora do presente estudo irá encaminhar o participante para o serviço de atendimento médico mais próximo do local da residência.

Benefícios:

Espera-se, com esta pesquisa, demonstrar a importância de identificar as relações entre o perfil das micro e pequenas empresas e as percepções dos empresários quanto a eficiência das estratégias de marketing utilizadas nos empKennedy/ES e, a partir dos resultados obtidos, apresentar um panfleto sobre a importância do marketing digital para demonstrar aos empreendedores a relevância desta estratégia no comércio local da cidade de Presidente Kennedy.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa de THIAGO COELHO SCHERRER DE SOUZA intitulada "MARKETING DIGITAL EM MICROS E PEQUENAS EMPRESAS" será realizada com vinte (20) micro e pequenas empresas localizadas no município de Presidente Kennedy e "os dados serão coletados por meio de entrevistas semiestruturada individual com cada empresário, mediante aplicação de um questionário

Endereço: Rua Humberto de Almeida Franklin, nº 217
Bairro: UNIVERSITARIO **CEP:** 29.933-415
UF: ES **Município:** SAO MATEUS
Telefone: (27)3313-0000 **E-mail:** cep@ivc.br



INSTITUTO VALE DO CRICARÉ



Continuação do Parecer: 4.996.425

contendo perguntas de natureza quantitativa e qualitativa".

Destacou-se que "A pesquisa precisou ser adaptada para atender as regras de distanciamento social. Sendo assim, a entrevista será realizada em uma sala ampla, devidamente arejada e higienizada, permitindo a circulação do ar no ambiente", assim, " o processo será dividido em grupos de 5 (cinco) empresários cada, evitando aglomeração no ambiente mantendo-se assim um distanciamento considerável para a realização da entrevista.

Conforme o cronograma, a aplicação da entrevista será realizada entre os dias 15 e 30 de novembro de 2021.

Apresentou-se um orçamento financeiro de R\$100,00, para custeio de Xerox.

Foram anexados à Plataforma Brasil os seguintes documentos: Folha de Rosto, PB, Termo de Autorização da Instituição Coparticipante (porém, não existe coparticipante), Projeto detalhado e TCLE.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Vide o campo: "Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações".

Recomendações:

No trabalho, aponta-se a Lei Complementar nº 123 (Lei Geral da MPE's), como sendo de *2016*, porém, o correto é 2006. Por isso, recomenda-se fazer a correção: LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006.

Outra recomendação é que aponte no trabalho as principais alterações da Lei 123/2006, a saber: 128/2008; 147/2014; 155/2016 e 167/2019.

Ou seja, que acerte o ano da Lei 123 e que abra um tópico e redija um resumo geral da legislação pertinente às MPE's.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Conforme a documentação apresentada e, por este relator analisada, vota-se para a aprovação do projeto em em epigrafe.

Endereço: Rua Humberto de Almeida Franklin, nº 217
Bairro: UNIVERSITARIO **CEP:** 29.933-415
UF: ES **Município:** SAO MATEUS
Telefone: (27)3313-0000 **E-mail:** cep@ivc.br



INSTITUTO VALE DO CRICARÉ



Continuação do Parecer: 4.996.425

Considerações Finais a critério do CEP:

Ressalta-se que cabe ao pesquisador responsável encaminhar os relatórios parciais e final da pesquisa, por meio da Plataforma Brasil, via notificação do tipo "relatório" para que sejam devidamente apreciadas no CEP, conforme Norma Operacional CNS nº 001/13, item XI 2.d.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1812392.pdf	03/09/2021 23:53:33		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	termo_TCLE_teste_texto_.docx	03/09/2021 23:53:12	THIAGO COELHO SCHERRER DE SOUZA	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	TERMO_TEXTO_teste_termo_.pdf	03/09/2021 23:41:05	THIAGO COELHO SCHERRER DE SOUZA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	termo_projeto_TEXTO_.doc	03/09/2021 23:37:28	THIAGO COELHO SCHERRER DE SOUZA	Aceito
Folha de Rosto	TERMO_TEXTO_folha_teste_.pdf	03/09/2021 23:36:00	THIAGO COELHO SCHERRER DE SOUZA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SAO MATEUS, 24 de Setembro de 2021

Assinado por:
José Roberto Gonçalves de Abreu
(Coordenador(a))

Endereço: Rua Humberto de Almeida Franklin, nº 217
Bairro: UNIVERSITARIO CEP: 29.933-415
UF: ES Município: SAO MATEUS
Telefone: (27)3313-0000 E-mail: cep@ivc.br