

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PROCESSOS GERENCIAIS

CLARISSA MELISSA DE HOLANDA FREITAS
MARIA DA CONCEIÇÃO CAVALCANTI DA SILVA ALVES
MATHEUS HENRIQUE IRINEU LIMA DA SILVA

**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE
MARKETING PARA OS COMÉRCIOS LOCAIS**

RECIFE/2022

CLARISSA MELISSA DE HOLANDA FREITAS
MARIA DA CONCEIÇÃO CAVALCANTI DA SILVA ALVES
MATHEUS HENRIQUE IRINEU LIMA DA SILVA

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA OS COMÉRCIOS LOCAIS

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em processos gerenciais.

Professora Orientadora: Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro.

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

R314 As redes sociais como ferramenta de marketing para os comércios locais /
Clarissa Melissa de Holanda Freitas [et al]. Recife: O Autor, 2022.
31 p.

Orientador(A): Prof. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro.

Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – Unibra. Tecnólogo em Processos Gerenciais, 2022.

Inclui Referências.

1. Redes Sociais. 2. Marketing Digital. 3. Vendas. I. Alves, Maria Da
Conceição Cavalcanti Da Silva. II. Irineu, Matheus Henrique. III. Centro
Universitário Brasileiro - Unibra. IV. Título.

Cdu: 658

Dedicamos esse trabalho as nossas famílias.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus e a toda nossa família, nossos amigos, e a nossa orientadora não desistiu de nós. A todas as pessoas que nos ajudaram e aos nossos mestres durante a graduação. Gratidão!

“Sonhos determinam o que você quer. Ação determina o que você conquista.”

(Aldo Novak)

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: A estrutura do marketing tradicional frente à estrutura do marketing empreendedor.....	19
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	12
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	12
3.1 Definição de Marketing	13
3.2 Empreendedorismo	14
3.3 Marketing digital	16
<i>3.3.1 Marketing empreendedor</i>	18
3.4 Contexto econômico	21
<i>3.4.1 Comunicação e vendas</i>	22
3.5 Influência das mídias sociais no processo de decisão de compra	23
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA OS COMÉRCIOS LOCAIS

Clarissa Melissa de Holanda Freitas
Maria da Conceição Cavalcanti da Silva Alves
Matheus Henrique Irineu Lima da Silva
Prof^a Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro¹

Resumo:

As empresas passaram a criar mecanismos de trabalho para atender estas novas exigências do mercado, um dos setores mais impactados nas empresas foi o de vendas, aquele modelo tradicional de vendas com a presença de um vendedor foi aos poucos abrindo caminho para a máquina, as lojas físicas cedeu espaço para as vendas online, o marketing passou a ser adotado na internet, outro fenômeno da internet são as redes sociais o cenário atual mostra que a internet é mais que um instrumento é também uma comunidade. O trabalho teve como objetivo investigar o marketing digital com o intuito de melhor compreender as vantagens do uso das redes sociais como ferramenta para os comércios locais. Os dados preliminares mostram que o marketing digital é um mecanismo muito utilizado pelas empresas por se tratar de um meio de divulgação de baixo custo e de grande abrangência. O uso desta ferramenta modificou o comportamento da sociedade e as empresas tiveram que se adequar a esta nova realidade, as vendas, hoje, devem acontecer de forma interativa com o cliente e sua comunidade física ou virtual.

Palavras Chave: Redes Sociais. Marketing Digital. Vendas.

Abstract:

Companies started to create work mechanisms to meet these new market demands, one of the most impacted sectors in companies was sales, that traditional sales model with the presence of a salesperson, it was gradually making way for the machine, physical stores gave way to online sales, marketing began to be adopted on the internet, another internet phenomenon is social networks the current scenario shows that the internet is more than an instrument it is also a community. The work aimed to investigate digital marketing in order to better understand the advantages of using social networks as a tool for local businesses. Preliminary data show that digital marketing is a mechanism widely used by companies because it is a low-cost and wide-ranging means of dissemination. the use of this tool changed society's behavior and companies had to adapt to this new reality, sales, today, must happen interactively with the customer and their physical or virtual community.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Sales

¹ Professora Ma. Wilka Monteiro Mestre em Gestão Pública pelo programa de Pós-Graduação em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste MGP da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Possui graduação em Administração pela Faculdade Integrada de Pernambuco (2009). Servidora pública federal, atuando na **Coordenação** de Acompanhamento e Monitoramento de Egressos (CAME) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Atualmente exerce a docência no Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração pública. Email para contato: prof.wilkamonteiro@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O Marketing cresce a cada dia nas empresas, adquirindo espaço e importância. Num mundo globalizado, as informações são passadas de maneiras mais rápidas e isso faz com que as empresas precisem se adequar à realidade a qual está inserida. O marketing auxilia nesse processo, podendo inclusive, informar essas mudanças aos clientes. Como importante auxiliar no processo empreendedor, as redes sociais vêm tomando força, criando e aperfeiçoando relações entre clientes e empreendimentos. Tão logo revolucionou a forma de vender, além de qualidade e preço, os produtos precisam ter uma boa divulgação e a marca um bom alcance, para obter resultados.

Almeida, Coelho , Camilo Júnior e Godoy (2018) reconhece que formadores de opinião institucionais estão perdendo engajamento para perfis de formadores de opinião em redes sociais virtuais. Atualmente as compras podem ser feitas em lojas físicas e virtuais, logo o “boca a boca” precisou se adaptar. Para isso, tem-se uma geração de influenciadores que trabalham para divulgar empresas que contam com o poder de persuasão do influenciador com seus seguidores para alavancar suas vendas.

Ao compartilhar sua rotina diária e suas opiniões, as pessoas acabam despertando no seguidor de suas redes, um desejo e curiosidade pelo o que consomem. A expansão do marketing empreendedor vem possibilitando visibilidade a pequenos empreendedores que pós período pandêmico viram aumentar a procura por seus produtos e serviços, por meio das redes sociais, logo se torna essencial utilizar as mesmas como ferramenta estratégica para desenvolver seus negócios.

Para se ter a dimensão desse fato de acordo com o Sebrae (2020), as vendas através das redes aumentaram 94,67% no período da pandemia. O que pode ser um grande passo para a consolidação dessas plataformas para o comércio local. O comportamento dos consumidores afeta o ambiente de compra, eles são agentes importantes e agem de forma voluntária podendo acrescentar estímulos (OKADA & PORTO, 2018).

Dessa forma, a justificativa para a escolha desse tema se deu através da observação do crescimento do uso do marketing empreendedor pelas empresas da região metropolitana do Recife, em que não se percebia tanta força, durante a pandemia. Transformando um cenário de predominância de empresas tradicionais,

de oligarquias, para uma maior diversificação, trazendo visibilidade e renda para outras famílias. Assim, o presente trabalho tem como objetivo : analisar o uso das redes sociais como ferramenta de marketing e identificar as principais redes sociais digitais usadas e caracterizar as estratégias utilizadas para alavancar as vendas.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para realização deste artigo a metodologia adotada foi à referência bibliográfica. Para Andrade (2010) a pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumo críticos, monografias não dispensam a pesquisa bibliográfica.

Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, nas apresentações das conclusões. É através da pesquisa bibliográfica que se adquire informações que contribuem para o desenvolvimento do trabalho. Na pesquisa bibliográfica é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar (PRODANOV; FREITAS,2013, p.54).

A pesquisa bibliográfica é o levantamento ou revisão de obras publicadas sobre a teoria que irá direcionar o trabalho científico o que necessita uma dedicação, estudo e análise pelo pesquisador que irá executar o trabalho científico e tem como objetivo reunir e analisar textos publicados, para apoiar o trabalho científico. Para Gil (2002, p. 44), a pesquisa bibliográfica “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

A pesquisa bibliográfica citada neste trabalho resume-se em um levantamento de bibliografias já publicadas, no google acadêmico, google livros e biblioteca virtual, por ser de fácil acesso e gratuito.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O trabalho estrutura-se no primeiro tópico em trazer o conceito de marketing, no segundo o do empreendedorismo, no terceiro aborda a temática marketing

empreendedor e por último a Influência das mídias sociais no processo de decisão de compra

3.1 Definição de Marketing

O marketing envolve muito mais do que propaganda, criar e saciar desejos dos consumidores, ele atinge toda uma esfera econômica, social e pode ser usado para revolucionar o ambiente. Com a globalização, esses impactos chegam de maneira mais rápida e abrangente, podendo ter uma escala mundial. Marketing é sobre o como e o porquê de desejos, sentimentos, fantasias, hedonismo, identidade das pessoas, mas também sobre o como e o porquê em problemas de educação, preconceito, estigma, racismo, vulnerabilidades ligadas a gênero e desigualdades socioeconômicas entre as pessoas.

Segundo Casotti (2019), mesmo tendo uma abordagem mais atual e normalmente atingindo com mais intensidade as capitais e regiões metropolitanas, o marketing tem crescido bastante nas pequenas cidades, surgindo como aliado no aumento das vendas de pequenos empreendimentos.

“A diversidade de conhecimentos gerados a partir da pesquisa de Marketing permite também aproximações com as empresas, uma característica que poucas áreas de conhecimento possuem.” Casotti (2019, p.367)

Para o autor a partir do marketing pode-se estudar várias vertentes, como o comportamento do consumidor, identificando os fatores que podem tornar seu produto ou serviço desejável ao cliente, o que pode trazer mais rentabilidade e qualidade à empresa. Permitindo conhecer cada passo do cliente no processo de compra, assim como incentivos, ele fornece dados que auxiliam as organizações a satisfazer plenamente as necessidades do cliente.

Para Barcelos e Rossi (2015), o comportamento do consumidor vem despontando como o campo de maior status científico do marketing fora da disciplina, responsável pela maioria do interesse externo da economia e das ciências mais puras. O marketing promove mudanças no cenário comercial, nas macro e microempresas, podendo atingir, através da sua expansão, diversos lugares, assim efetivando os processos ligados à globalização. Com isso consegue uma ligação entre as mudanças que ocorrem nas metrópoles e em cidades pequenas.

Por ser tão abrangente, esse fenômeno possui várias atividades, que auxiliam qualquer empreendedor a alavancar seu negócio. Os 4p's do marketing

atuam como ferramentas utilizadas para alcançar o objetivo no seu nicho, também chamado de mix de Marketing, ele foi aprimorado e teve seu legado levado durante os anos.

McCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing de quatro tipos amplos, os quais denominou os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês, product, price, place e promotion). (KOTLER, 2012, p.23)

Segundo Kotler (2012) , o preço é o responsável direto pela receita de venda, pode interferir na escolha do cliente e na demanda, já a praça se refere à canais de distribuição, sobre como o produto chega ao cliente. Outro P do marketing é a promoção, um dos mais conhecidos, está diretamente ligado à comunicação, em como a empresa vai divulgar seu produto e persuadir o publico a compra-lo.

Todos os dias são identificados, desenvolvidos e comercializados novos produtos, e cada um deles requerem um composto de marketing único, a fim de atingir seu público-alvo. (STECICA; ÀVILA 2015, p.32) Um dos principais compostos do mix de marketing é o Produto, é em torno dele que é definido o preço, é feita a promoção e se define a praça, ou seja, é tudo em torno da venda desse produto, que também pode ser serviço, classificado como bem tangível.

Para analisar como é feita a venda, o profissional de marketing deve se debruçar sobre o que causa a tomada de decisão de compra do consumidor.

“O processo de compra do consumidor possui cinco etapas e consiste no reconhecimento do problema, na busca por informações, na avaliação das alternativas, na decisão de compra e no comportamento pós-compra (KOTLER, 2004, p.138).”

Conforme o autor, para entender o que define a compra do consumidor, o vendedor precisa entender os processos envolvidos nessa decisão, desde a necessidade da compra, às variantes que estão inseridas na compra e buscar um feedback do cliente, pois é importante descobrir se a necessidade foi atendida com efetividade.

3.2 Empreendedorismo

O empreendedorismo vem se expandindo no Brasil e cada vez mais pessoas se interessam em empreender seja por necessidade ou oportunidade. Ter seu próprio negócio não é necessariamente um requisito para ser empreendedor, uma vez que seu conceito não está totalmente ligado a isso. “Uma definição fechada e única do que seria o empreendedorismo e a atividade empreendedora ainda é,

entretanto, algo em aberto.” (FELIPE; SANTOS, 2017, p.1) Apesar de não ter uma definição única, os conceitos se encontram na observação de que o empreendedorismo está diretamente ligado às características do empreendedor, ele deve observar as oportunidades e aproveitá-las com proatividade.

“O empreendedor atua perante a captação de novas oportunidades que podem influenciar na transformação local.” (FELIPE; SANTOS, 2017, p.5) Uma cidade que tem empreendedores pode se tornar mais ativa economicamente, gerando renda e oportunidade de emprego para a população, criando assim um impacto direto no local e também na região. “[...] os microempreendedores são recém-empreendedores que podem ter seu número cada vez mais aumentado ao ter como foco os objetivos tal qual a formalização dos trabalhadores por conta própria e formalização de atividades” (FELIPE; SANTOS, 2017, p.15) A transformação do empreendedorismo pode ser sentida nas pequenas cidades quando se diversifica o comércio.

É comum ter famílias que possuem várias lojas na cidade, criando uma certa oligarquia, tendo influencia até na administração pública, esse fator pode ser alterado com um comercio mais diversificado, trazendo oportunidade e voz para outras pessoas, assim como a concorrência estimula um comercio mais competitivo. O impacto do empreendedorismo já é citado por Dornellas em 2008, afirmando que irá mudar a forma de fazer negócios no mundo.

Frequentemente associado à inovação, esse fenômeno cresceu mostrando sua capacidade de mudança, e também sua modernidade, por isso cada vez mais adeptos precisam se atualizar frequentemente. “É interessante observar que o empreendedor de sucesso leva consigo ainda uma característica singular, que é o fato de conhecer como poucos o negócio em que atua, o que leva tempo e requer experiência.” (DORNELLAS, 2008, p.19) O autor traz a ausência de conhecimento e experiência como um dos fatores que podem contribuir para a falência de alguns empreendimentos, pois muitos jovens se animam com a oportunidade mas não buscam o adquirir o devido preparo para se tornar empreendedor.

“O brasileiro possui intenção em empreender, logo, os esforços precisam ser concentrados para elevar as oportunidades empreendedoras e capacitar as pessoas para aproveitá-las[...]” (FELIPE; SANTOS, 2017, p.19) O empreendedor de sucesso deve unir a oportunidade com sua capacidade para desenvolver um

empreendimento que traga inovação, seja no que oferece ou em como oferece, se tornando um agente transformador na sociedade em que atua, contribuindo com o ambiente interno e externo.

Segundo o Sebrae (2020) umas das consequências da pandemia do COVID-19 foi o aumento de novos empreendedores no país. Antes dessa possibilidade, o monitoramento de empreendedorismo global, um programa de pesquisa de abrangência mundial, que é uma avaliação anual do nível nacional da atividade empreendedora. já apontava uma esperança de crescimento da classe empreendedora por meio da pesquisa de 2019, de acordo com os marcos atingidos naquele ano e a quantidade de brasileiros diante de alguma atividade empreendedora, que estava estimada em 53,4 milhões.

Em 2019, o monitoramento apontou que o país atingiu 23,3% de taxa de empreendedorismo inicial, considerada a maior marca até agora e o segundo melhor patamar total de empreendedores (38,7% da população adulta, entre 18 e 64 anos) desde 2002, primeiro ano da série histórica desta variável. (SEBRAE,2020).

A crise econômica atingiu comerciantes já estabelecidos, alguns negócios fecharam, deixando mais brasileiros desempregados, o que contribuiu para o aumento de novos empreendedores, com negócios adaptados ao momento pandêmico. De acordo com esse monitoramento, os setores que mais abriram foram o comércio varejista de vestuário e acessórios, a promoção de vendas e, principalmente, o fornecimento de alimentos para consumo em casa.

Desta forma é possível deduzir que os negócios mais adaptáveis a distancia e pela internet são mais propícios a sobreviver diante de eventos como esse, pois mesmo de longe podem usar estratégias para alavancar seu negócio.

3.3 Marketing digital

O Marketing com seu potencial transformador, se encontra com uma era digital, onde a comunicação se torna mais online do que presencial, de modo que abrange mais pessoas em diferentes lugares. “O processo de comunicação tradicional há muito vem sofrendo uma transformação e evoluiu de uma estrutura classificada como one-to-many (um para muitos) para many-to-many (muitos para muitos).” (ALMEIDA *et al.*, 2018, p.117) Ao observar esse fenômeno muitas empresas focaram no marketing digital, contando com parcerias, além de tentar

manter sua marca sempre presente nas redes sociais dos seus clientes e prováveis clientes.

Muitas empresas recorrem à prática do endosso em redes sociais virtuais como forma de atrair atenção para seus produtos ou serviços, em função da diminuição dos níveis de atenção dos consumidores nas formas de propaganda tradicional. (FRIEL, 2011 *apud* ALMEIDA et al., 2018, p.118) “Digitais influencers” são formadores de opinião, que tem um público alvo através de seu perfil na internet, conquistando sua confiança para indicar produtos e serviços que afirmam ser de qualidade. Isso se tornou uma espécie de profissão, onde eles têm até contratos e recebem conforme geram engajamento para o contratante através de redes como o Instagram.

“Perfis de formadores de opinião individuais em redes sociais virtuais provocam mais engajamento, na forma de curtidas, quando comparados a formadores de opinião institucionais.” (ALMEIDA et. al., 2018, p.120) Os influenciadores digitais se utilizam de estratégias para conquistar o seu público, sempre buscando aproximá-los da sua realidade e mostrando facilidade em resolver problemas ou saciar desejos. Ao adquirir um produto por indicação de um influenciador com qualidade, seguidores compartilham ou dão feedback, o que gera mais engajamento para a divulgação.

Influenciar vai muito além de indicar um produto, para agir de forma mais persuasiva, os influenciadores se dedicam a criar argumentos que tornem sua informação mais atrativa, com qualidade e credibilidade, para sua efetividade é necessário dedicação e tempo. “Mais do que acreditar na informação passada, o consumidor potencial julga a mensagem como sendo uma fonte útil de conhecimento, que pode ser usada em suas futuras decisões de compra.”(NUNES et. al., 2018, p.66) A interação com os seguidores precisa ser constante, pois os interesses podem ser muito volúveis e o influencer precisa estar à frente, sempre atento às novidades para manter seu público atento e interessado.

[...] as redes sociais criam um fluxo contínuo de comunicação, em que a informação, as avaliações e as recomendações sobre produtos e serviços podem convergir de forma interativa e em tempo hábil com os consumidores, influenciando a atitude dos indivíduos ao longo dessas interações (NUNES et al., 2018, p.68).

O marketing em si já oferece mudanças no jeito de comercializar produtos e serviços, aliado às redes sociais virtuais traz mais interação, além de fazer seu produto ou serviço ser visto e lembrado. O mercado de influenciadores cresce cada dia mais, e mesmo sendo uma pessoa física ou um perfil dedicado à divulgação, conseguem mostrar uma nova perspectiva de fazer negócios no mundo.

Segundo Nunes *et. al.*(2018), as redes sociais podem ser consideradas como um canal promocional, inserido no composto promocional de marketing, que é um conjunto de instrumentos que prometem persuadir o cliente a satisfazer seu desejo com o produto que estão oferecendo. Como uma grande aliada ao composto de promoção, as redes sociais auxiliam na comunicação.

Para Las Casas (2006) a promoção também pode ser conhecida como comunicação. Onde a empresa comunica a sua mensagem (propaganda) ao cliente. Essa comunicação precisa ser clara, sem distorções para que o objetivo da mensagem sejam alcançados. As redes sociais são as novas vitrines dos consumidores atuais, com isso, as organizações precisam migrar pro cenário digital e, com o mundo globalizado, se adaptar às atualizações para se manter no mercado.

3.3.1 *Marketing empreendedor*

Como o marketing inicialmente foi pensando para sua aplicação em grandes empresas, levando em conta sua realidade, surgiu o marketing empreendedor, que é a solução para aplicação nas micro e pequenas empresas, levando em conta seu contexto e particularidades.

Segundo Kotler (2006, p.25):

“Marketing empreendedor: a maioria das empresas é fundada por indivíduos perspicazes. Eles percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto.”

Associando o Marketing ao Empreendedorismo, o marketing empreendedor reúne qualidades que o gestor precisa ter para o sucesso do negócio, com os pilares das duas áreas básicas para a administração de qualquer empresa, somado às características pessoais e profissionais do indivíduo.

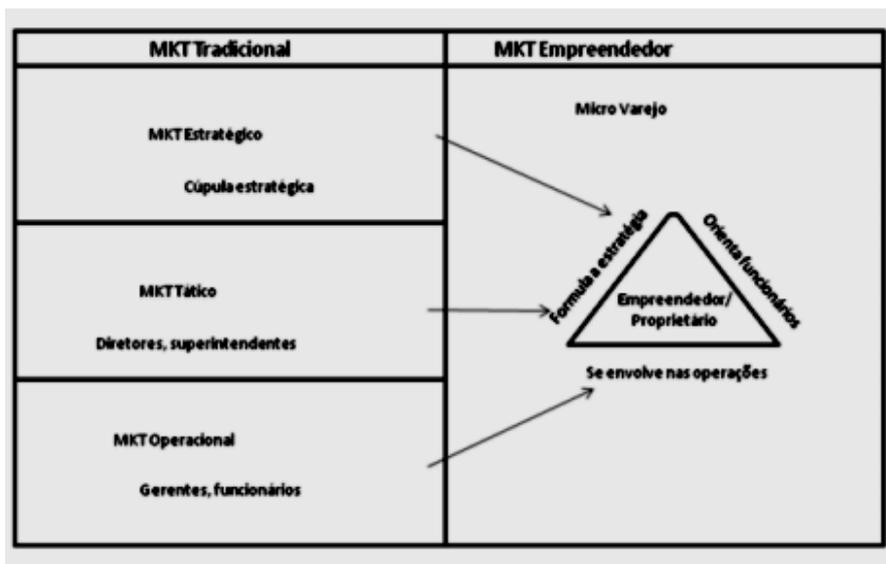
Com sua perspectiva ampla, ele tem como principal agente ativo o empreendedor gestor.

“Dentre as características primordiais para consolidação e sucesso do negócio, o empreendedor deve ser criativo, inovador, e acima de tudo, capaz de superar as adversidades encontradas no dia-a-dia, sejam elas no âmbito financeiro, humano ou estrutural.” (CARDOSO *et. al.*, 2014, p.20)

Essas características são necessárias pois, no caso de micro e pequenas empresas, o empreendedor é o protagonista do negócio, e tem acesso e impacto em áreas que, em grandes empresas, são bem divididas e com profissionais direcionados para cada uma.

Considerando a multiplicidade de tarefas que o proprietário assume, é possível ver no Quadro 1 o comparativo da estrutura do marketing empreendedor e o tradicional.

Quadro 1- A estrutura do marketing tradicional frente à estrutura do marketing empreendedor.



Fonte: Extraído de CARDOSO *et al.* (2014, p.20)

É possível perceber no quadro 1 que apesar de reunir muitas funções, os empreendedores de micro e pequenas empresas tem a vantagem de tomar decisões em um tempo curto e hábil, além disso, a estrutura simplificada permite que o empreendedor conheça de maneira mais profunda seu negócio, de modo que as decisões são tomadas com base em noções práticas.

Ainda segundo CARDOSO *et al.* (2014,) com a utilização desse marketing mais dinâmico, o gestor também possui uma proximidade maior com o cliente, o que

facilita a relação de confiança e, se utilizado da maneira correta, respeitando princípios dessa relação, deve ser muito benéfico para o empreendimento.

A relação com o cliente se baseia na utilização do mix de tecnologia e humanização de relação com os clientes, promovendo uma maneira melhor de atendê-los de modo que contribui também para a satisfação do cliente além da qualidade do produto. Essa interação pode ocorrer de diversas formas, inclusive online, onde muitas organizações se beneficiam da rapidez das informações para conquistar seu público.

Segundo Kotler(2012), o marketing empreendedor é original da criatividade impulsionadora, aliada à força de reverter situação, sendo este capaz, de mesmo sem recursos financeiros e humanos adequados, usar ferramentas do marketing como: propaganda, pesquisa de mercado e análise do comportamento do cliente para promover seus produtos e/ou serviços e, conseqüentemente, a empresa.

Diante disso, o marketing empreendedor se torna um dos métodos mais viáveis de alcançar o sucesso para os donos de micro e pequenas empresas, por ter um baixo custo, ser mais dinâmico e aplicável à sua realidade, de modo que as decisões são tomadas de maneira mais rápida e o relacionamento com o cliente é um pilar para a excelência. O marketing empreendedor é mais utilizado por empresas de estruturas simples, que tem o poder centralizado e é orgânica Kotler(2000).

Para Mintzberg (1995, p.158) a estrutura simples não é considerada uma estrutura, pois elas, quando necessitam, contratam uma assessoria para atender às demandas que o gestor não consegue atender.

“[...] Basicamente, ela possui pequena ou nenhuma tecnoestrutura, poucos assessores de apoio, reduzida divisão do trabalho, diferenciação mínima entre suas unidades e pequena hierarquia administrativa.[...]”

Além do poder centralizado, a estrutura simples é dinâmica e flexível, ela reúne características de uma organização empreendedora em uma empresa mais compacta. Apesar de ser a estrutura mais arriscada, pois concentra seu poder em uma única pessoa e se algo afetar ela, pode afetar em toda a organização, ela é a mais utilizada por pequenas empresas, e são as mais duradouras.

3.4 Contexto econômico

O ano de 2020 começou com uma surpresa para os empreendimentos, uma pandemia chegou e fez necessário mudar os hábitos e promover o distanciamento social, com isso veio o lockdown que fechou as portas de vários negócios, e trouxe a necessidade de se reinventar. Como essa inovação é uma forte característica dos empreendedores, esse período foi visto como uma oportunidade de crescimento por eles. “A falta de políticas públicas efetivas para a garantia de subsistências no cenário de falta de renda, proporcionou um ambiente favorável para as atividades empreendedoras.” (GUIMARÃES *et al.* 2020, p.3)

A capacidade de se manter diante das adversidades, a versatilidade e coragem dos empreendedores se tornou necessária frente à pandemia, e trouxe um novo contexto econômico que mostra a importância de se reinventar, estar aberto às mudanças que se adequam ao seu público e acompanhar a evolução do comércio.

Dentre as diversas mudanças do que a pandemia trouxe, o protagonismo do empreendedorismo se tornou algo positivo, uma vez que ele ganhou maior notoriedade e demonstrou sua força. Como afirma Nassif, Corrêa e Rosset, (p. 22, 2020):

“O papel desempenhado pelos empreendedores, empresários, colaboradores, tomadores de decisão e formuladores de políticas públicas, bem como suas capacidades de analisar, adaptar-se e antever situações complexas, tornam-se ímpares e altamente desejáveis.”

Nesse sentido o empreendedor que observou uma oportunidade durante a pandemia, seja para sobreviver, alavancar as vendas ou criar um novo empreendimento, teve grandes chances de sucesso.

O Sebrae (2020) aponta os setores que mais tiveram crescimento no último ano, são eles: Compras online, setor farmacêutico, delivery, supermercados, marmitas, bebidas, pets, exercícios em casa, itens de informática e serviços de casa e construção. “Na primeira quinzena de março de 2020, o comércio eletrônico aumentou 40% em comparação com o mesmo período em 2019.” (SEBRAE, 2020) O comércio eletrônico ficou em evidência pois sobrevive ao isolamento social,, podendo levar produtos e serviços aos clientes sem exposição ao risco de contágio do coronavírus, além de englobar vários segmentos, como o vestuário, a alimentação e farmácias. Com isso, empreendimentos puderam se fortalecer e permanecer no mercado.

3.4.1 Comunicação e vendas

Diante do cenário competitivo global e das diversas ferramentas à disposição das empresas, saber se comunicar é um fator indispensável para conseguir converter seu público e seguidores das redes sociais em vendas. Isto pois, como as organizações são formadas essencialmente por pessoas, a comunicação é, então, o pilar fundamental para promover a interação e a construção de relacionamentos (SILVA, 2016).

Sobre a comunicação, especificamente, Ferrari (2009) a define como um processo continuado que envolve as interações sociais, e que atua de maneira dialógica com o propósito de informar, persuadir, motivar e alcançar a compreensão mútua. É importante, dessa forma, compreender que todas as organizações retratam em sua comunicação um processo complexo, integrando suas políticas, seus planejamentos e suas ações (NASSAR, 2009).

Nesse aspecto, Crescitelli e Freundt (2013) enfatizam a importância da comunicação para as vendas, ao ressaltarem que ela abrange a coordenação de todos os esforços para determinar canais de informação que guiem à persuasão dos consumidores a obterem bens e serviços de uma organização. A comunicação organizacional foi definida por Gabriel (2010) como o setor responsável por estabelecer os canais de comunicação e suas respectivas ferramentas com o objetivo de se comunicar da melhor maneira possível com seus públicos variados.

Com isso, todas as formas de relacionamentos com os públicos da organização “devem estar integradas e alinhadas pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens” (GABRIEL 2010, 2005, p. 101). Diferentes ferramentas, técnicas e meios de comunicação passaram a ser utilizados pelas diferentes organizações na tentativa de garantir os espaços adequados e valorizados para sua imagem, do seu produto ou de seu serviço na mente do cliente, bem como de satisfazê-lo em sua avaliação e influenciar sua decisão de compra, procurando com isso garantir sua preferência e conseguir vender (GEARGOURA, 2007).

Assim, como já discutido nos tópicos anteriores, o uso da internet, e em especial das redes sociais, tem recebido maior atenção e destaque dentro dos ambientes organizacionais, possibilitando às empresas a criação de canais de comunicação que não apenas tenham a intenção de vender, mas também de

construir laços e estabelecer relações entre as organizações e seus clientes (BRANDÃO, 2012).

E assim como apontam os estudos de Kunsh (2007), Primo (2011) e Silva (2016), é necessário às empresas, independente dos setores em que atuem, reconfigurarem suas formas de comunicação antigas, explorarem e ampliarem seus potenciais, aprimorarem seus modelos de comunicação interna e externa e, assim, conseguirem ter melhores resultados.

3.5 Influência das mídias sociais no processo de decisão de compra

As transformações da tecnologia têm tornado cada vez menores as relações entre as pessoas, que estão a todo momento e a cada dia mais conectadas através da internet, portanto as empresas devem se atentar a essas mudanças e usá-las a seu favor, buscando se destacar no mercado competitivo de acordo com Nóbrega (2014).

No Brasil, o número de pessoas que usam a internet já atinge 70% da população o que equivale a 126,9 milhões de pessoas (SEBRAE 2020). Ao delimitar o uso da internet deixando o foco nas mídias sociais mais especificamente as redes sociais, segundo (SEBRAE 2020), o Brasil é o país que mais está conectado nas redes sociais em toda a América Latina, dessa forma, nota-se que as redes sociais têm se tornado um espaço formado por muitos usuários que também são consumidores. Assim uma rede social é definida como:

Rede social é uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc. Nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio etc. Um conjunto de pessoas, com algum padrão de contatos ou interações, entre as quais se estabelecem diversos tipos de relações e, por meio delas, circulam diversos fluxos de informação (FERREIRA, 2011, p. 213).

As redes sociais foram inseridas na mente das pessoas independente de sua idade ou renda sem que elas percebessem, dado que dentro das redes é proporcionado sensações de conforto e de fortaleza por ser possível contar com a presença e opiniões de outras pessoas sobre suas dúvidas e medos (CORDEIRO, 2016). No momento presente, muitas formas de influência são exercidas sobre as pessoas, seja por uma apresentação vistosa do produto por exemplo ou por uma

resenha detalhada feita por um blogueiro que utiliza tal produto e é acompanhada pelos usuários por suas dicas diárias.

Dessa forma, diz Cordeiro (2016) que é perceptível a ideia criada que as relações formadas nas redes sociais carregam um relacionamento cercado de intimidade e proximidade entre os usuários.

Uma rede social de grande influência atualmente e mundialmente é o Instagram, que conta com mais de 500 milhões de Ativos de histórias diárias (INSTAGRAM,2019). Nessa mídia social, os usuários contam com ferramentas que possibilitam além de realizar postagens, fazer Stories, Lives, vídeos. Ferramentas essas que, segundo Souza (2018), são auxílios na geração de vendas através do engajamento dos usuários. Outra rede de influência é o Facebook, mais de 2 bilhões de pessoas usam o Facebook mensalmente para fazer contato com a família e amigos e com o marketing proposto é possível que as empresas possam encontrar novos clientes e criar relações (FACEBOOK,2019).

Essa rede é mista por postagens, grupos, comunidades, páginas e anúncios, oferece as empresas apoio na divulgação, mostrando aos empresários que seus anúncios podem ser da forma que desejar, desde simples a sofisticado e ainda é possível acompanhar o desempenho com relatórios simples (FACEBOOK,2019). Desta maneira, pode-se ressaltar a presença dos influenciadores digitais nessas mídias sociais, não necessariamente eles têm um blog voltado para um tema específico, mas desenvolvem empatia com os usuários por compartilhar suas experiências, rotinas, produtos preferidos e etc. em suas redes sociais, o que contribui para a aproximação e influência sobre os possíveis consumidores em suas escolhas, seja por compras ou estilo de vida. Ainda de acordo com a autora, as empresas, investirem em parcerias com os influenciadores se tornou uma estratégia importante visto que são alternativas de divulgação de uma loja, pois os consumidores os veem como detectores de tendências (SOUZA,2018).

Portanto para evitar a perda e o distanciamento dos consumidores, segundo Souza (2018, p. 54), "As empresas devem estar cada vez mais ativas nas mídias sociais de forma a garantirem uma proximidade com seus consumidores, que estão cada vez mais conectados e sendo influenciados na decisão de compra". Diante do exposto é de grande necessidade que as organizações saibam se comunicar e interagir com seus clientes e consumidores mediante o canal que são as redes

sociais, mas deve se atentar e tomar cuidado, pois este ambiente é dinâmico e nele é o cliente que dita as regras (VOLGARIN *et al*, 2013).

O cliente tem o domínio das informações nesse meio como nos ressaltava Nóbrega (2014), o uso das redes sociais não decide a compra por se só, mas são uma influência significativa no processo de decisão. Em concordância, Souza (2018) afirma que, quando bem utilizadas, as mídias sociais são ferramentas de marketing efetivas. Segundo Sampaio e Tavares (2017), as redes sociais possuem influência no poder decisório de compra, uma vez que está inserido no cotidiano, como é o caso de Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter, e através delas uma maior interação dos clientes com a organização, pois as pessoas utilizam as redes sociais para buscar informações sobre marcas e serviços que as empresas oferecem.

Como a busca por informações é o processo em que o consumidor busca informações diversas para formar suas alternativas, cabe aos profissionais de marketing, juntamente com as empresas, munir-lo de informações para que a marca seja posicionada em sua mente. Com o passar do tempo, os consumidores estão cada vez mais atarefados, com menos tempo livre e em busca da economia desse tempo e dinheiro, podemos observar a influência que as redes sociais têm sobre o marketing através da velocidade com a qual há a circulação de informações, pela funcionalidade que ela possui como meio de captar dados e também por que as redes sociais são o meio de marketing de relacionamento mais barato efetivo (MACÊDO; FILHO, 2013).

Porém, a proximidade criada para que o consumidor chegue até a efetivação da venda não pode parar nesse estágio, como afirma Veloso e Yanaze (2014), mesmo em tempos de redes sociais, o motivo de insatisfação do consumidor continua sendo o atendimento pós-venda, o que tem como consequência a manifestação desses consumidores de forma negativa em sites e redes sociais da empresa.

Logo, vale ressaltar de acordo com Kotler e Keller (2012), é responsabilidade das empresas e profissionais de marketing monitorar mesmo depois da compra efetuada a satisfação, as ações e a utilização do produto e buscar sanar as insatisfações para que não gere má visibilidade a marca.

Por meio das redes sociais, os negócios locais conseguem também se tornar referência na área em que atuam, atrair mais consumidores e se diferenciar da concorrência.

Se uma pessoa procura, por exemplo, por “Salão de Beleza em Recife” e encontra um site que, além de falar sobre os serviços oferecidos, também possui um blog com dicas para cuidar dos cabelos, as chances de esse conteúdo ganhar o público aumentam. Isso gera não só uma maior relevância nos resultados de pesquisa, como também passa uma imagem de profissionalismo por parte da empresa

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço da tecnologia, adaptações se fazem necessárias até hoje e empresas devem se adequar as novas ferramentas disponíveis no mercado. Atualmente, um grande número de pessoas utilizam as redes sociais como ferramenta de busca, seja para comprar algum produto ou apenas pesquisar as avaliações e opiniões de forma simultânea. O que por sua vez já configura grande vantagem para as empresas apostarem em marketing digital como ferramenta de vendas. é possível observar a utilização das redes sociais como meio estratégico de vendas, devido ao seu constante crescimento e sua expansão de mercado, considerando também suas vantagens, como abrangência, comodidade, rapidez, agilidade e flexibilidade , além de redução de custos operacionais para as empresas e aumento no seu faturamento.

Desta, conclui-se que o empreendedor deve utilizar a tecnologia para atender necessidade do mundo moderno, onde pessoas buscam otimizar o tempo disponível e ampliar suas possibilidades de compras. Já em termos econômicos, pode-se afirmar que as redes sociais fazem um marketing de baixo custo e é um meio estratégico promissor para quem busca investir pouco e aumentar sua lucratividade pois, como foi possível observar, a tecnologia está presente no cotidiano das pessoas, e a interação digital a cada ano vem possibilitando aumento do faturamento das organizações juntamente com o crescente número de adeptos a este recurso tecnológico

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. I. S. de, COELHO, R. L. F., CAMILO-JUNIOR, C. G., & GODOY, R. M. F. de. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento.** Revista De Administração Contemporânea. Rio de Janeiro, v 22, 2018. Disponível em: Acesso em 29 set 2022.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação.** São Paulo, SP: Atlas, 2010.

BARCELOS, R. H., & ROSSI, C. A. V. **A Contribuição da Produção Científica em Marketing para as Ciências Sociais.** Revista De Administração Contemporânea. Rio de Janeiro. v. 19 (2015): ed Especial 2 – 2015 Disponível em: Acesso em 25 ago 2022.

BRANDÃO, E. Dandas, **Atendimento ao Público Nas Organizações** 5. ed. Senac Sp. 2012.

CARDOSO, Paulo César da Silva; CASAS, Joao Luis da Silva; SILVA, Daiane de Oliveira Silva; DOS SANTOS, Erikson Alexandre Fonseca. **Análise do marketing empreendedor em um micro varejo: a loja Mundo Natural.** Revista ADMpg Gestão Estratégica, Ponta Grossa, v. 7, n. 2, p.17-24, 2014.

CASAS, A. L. L. **Marketing**, Conceitos exercícios casos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

CASOTTI, Letícia Moreira. **Ensino e Pesquisa de Marketing: a Pílula Vermelha como Alternativa.** ERA. São Paulo. v 59. out 2019

CORDEIRO, A. C. **Blogueiras de moda no Instagram e a influência no consumo de mulheres.** 2016

CRESCITELLI, E.; FREUNDT, V. A. **Métricas de Comunicação de Marketing Offline e Online**. Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho), v. 10, n. 2, p. 01-25, 2013.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Transformando Ideias em negócios**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. [DOURADO. Felipe Caian. Empreendedorismo no Brasil cresce em meio a pandemia. IESB.] Disponível em: Acesso em: 08 out 2022

FACEBOOK, **Alcance uma das maiores comunidades do mundo**. 2019 [S.l]. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>. Acesso em 14 de out. 2022.

FELIPE, Edmilson Silva , SANTOS, Allan Souza. Empreendedorismo: Discussão Conceitual, Definições e um Panorama do Caso Brasileiro. **Desafio Online**. Campo Grande, v.5, n. 1, art.3, Jan./Abr. 2017.

FERRARI, M. A. **Relações Públicas: História, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

FERREIRA, G. C., **Redes Sociais de Informação: uma história e estudo de caso**. 2011. Dissertação (Mestrando em Ciência da Informação) Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. *Perspectivas em Ciência da Informação*. v.16. n.3.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. SP Novatec Editora, 2010.

GEARGEOURA, L. J. **As 1001 faces dos serviços de saúde no Brasil: Um mapa exploratório do posicionamento mercadológico nos segmentos de hospitais e de operadoras de Saúde**. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, Cristiane Pereira et al. **O empreendedorismo no contexto da covid-19: necessidade, oportunidade e solidariedade**. UNIFACIG, Manhuaçu, Minas Gerais, 2020.

INSTAGRAM, **Uma rápida caminhada pela nossa história como empresa**. 2019 [S.l.]. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj41fral5r8AhULr5UCHZJQCU0QFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.instagram.com%2Fp%2FCme_QA0js35%2F&usg=AOvVaw1bQigMw1AIAIjwmB3jOgIW . Acesso em 14 de out. 2022.

KOTLER. P; KELLER. K.L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo. ed. Pearson, 2012

KOTTLER, Philip. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2 ed. São Paulo: Editora Pearson, 2006, 406 p.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional na Era Digital**: Contextos, percursos e possibilidades. Signo y Pensamiento: Revista de Comunicación, Información y Lenguajes, v. 26, n. 51, p. 38-51, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MACÊDO, M. EC; BB FILHO, J. As redes sociais e seu papel como marketing de relacionamento. **Revista Interfaces**: Saúde, Humanas e Tecnologia, v. 1, n. 3, 2013.

MINTZBERG, H. **Criando organizações eficazes**: Estruturas em Cinco Configurações. São Paulo: atlas, 1995.

NASSAR, P. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2ª ed., São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

NASSIF, V. M. J.; ARMANDO, E.; FALCE, J. L. **O Empreendedorismo e a Pequena Empresa no Contexto do pós Covid-19: Há Luz no Fim do Túnel?**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 9, n. 3, p. 0-0, 2020.

NASSIF, Vânia Maria Jorge; CORRÊA, Victor Silva; ROSSET. **Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do covid-19**. Rev. Empreendedorismo Gest. Pequenas Empresas. São Paulo, v.9, Jan/Apr 2020.

NÓBREGA, P. L. L. A influência das Redes Sociais na decisão de compra de consumidores no Comércio Eletrônico. 2014.

NÓBREGA, P. L. L. A influência das Redes Sociais na decisão de compra de consumidores no Comércio Eletrônico. 2014.

NUNES, Renata Huhn; FERREIRA, Jorge Brantes; DE FREITAS; Angilberto Sabino; RAMOS, Fernanda Leão. **Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores**. RBGN. São Paulo v.20 n.1 jan-mar. 2018 p.57-73

OKADA, Sionara ; PORTO, Rafael 522. RAC, Rio de Janeiro, v. 22, n. 4, art. 3, pp. 510-530, julho/agosto, 2018

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação**, cibercultura, cognição. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Classificação das pesquisas. In: PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho**

acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. p. 49-72. E-book. Disponível em: <https://bit.ly/2jYUJvl>. Acesso em: 15 set. 2022.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. Marketing digital: Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, n. 104, p. 5-9, 2017.

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas - Brasil deve atingir marca histórica de empreendedorismo em 2020. Disponível em: SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas- Mercados em alta em meio à crise do Coronavirus. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercados-em-alta-em-meio-acrise-do-coronavirus,3d739fa236e02710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 03 out 2022.

SILVA, J. L. **As redes sociais como ferramenta estratégica de comunicação: Análise da inserção do setor imobiliário no Facebook.** 2016.

SOUZA, P. B. De M. O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina. 2018. Tese de Doutorado. Mestrado em Administração. Disponível em https://repositorio.fumec.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/125/paula_souza_mes_adm_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em: 10 out 2022.

STECCA, Fabiana Letícia Pereira Alves; ÁVILA, Lucas Veiga. **Gestão de marketing.** Santa Maria : Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015. UOL. Brasil perdeu 10 mi de empreendedores em 2020; mulheres foram mais afetadas. Disponível em: Acesso em: 10 out 2022.

VELLOSO, V. F.; YANAZE, M. H. O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 5, n. 9, 2014.

VOLGARIN, R. et al. **A aplicação de redes sociais no contexto mercadológico.**
In: VIII Workshop de pós-graduação e pesquisa do Centro Paula Souza. RJ. 2013