

REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO NO MARKETING DIGITAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO COMÉRCIO VAREJISTA DE LAVRAS-MG

AUTORES¹:

FERNANDA MARIANO NAVES¹ (fernandamarianonaves@hotmail.com, FAGAMMON);
WANESSA BARATI DA SILVA² (wanessabarati@hotmail.com, FAGAMMON);
GISLAINE GUIMARÃES FERNANDES³ (gislaineguimaraes@gmail.com, FAGAMMON);
RAFAELLA CRISTINA CAMPOS⁴ (rafaella_ccampos@hotmail.com, FAGAMMON);
GUSTAVO CLEMENTE VALADARES⁵ (gustavovaladares@hotmail.com, FAGAMMON).

RESUMO

Em um ambiente competitivo as empresas buscam formas diferentes de marketing para conquistar e fidelizar os clientes, ampliando assim suas vendas. Diante disso, o presente trabalho teve como objetivo geral verificar a eficácia das redes sociais como estratégia de marketing na captação, fidelização de clientes e ampliação de vendas nas micro e pequenas empresas (MPEs) da cidade de Lavras-MG. Para trabalhar o tema proposto foram abordados aspectos teóricos relevantes a esta pesquisa, a exemplo das conceituações de marketing, marketing digital, estratégias em redes sociais e micro e pequenas empresas do comércio varejista. A metodologia aplicada foi baseada em um estudo survey, por meio de pesquisa descritivo-exploratória. A natureza do estudo é quantitativa. Os dados foram coletados por meio de questionários estruturados aplicados a uma amostra de 92 MPEs. Foi utilizado um software estatístico para analisar os dados permitindo assim responder os objetivos deste trabalho. Os resultados demonstraram que as MPEs estão utilizando redes sociais digitais como ferramenta de marketing e que resultados são alcançados por meio dessas, permitindo a essas empresas maior captação de cliente, fidelização e consequentemente ampliação das vendas.

Palavras-chave: Inovação. Marketing Digital. Redes Sociais. MPEs.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O marketing é fundamental para o sucesso das empresas diante a alta competitividade do mercado. Essa área funcional assume diversas funções e objetivos dentro do ambiente empresarial. Por meio de ações de marketing é possível conhecer as necessidades e desejos dos consumidores, para que assim, estratégias sejam traçadas para despertar sua atenção, levando-os possivelmente à compra. Assim o marketing é um grande parceiro das vendas.

Estratégias de marketing não se restringem apenas às grandes organizações, atualmente com o crescimento do marketing digital e suas ferramentas como as redes sociais, permitem que as MPEs explorem estrategicamente essa ferramenta, permitindo captar a atenção dos consumidores e clientes que cada dia estão mais presentes no ambiente virtual.

¹ Todos os autores tem como instituição de origem a FAGAMMON, Faculdade Presbiteriana Gammon. Os dois primeiros autores são graduados em administração de empresas pela instituição, os autores 3, 4 e 5 são professores efetivos da mesma.

Com o advento da internet o comportamento do consumidor foi sendo alterado onde esse está mais informado e mais exigente, voltado para o ambiente digital.

Levar as MPEs para o ambiente digital apresenta muitas possibilidades, mas também desafios, uma vez que dá ao cliente/consumidor maior autonomia em termos de comparação, críticas positivas e negativas, entre outras. Assim, este estudo busca fortalecer cada vez mais as MPEs para que elas, por meio do marketing digital em redes sociais, se destaquem em um mercado competitivo e aumentem sua lucratividade.

A partir da exposição ora desenvolvida serão apresentados o problema de pesquisa e os objetivos que possibilitam responder o mesmo.

1.2 Problema de pesquisa

As MPEs enfrentam várias dificuldades no mercado, sendo uma delas o baixo capital de giro que muitas vezes não as permitem investir em ações de marketing convencionais para promoção de sua imagem e seus produtos na busca por novos clientes, fidelização e por consequência aumento das vendas. Entretanto, surge o marketing digital com ações em redes sociais, ferramenta que está em constante crescimento no mundo todo.

Mediante o exposto, esse trabalho foi pautado na seguinte questão: o uso das redes sociais digitais nas MPEs do comércio varejista de Lavras, Minas Gerais, como estratégia de marketing é eficaz na captação, fidelização de clientes e ampliação de vendas?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O presente trabalho teve como objetivo verificar a eficácia das redes sociais como estratégia de marketing em MPEs do comércio varejista da cidade de Lavras-MG, quanto à captação, fidelização de clientes e ampliação de vendas.

1.3.2 Objetivos específicos

Mais especificamente pretende-se:

- A. Verificar se as MPEs utilizam as redes sociais como estratégia de marketing;
- B. Identificar o ramo de atuação das MPEs que mais utilizam o marketing nas redes sociais;
- C. Analisar quais estratégias adotadas para a divulgação da imagem e produtos das referidas empresas nas redes sociais;
- D. Averiguar junto aos micro e pequenos empresários ou gestores, a percepção no aumento de clientes, fidelização e venda após a adoção do marketing nas redes sociais.

1.4 Hipóteses

O marketing digital em redes sociais digitais tem sido trabalhado de forma planejada e estratégica, possibilitando às empresas várias oportunidades e vantagens.

Assim, pode-se delinear a seguinte hipótese para este trabalho: de maneira crescente as MPEs da cidade de Lavras-MG, estão se adaptando e utilizando estratégias de marketing em redes sociais. Certamente essas estratégias oferecem maior divulgação das empresas e de seus produtos, além de aproximação dos seus clientes, gerando confiabilidade e maximizando suas vendas.

1.5 Justificativas

O uso do marketing para a promoção de produtos e serviços nas empresas é algo necessário em um mercado altamente competitivo, onde é importante despertar a atenção dos clientes para adquirir seus produtos ou serviços e, também, fidelizá-los.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013) muitas MPEs não utilizam ferramentas de marketing por considerarem um alto custo comparado aos seus recursos disponíveis. Mas de acordo com Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010, p.9) “as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing”. Kotler em entrevista à revista Exame (2014), confessou que se estivesse em carreira inicial se dedicaria aos estudos sobre mídias sociais. Nota-se assim, a relevância das mesmas no marketing nos dias atuais.

Diante disso, o presente trabalho permitiu verificar se as MPEs do comércio varejista de Lavras-MG estão se adaptando a esse novo segmento. Como também abre portas para a análise da percepção dos micro e pequenos empresários ou gestores sobre as ações no marketing digital/redes sociais quanto à eficácia na captação dos clientes, fidelizando-os e assim ampliando suas vendas.

A escolha da cidade em questão se deu pelo fato de ser uma cidade polo regional composta em grande parte por MPEs do comércio varejista. A mesma também possui grande influência comercial, atraindo consumidores de toda a região do Alto do Rio Grande.

Espera-se com os resultados contribuir para que os microempresários sejam munidos de informações de forma a estabelecerem estratégias para a fidelização e retenção de clientes, ampliando seus conhecimentos em marketing digital voltado para as redes sociais, o que poderá trazer vantagens quanto à ampliação de suas vendas.

Por último, espera-se contribuir de forma teórica como referencial para futuros trabalhos acadêmicos, uma vez que o marketing digital com ações em redes sociais em MPEs é um tema atual, considerado ainda pouco explorado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Redes Sociais e micro e pequenas empresas: planejamento e estratégias de utilização

O marketing em redes sociais traz muitas vantagens principalmente para as MPEs. Além da redução de custos de comunicação, aproxima a empresa do cliente/consumidor, permitindo a interação entre ambos.

Para Kotler, (Exame, 2014), não basta apenas possuir uma conta nas redes sociais, as mídias sociais como ferramentas de marketing necessitam de planejamento estratégico para que sejam utilizadas de maneira correta. Assim é importante um bom planejamento estratégico para que as vantagens que o ambiente virtual proporciona sejam alcançadas, evitando assim riscos desnecessários.

De forma semelhante, o SEBRAE (2013) também alerta para a importância de elaborar um planejamento estratégico e a consciência por parte dos empresários de quais são seus objetivos ao levar também suas empresas para o ambiente digital. Ainda salienta que quando não se tem um objetivo claro, ao invés de captar novos clientes pode-se afastar os já fidelizados. No ambiente virtual, as empresas estão sujeitas a críticas positivas e negativas, neste ambiente o *feedback* é instantâneo.

Ao analisar as vantagens das redes sociais para as MPEs, o SEBRAE (2013) ressalta o baixo custo. Ainda cita que por meio do compartilhamento de opiniões positivas sobre a empresa ou produto, entre os usuários das redes sociais, as empresas alcançam maior visibilidade, despertam a atenção de consumidores, possivelmente maior captação de cliente e aumento das vendas. Porto (2014) também ressalta que as redes sociais, em especial o *Facebook*®, (sendo uma das redes mais utilizadas por consumidores e empresas) permite diálogo e mediante a postagem de conteúdos relevantes é possível captar a atenção dos consumidores.

De acordo com o SEBRAE (2013) algumas estratégias são válidas para as MPEs, ou seja, é necessário fazer um levantamento para analisar se os clientes estão nas redes sociais, e se sim, adequar as redes ao público-alvo. Também ressalta para não fazer das redes um espaço inteiramente comercial, por se tratar de redes de relacionamento exigem interação da empresa com o usuário, o objetivo da venda virá por consequência. O mesmo ainda ressalta para o monitoramento e atualização constante das redes sociais.

Algumas redes sociais permitem por meio delas mesmas o monitoramento do desempenho das páginas, onde é possível analisar se os conteúdos postados estão captando e despertando o interesse dos usuários (PORTO, 2014). Para Ramalho (2010) a atualização das redes sociais com conteúdos que agreguem valor e chamem a atenção dos usuários são importantes para que os perfis das empresas não se tornem monótonos.

Porto (2014) afirma que é válido explorar os recursos visuais como fotos e ainda criação de enquetes relacionadas à empresa e também atentar-se para datas comemorativas que irão fazer o cliente se sentir valorizado. O planejamento das postagens é considerado pela autora de grande relevância, onde é necessário criar valor para que os clientes potenciais fixem a empresa em sua mente. Ela ainda ressalta para as devidas informações da localização da loja (empresa) física, uma vez que as redes sociais são canais que podem levar os consumidores a compra.

Vale notar a contribuição de Adolpho (2011) que atenta para as promoções onde uma das regras é que os participantes divulguem também aos seus amigos ou seguidores. Essa estratégia permite divulgação em massa da MPEs.

As redes sociais de relacionamento são extremamente vantajosas para as empresas de qualquer porte, todavia, oferece seus riscos uma vez que a empresa também fica exposta às críticas negativas. No ambiente virtual as informações se propagam rapidamente, assim o SEBRAE (2013) relata que é necessário manter uma postura adequada de uma empresa, onde ter etiqueta é fundamental para que comentários não sejam mal interpretados e a imagem da mesma colocada em risco.

Por conseguinte, empresas que de forma planejada se inserem no ambiente digital e utilizem de forma estratégica as redes sociais, poderão influenciar no desejo e necessidade, ainda fortalecer a relação com cliente/consumidor fidelizando-o, assim facilitando o processo de compra (TUTEN; SOLOMON, 2014).

2.2. As micro e pequenas empresas do comércio varejista: definições e características

As MPEs são de grande relevância para o país, sendo maioria no mercado brasileiro. Ao referir-se a tal assunto, Viol e Rodrigues (2005) apontam benefícios como a geração de empregos ajudando assim no desenvolvimento sócio econômico. Devido a sua importância, cada vez mais órgãos governamentais estimulam o desenvolvimento desses tipos de organizações.

As MPEs de acordo com o SEBRAE (2013) podem ser classificadas quanto ao número de funcionários; especificadamente o setor de comércio e serviços segue a seguinte

classificação: até nove funcionários para microempresa, e entre 10 a 49 funcionários para as pequenas empresas.

Gonçalves e Koprowski (1995) definem algumas características que são perceptíveis nas MPes, tais como: utilização de mão de obra familiar; baixo capital de giro; gestores possuem estreita relação com funcionários, clientes e fornecedores. Viol e Rodrigues (2005) acrescentam que MPes são grandes responsáveis por geração de empregos, possuem receita variável, alto índice de nascimento e mortalidade.

Ao referir-se a tal assunto, o SEBRAE (2014) aponta que o processo de mortalidade das MPes é influenciado pela falta de planejamento que vem desde o nascimento. Dentre as principais causas estão a falta de análise do mercado onde a MPes será inserida, mensuração do capital de giro necessário para cobrir custos e gerar lucro pretendido e normalmente não analisam o comportamento do consumidor. Assim percebe-se que empresários e gestores não se atentam para o planejamento básico que vão desde gestão financeira até as práticas de marketing. Ainda segundo informações disponibilizadas pelo SEBRAE (2014) ações de marketing como publicidade para a divulgação da MPes e seus produtos, possuem o menor investimento, sendo justificado pelo baixo capital de giro que micro e pequenos empresários possuem disponível.

Outra característica das MPes é a composição de seus mercados, onde grande parte pertence ao setor de comércio. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2013) considera que as atividades comerciais possuem três segmentos: comércio de veículos e automotores, atacado e varejo. No entanto, segundo resultados da Pesquisa Anual do Comércio (2013) realizada pelo IBGE, grande parte pertence ao segmento varejista, cerca de 80% do mercado. E devido à grande parcela de mercado tornam-se muito importantes na geração de empregos, sendo o segmento comercial que possui maior índice de empregabilidade (IBGE, 2013).

O comércio varejista segundo Brito (2014) é composto por empresas que compram mercadorias de outras empresas do setor atacadista (distribuidores ou intermediários no processo produtivo), cujas vendas destinam-se aos clientes finais. Ao referir-se a tal assunto Brito (2014) ressalta que para a empresa ser caracterizada como varejista, cerca de 50% de suas vendas devem ser a varejo, ou seja, operações diretamente ao cliente final.

Las Casas e Garcia (2007) compartilham da mesma definição de Brito (2014), quando dizem que as operações do varejo são realizadas por meio da compra no atacado por parte das empresas, para a revenda ao consumidor final. Muitos autores definem o varejo como uma atividade comercial que busca produtos e serviços que atendam a necessidade e desejos dos consumidores e clientes (LAS CASAS; GARCIA, 2007).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Nessa seção serão apresentados os procedimentos metodológicos destacando o tipo de pesquisa, o sujeito estudados, os caminhos da pesquisa, as técnicas utilizadas para analisar os dados e por fim como esses foram tratados. Visando assim, conceder à contribuição necessária para o desenvolvimento do tema.

3.1 Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa se classifica como pesquisa de natureza quantitativa. Segundo Gil (1999) os números se tornam relevantes para a quantificação dos dados, e nessa mesma perspectiva Malhotra (2001) afirma que os dados obtidos são quantificados por meio de cálculos e procedimentos estatísticos. E este estudo visa quantificar as informações obtidas nas MPEs.

Quanto ao seu objetivo classifica-se como estudo exploratório-descritivo. Exploratório devido à temática marketing digital em MPEs possuir poucos estudos similares, o que é afirmado por Gil (2008) quando relata que este tipo de pesquisa tratam de estudos iniciais, possuindo poucos ou nenhum na área temática que está sendo abordada. Descritiva porque descreverá também características das MPEs (GIL, 1999).

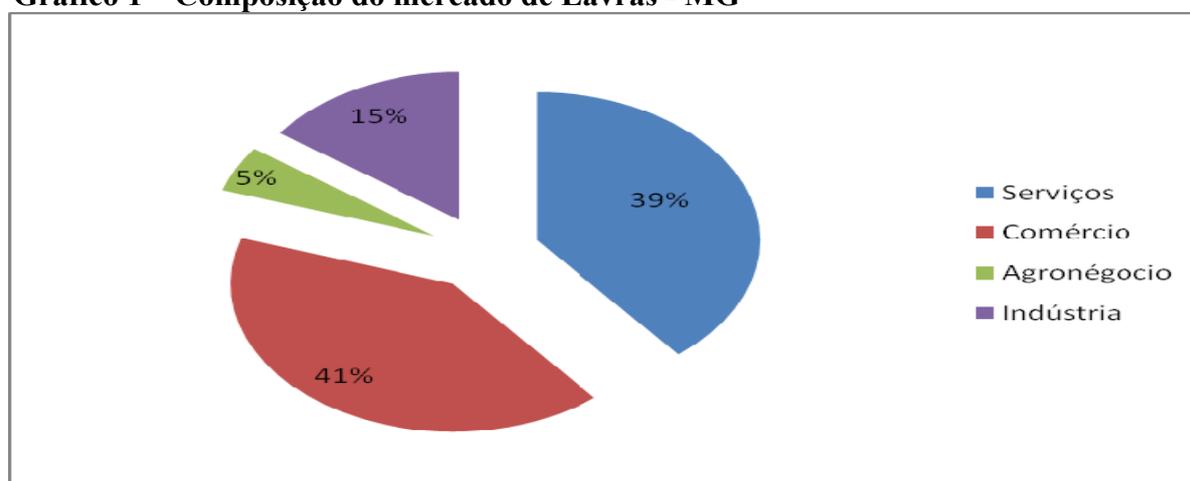
Ademais, quanto à escolha do objeto de pesquisa, classifica-se como um estudo *survey*, onde foi analisada uma amostra escolhida por meio das MPEs do comércio varejista de Lavras-MG, buscando expressar uma realidade do uso das redes sociais como estratégia de marketing na busca de clientes e ampliação das vendas. Neste sentido, Gil (1999, 2008), afirma que estudo *survey* pode ser definido como um estudo onde se busca informações de um determinado grupo ou população específica do qual se tem interesse investigar. Ainda discorre que, nem todos são investigados, o que o difere do levantamento censo, nele apenas parte desse grupo é selecionada por meio de cálculos estatísticos, obtendo assim uma amostra que irá representá-lo. Fonseca (2002) aponta que as buscas pelas informações e dados em estudos *survey* acontecem por meio da aplicação de questionários diretamente ao grupo de interesse.

3.2 Sujeito/objeto da Pesquisa e Amostragem

A população analisada foram as MPEs de Lavras – MG. A fonte consultada para se obter informações foram dados publicados pela Unidade de Inteligência Empresarial do SEBRAE (2014)¹. As informações revelaram que o mercado desta cidade é composto por 6911 empresas, entretanto 2229 são MPEs do setor comércio, sendo exatamente essas nosso objeto de estudo da pesquisa, especificadamente, o setor varejista.

Vale ressaltar que a escolha da cidade de Lavras é justificada devido a cidade ser considerada polo regional comercial, segundo SEBRAE (2014) 41% das empresas desse município é constituída pelo setor comércio (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Composição do mercado de Lavras - MG



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados coletados.

Adotou-se, neste estudo, a amostragem probabilística, que segundo Malhotra (2001) dão aos elementos a mesma chance de serem escolhidos, garantindo a todos as mesmas condições de participação, evitando tendenciosidade na seleção. Os resultados aqui são generalizáveis a toda a população, permitindo representatividade.

Segue abaixo, a fórmula e os dados utilizados para obter a amostra da população a ser pesquisada:

1 Dados produzidos pela Unidade de Inteligência Empresarial do SEBRAE Minas. Editorial publicado em 2014, ano base 2012. Última informação disponível ao público da respectiva fonte.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

$$n = Z^2 (P \cdot Q / e^2)$$

Tabela 1: Discriminação da fórmula e respectivos valores considerados

| | | |
|---|---|--------|
| Nº de desvios-padrão | z | 1,96 |
| Erro máximo | e | 10,00% |
| Tamanho da População | N | 2229 |
| Porcentagem de ocorrência do fenômeno (P+Q=1) | P | 0,5 |
| Porcentagem complementar (1-P=Q) | Q | 0,5 |
| n= Tamanho da Amostra | n | 92,11 |

Fonte: Autoras (2016)

De acordo com o resultado do cálculo a coleta de dados deverá ser realizada com 92 MPEs.

3.3 Procedimentos e técnicas de coleta de dados

A coleta dos dados se deu por meio da aplicação de um questionário estruturado às MPEs de Lavras – MG. Esses são constituídos por perguntas fechadas, que são úteis para a quantificação dos dados, uma vez que são padronizados (MALHOTRA 2001).

Neste estudo para se alcançar parte dos objetivos propostos foi analisado a percepção dos micro e pequenos empresários, uma vez que não foram analisados dados contábeis das MPEs por questões de dificuldades de acesso e análise de documentação.

A fim de diminuir as chances de falhas no entendimento do questionário, vale ressaltar que foi aplicado um pré-teste em 10 % da população da amostra.

A coleta foi realizada por meio de uma visita a cada MPEs selecionada em nossa amostra no mês de setembro 2016. O primeiro contato foi com um funcionário que ao ser abordado e ficando a par do que se tratava a pesquisa, apontou quem seria a pessoa mais indicada para responder, todavia uma característica observada nas MPEs é que a maioria dos proprietários são os próprios gestores e normalmente estão presentes em seu estabelecimento.

Os questionários foram entregues a pessoa responsável, assim agendado a data de entrega, onde algumas ocorreram no mesmo dia e outros em dias posteriores distintos.

A seguir serão apresentados os resultados e análise da pesquisa, onde foi verificado a eficácia das redes sociais como estratégia de marketing, quanto a captação, fidelização de clientes e ampliação de vendas.

3.4 Análise e interpretação dos dados

As respostas obtidas nos questionários foram codificadas e tabuladas permitindo a sua digitação direta para os programas de análise de dados. Os dados foram analisados com o auxílio de um software estatístico com apresentação de estatísticas descritivas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nessa seção serão apresentados os resultados da pesquisa. Primeiramente, buscou-se descrever as características das MPEs da cidade de Lavras – MG. Logo depois, foi realizada uma descrição das ferramentas de marketing adotadas pelas empresas assim como as estratégias de redes sociais utilizadas. Por fim, apresenta-se a percepção dos empresários em relação à captação de clientes e aumento das vendas após a adoção de redes sociais digitais.

4.1 Características gerais das empresas

A amostra deste trabalho foi constituída por 92 MPEs da cidade de Lavras - MG, das quais a grande maioria pertence ao ramo de vestuário (51,1%), ao ramo calçadista (14,1%) e 17,4% ao ramo acessório. Verifica-se que grande parte do comércio da cidade é composto por empresas relacionadas ao ramo da moda, mas independente do segmento que atuam, ações de marketing devem ser elaboradas a fim de atender as necessidades e desejos dos clientes e consumidores para que elas possam se tornar competitivas no mercado (Tabela 2).

Tabela 2 – Ramo de atividade da empresa

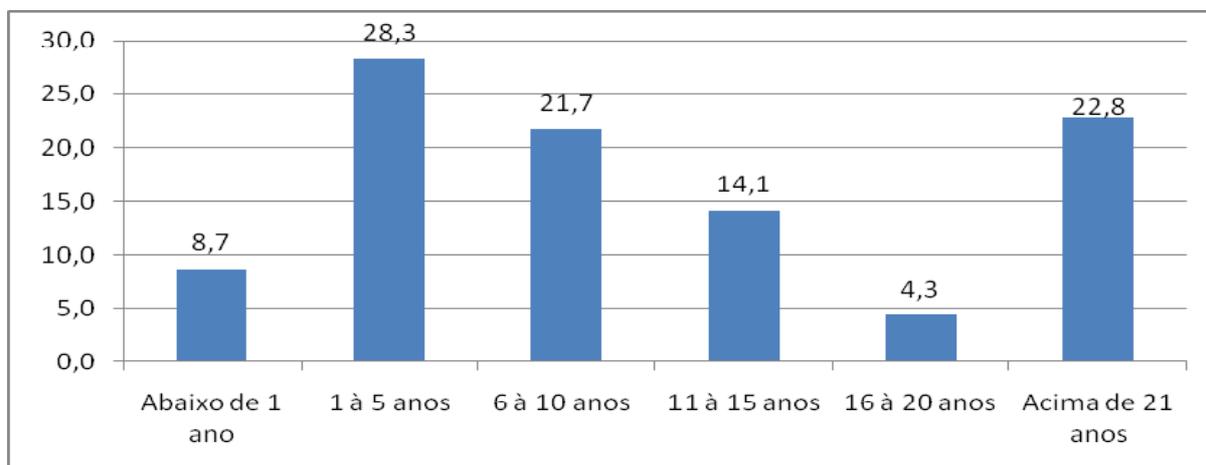
| Opção de resposta | Percentual de ocorrência (*) |
|-------------------------|------------------------------|
| Vestuários | 51,1 |
| Calçadista | 14,1 |
| Acessórios | 17,4 |
| Materiais de construção | 4,3 |
| Farmácias | 5,4 |
| Óticas | 5,4 |
| Móveis de decoração | 3,3 |
| Eletroeletrônicos | 1,1 |
| Livrarias e Papelarias | 5,4 |
| Cosméticos | 5,4 |
| Outros | 7,6 |

Fonte: Pesquisa realizada, 2016.

(*) A soma dos percentuais não atinge em 100%, tendo em vista que foi aberta a possibilidade do respondente indicar mais de uma opção.

Quanto ao tempo que as empresas estão inseridas no mercado observou-se que 8,7% atuam a menos de 1 ano, enquanto 28,3% já existem a um período de 1 a 5 anos, 21,7% entre 6 a 10 anos, 14,1% de 11 a 15 anos, 4,3% de 16 a 20 anos e por fim 22,8% estão no mercado a mais de 21 anos. Esse resultado demonstra que grande parte das MPEs já estão consolidadas no mercado, o que pode estar aliado a uma boa gestão, como também ao atendimento as necessidades dos clientes (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Tempo de existência da empresa.



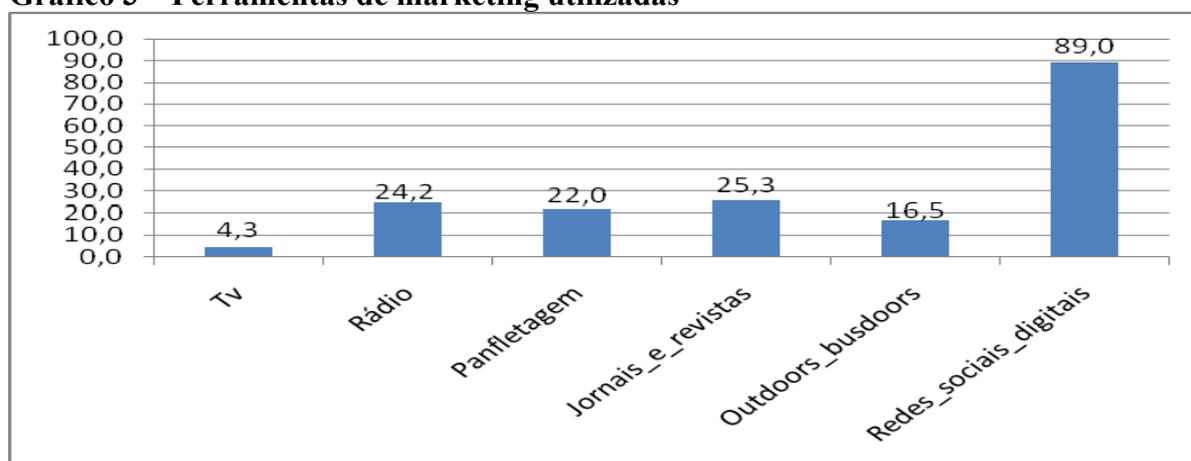
Fonte: Pesquisa realizada, 2016.

4.2 Ferramentas de marketing utilizadas pelas empresas

Conforme apresentado no referencial teórico as práticas de marketing são de grande relevância para conhecer as necessidades e desejos dos clientes satisfazendo-os de forma lucrativa. O segmento do marketing em redes sociais tem sido um dos que mais crescem no mundo, o que pode ser confirmado no comércio varejista de Lavras, das 92 MPEs, 89% utilizam as redes sociais como estratégia de marketing, mas dessas, 50,6% utilizam também outras estratégias como: TV, rádio, panfletagem, jornais e revistas, outdoors e busdoors entre outras, conforme gráfico 3. Assim percebe-se que essas MPEs atuam de acordo com as orientações de Kotler (2014) e Barichell e Oliveira (2010) onde afirmam que as redes sociais digitais e as mídias convencionais devem ser trabalhadas em conjunto.

É interessante observar que do total de empresas que não adotam as redes sociais como estratégia de marketing, 11% delas responderam que não consideram as redes sociais uma fonte de vantagem competitiva ou uma forma de captação de clientes e ampliação de vendas. No entanto, 50% têm interesse em utilizar, o que evidencia novamente o crescimento do segmento do marketing digital.

Gráfico 3 – Ferramentas de marketing utilizadas



Fonte: Pesquisa realizada, 2016.

4.3 Redes sociais digitais utilizadas pelas empresas

Quanto as redes sociais digitais utilizadas como estratégia de marketing pelas MPEs da cidade de Lavras-MG, verificou-se que 93,8% utilizam o *Facebook*®, 80,2% o *Whatsapp*®, 58% o *Instagram*®, 4,3 % o *Snap Chat*® e 3,7% responderam utilizar outras redes (Tabela 3).

Tabela 3 – Redes sociais digitais utilizadas.

| Opção de resposta | Percentual de ocorrência(*) |
|----------------------|-----------------------------|
| Facebook | 93,8 |
| Whatsapp | 80,2 |
| Instagram | 58,0 |
| Snap Chat | 4,3 |
| Outras redes sociais | 3,7 |
| Linkedin | 0 |
| Twitter | 0 |

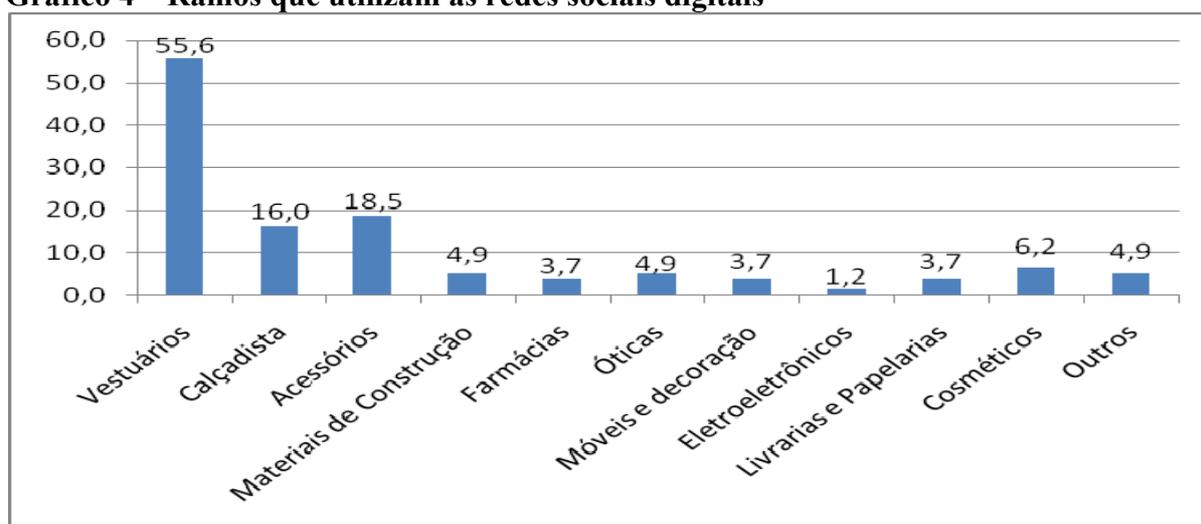
Fonte: Pesquisa realizada, 2016.

(*) A soma dos percentuais não atinge em 100%, tendo em vista que foi aberta a possibilidade do respondente indicar mais de uma opção.

O percentual² de ocorrência do ramo que mais utiliza essas redes sociais como estratégia de marketing são: vestuários (56,6%); calçados (16%); e acessório (18,5%). São setores ligados à moda, resultado que não está correlacionado diretamente ao tipo ramo, mas por influência de ser o ramo com maior frequência de empresas do comércio varejista lavrense. Mas como pode ser verificado de acordo com o gráfico 4, setores diversificados com públicos alvos distintos também utilizam como estratégia de marketing as redes sociais digitais.

2 A soma dos percentuais não atinge em 100%, tendo em vista que foi aberta a possibilidade do respondente indicar mais de uma opção.

Gráfico 4 – Ramos que utilizam as redes sociais digitais



Fonte: Pesquisa realizada, 2016.

Observou-se que a grande maioria das MPEs já utilizam as redes sociais digitais a mais de três anos no mercado, o que pode ser percebido na análise do gráfico 5. Fato que

permite o nosso sujeito de pesquisa a ter uma percepção dos resultados alcançados por meio dessas ferramentas.

Questionados quanto aos motivos iniciais de utilizar as redes sociais como estratégia de marketing, verificou-se que 76,5% criaram o perfil por ter grande número de clientes utilizando as redes sociais, 59,3% por achar que tal ferramenta dá maior visibilidade, 49,4% devido à aproximação entre cliente e empresa que as redes sociais digitais permitem, 39,5% pelo baixo custo, 24,7% pela possibilidade de crescimento da MPEs, 19,8 % para se adaptarem ao ambiente virtual, 7,4% porque seus concorrentes estavam utilizando, 1,2% por outros motivos (Tabela 4).

Tabela 4 – Motivos iniciais da adoção das redes sociais como estratégia de marketing

| Opção de resposta | Percentual de ocorrência (*) |
|---|------------------------------|
| Grande número de clientes utiliza as redes sociais | 76,5 |
| Maior visibilidade | 59,3 |
| Aproximação entre clientes e empresas | 49,4 |
| Baixo Custo | 39,5 |
| Possibilidade de crescimento da micro e pequena empresa | 24,7 |
| Adaptar ao ambiente digital | 19,8 |
| Concorrentes estavam utilizando | 7,4 |
| Outros motivos | 1,2 |

Fonte: Pesquisa realizada, 2016.

(*) A soma dos percentuais não atinge em 100%, tendo em vista que foi aberta a possibilidade do respondente indicar mais de uma opção.

Como as pessoas estão cada vez mais conectadas, o grande número de clientes voltados para as redes sociais foi considerado como o fator mais importante pelas MPEs para também fazer marketing nas redes sociais digitais, como foi de grande relevância a busca por maior visibilidade e proximidade das empresas com os clientes. O motivo das mídias sociais serem consideradas de baixo custo, como pode ser verificado, não foi o principal motivo da adoção das redes sociais digitais, mas é um percentual considerável.

Em relação à elaboração de estratégias antes de atuar nas redes sociais, verifica-se pelo gráfico 6 que 88,8% buscam planejar suas estratégias, fato que pode trazer vantagens para as MPEs, no entanto 11,2% afirmaram que não elaboram estratégias, o que pode levar a riscos e o não alcance das vantagens que o marketing em redes sociais podem agregar as MPEs.

De acordo com os dados apurados nas MPES quanto às estratégias adotadas nas redes sociais com o objetivo de captar clientes e ampliar suas vendas, os micro e pequenos empresários buscam estratégias como: postagens de fotos dos produtos oferecidos (95%); publicações de convites de lançamentos de produtos (45%); sorteios e promoções (40%); enquetes relacionadas a empresa (7,5%) e outras (2,5%) (Tabela 5).

Tabela 5 – Estratégias adotadas pelas MPEs

| Opção de resposta | Percentual de ocorrência (*) |
|--|------------------------------|
| Postagens de fotos dos produtos oferecidos | 95 |
| Publicações de convites de lançamentos de produtos | 45 |
| Sorteios e promoções | 40 |
| Enquetes relacionadas à empresa | 7,5 |

| | |
|--------|-----|
| Outras | 2,5 |
|--------|-----|

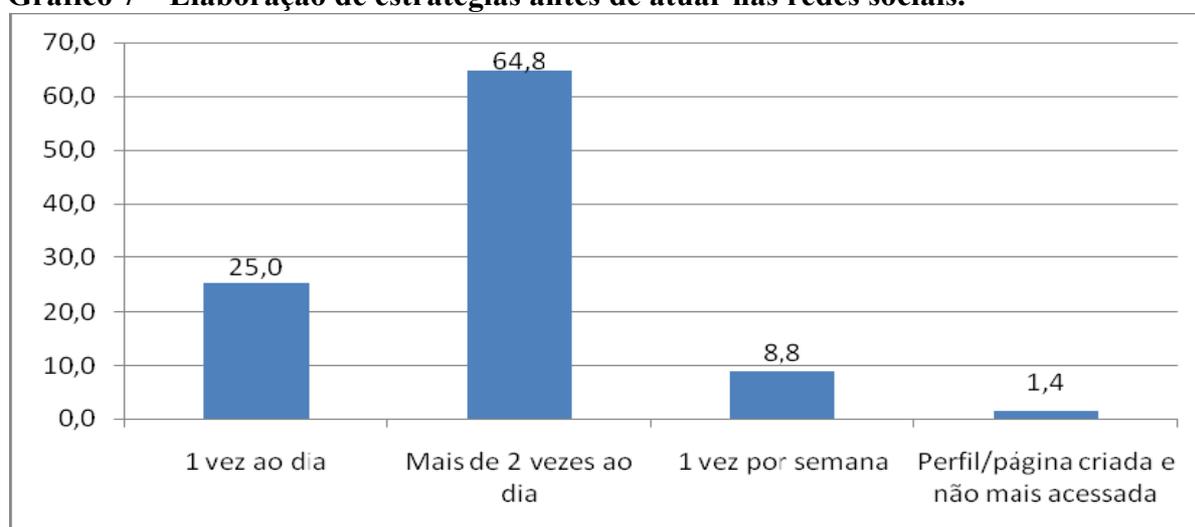
Fonte: Pesquisa realizada, 2016.

(*) A soma dos percentuais não atinge em 100%, tendo em vista que foi aberta a possibilidade do respondente indicar mais de uma opção.

Com esses resultados percebe-se que as MPEs exploram bem os recursos visuais com a postagem de fotos dos produtos oferecidos para captar e chamar a atenção dos clientes e consumidores.

Em relação a frequência com que a página ou perfil das redes sociais digitais são conectadas, observou-se que 64,8% conectam-se às redes sociais digitais mais de duas vezes ao dia, 25,0% conectam uma vez ao dia, 8,8% uma vez por semana e apenas 1,4% criaram o perfil e não acessaram mais, fato que pode influenciar no não alcance de resultados favoráveis por meio dessa ferramenta (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Elaboração de estratégias antes de atuar nas redes sociais.



Fonte: Pesquisa realizada, 2016.

Ao questionar os micros e pequenos empresários sobre o retorno às perguntas e solicitações dos clientes e consumidores, 88,8% afirmam que sim, retornam, enquanto 10% disseram que às vezes e 1,3% não respondem.

4.4 Captação de clientes e aumento das vendas após a adoção de redes sociais digitais

De acordo com o gráfico 9, pode-se verificar que 97,5% dos respondentes perceberam que seus clientes obtiveram maior acesso às suas informações e produtos depois da adoção das redes sociais, enquanto apenas 2,5% não notaram a diferença.

O marketing em redes sociais digitais segundo Costa (2013), permite maior visibilidade das empresas e seus produtos. Em um ambiente virtual não há fronteiras, fato que pode ser verificado na cidade de Lavras-MG, pois a captação de clientes não ocorre apenas nesta, em números 98,7% dos micros e pequenos empresários afirmam que a captação de clientes ocorre em toda a região. Ao contrario deste apenas 1,3% não afirmam tal questionamento.

Outro ponto levantado no questionário trata-se da fidelização de clientes e consumidores, após a adoção de estratégias de marketing nas redes sociais. Observou-se que 86,3% dos micro e pequenos empresários notaram maior fidelização de seus clientes após a

implementação dessas estratégias, do mesmo modo percebe-se que 13,8% dos entrevistados não perceberam essa ocorrência.

Uma gestão adequada de ferramentas de marketing facilitam o processo de compra. Ao questionarmos os micros e pequenos empresários sobre o uso de redes sociais e aumento nas vendas, verificou-se que, a grande maioria, 92,5% perceberam aumento das vendas após a adoção das redes sociais como estratégia de marketing enquanto que apenas 7,5% afirmaram que não perceberam.

5 CONCLUSÃO

Após as análises dos dados verificou-se que a presença das MPEs da cidade de Lavras-MG nas redes sociais já é uma tendência que vem acontecendo nos últimos anos, fato que foi de grande relevância para este estudo, uma vez que é uma estratégia que já foi implementada e utilizada a algum tempo, assim os micro e pequenos empresários ou gestores já possuíam uma percepção sobre o retorno que essa ferramenta lhes proporcionam.

Em relação aquelas empresas que não utilizam as redes sociais digitais para tal fim, grande número demonstra interesse em utilizar, afinal é um importante canal de contato com consumidores que estão cada dia mais presente no ambiente virtual, e também uma ferramenta potente para promoção e divulgação de seus produtos.

O fato do ramo de vestuário ser aquele que mais utiliza as redes sociais pode ser explicado pelo fato de ser o setor do comércio varejista com maior número de empresas na cidade de Lavras. Mas pode-se perceber que ramos diversificados também procuram utilizar as redes sociais digitais como estratégia de marketing.

No que tange a elaboração de estratégias, constatou-se que os micro e pequenos empresários utilizam várias estratégias para a divulgação da imagem de sua empresa e seus produtos.

De acordo com a percepção dos micro e pequenos empresários verificou-se de forma quase unânime que as redes sociais digitais tem sido uma ferramenta que permite captar clientes, não apenas os lavrenses, mas de toda a região de Lavras - MG. Confirmou-se também que a estratégia em utilizar as redes sociais como uma ferramenta de marketing tem contribuído para a retenção de clientes, como também para ampliação das vendas.

Desta forma, percebe que há alcance de resultados por meio dessa estratégia, assim confirma-se sua eficácia, pois os micro e pequenos empresários alcançaram maior número de clientes, alguns desses tornam-se fieis, por consequência aumentaram suas vendas.

Em suma, conclui-se que a adoção das redes sociais como estratégia de marketing é de grande importância para o crescimento das MPEs, haja vista a eficácia das redes sociais digitais, lembrando que essa pode ser alcançada se trabalhada de forma estratégica e não apenas como um perfil virtual.

Por fim, ressaltam-se as limitações desse artigo, onde o estudo de outras variáveis não foi possível devido a preenchimentos incorretos de alguns questionários. Sugere-se aqui também para a reafirmação de tal eficácia futuros trabalhos em que sejam comparados os dados contábeis, antes e após a adoção das redes sociais digitais como forma de ferramenta de marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011. 904 p.
- BARICHELL, E. M. M. da R.; OLIVEIRA, C. C. de. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, v. 16, n. 1, 2011.
- BRITTO, R. **Marketing de Varejo & Promoção de Vendas**. 2004. Disponível em: <<http://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2014/04/ApostilaVarejoPromVendas.pdf>> Acesso em: 03 mar. 2016.
- CAVAZZA, B. H. et al. Estratégias de marketing em micro e pequenas empresas de varejo: estudo de múltiplos casos no sul de Minas Gerais. **Revista da micro e pequena empresa**, v. 8, n. 3, p. 52-65, 2015.
- CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.
- CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Revista Investigação**, v. 10, n. 1, 2010.
- COSTA, A. C. F. F. da. **Impacto das Redes Sociais no Marketing**. 2013. 54 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10316/24613>>. Acesso em: 23 mar. 2016.
- EXAME: Kotler diz o que faria se estivesse começando hoje**. [s.l.]: Abril, 06 ago. 2014. Quinzenal. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1070/noticias/kotler-por-kotler>>. Acesso em: 01 maio 2016.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FREITAS, H et al.. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração, São Paulo**,v.35, n.3, jul/set, 2000.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital – conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONÇALVES, A. ; KOPROWSKI, S. O. **Pequenas empresas no Brasil**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado: Editora da Universidade de São Paulo, 1995.
- HIAM, A. **Marketing: o jeito divertido de aprender**. Campus, 1999.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA- IBGE. **Comércio**. 2013. Disponível em: < <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/comercio.html>.> Acesso em: 01 maio 2016.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.



KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing.** 14. ed. Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, T. M. **Estratégias de Marketing para Varejo. Inovações e Diferenciações Estratégicas que Fazem a Diferença no Marketing de Varejo.** São Paulo: Novatec, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NASCIMENTO, J. R. Nova economia, novo consumidor. **Revista de Comunicação e Marketing**, v. 1, p. 83-116, 2000.

PETER, J. P.; OLSON, J C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** AMGH Editora, 2009.

PORTAL BRASIL. **Cerca de 48% dos brasileiros usam internet regularmente.** 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

PORTO, C. **Facebook Marketing.** São Paulo: Novatec, 2014. 360 p.

RAMALHO, J. A. **Mídias Sociais na prática.** 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Pequenas empresas nas redes sociais.** 2013. Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/cartilha-manual-ou-livro/pequenas-empresas-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

_____. **Causa Mortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros cinco anos de vida.** 2014. Disponível em:<http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mortalidade/causa_mortis_2014.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2016.

_____. **Identidade dos Municípios Mineiros – Lavras. 2014.** Disponível em:<<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/diagnostico/identidade-dos-municipios-mineiros---lavras>>. Acesso em: 10 abr.2016.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TELLES, A. **Definição de Rede Social e Mídia social**. S.d. Disponível em:<<http://www.midiatismo.com.br/definicao-de-rede-social-e-midia-social>> Acesso em 13 mar. 2016

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social media marketing**. 2 ed. Los Angeles: Sage, 2012. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=gNHGBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=Social+media+marketing&ots=MQLAAJ9Cjc&sig=IASL19OZzsZm1vI1Y5Jn2ajeP7w#v=onepage&q=Social+media+marketing&f=false>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

VIOL, A. L.; RODRIGUES, J. Tratamento Tributário da Micro e Pequena Empresa no Brasil. Ministério da Fazenda. Secretaria da Receita Federal. **Coordenação-geral de estudos econômico-tributários**. Brasília - Março/2000. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Publico/estudotributarios/estatisticas/09TratamentoTributarioMicroPequenaEmpresa.pdf>> Acesso em: 12 abr. 2016.

VOLKART, V. K.; FAGUNDES, Dorneles Sita Fagundes Sita. Estratégias de marketing como ferramenta para fidelizar clientes do comércio eletrônico: Estudo de caso de uma empresa varejista do município de Igrejinha/RS. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE**, v. 1, n. 1, 2015.