

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS – UFAM
INSTITUTO DE NATUREZA E CULTURA – INC
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOÃO CURINTIMA DA SILVA

**A UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E
VENDAS POR MICROEMPREENDEDORES DO SETOR DE COMÉRCIO E
SERVIÇOS, NO MUNICÍPIO DE BENJAMIN CONSTANT-AM.**

Benjamin Constant – AM

2021.

JOÃO CURINTIMA DA SILVA

A UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E VENDAS POR MICROEMPREENDEDORES DO SETOR DE COMÉRCIO E SERVIÇOS, NO MUNICÍPIO DE BENJAMIN CONSTANT-AM.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), submetido ao Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas/Instituto de Natureza e Cultura, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Leonor Farias Abreu.

Benjamin Constant - AM

2021.

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

S586u Silva, João Curintima da
A utilização de redes sociais como estratégia de marketing e vendas por microempreendedores do setor de comércio e serviços, no município de Benjamin Constant-AM. / João Curintima da Silva . 2021
63 f.: il. color; 31 cm.

Orientadora: Leonor Farias Abreu
TCC de Graduação (Administração) - Universidade Federal do Amazonas.

1. Redes Sociais. 2. Estratégia. 3. Marketing. 4. Vendas. I. Abreu, Leonor Farias. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

JOÃO CURINTIMA DA SILVA

A UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E VENDAS POR MICROEMPREENDEDORES DO SETOR DE COMÉRCIO E SERVIÇOS, NO MUNICÍPIO DE BENJAMIN CONSTANT-AM.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), submetido ao Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas/Instituto de Natureza e Cultura, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Data de aprovação: 03/07/2021.

BANCA EXAMINADORA:



Prof.a. Ma. Leonor Farias Abreu (Presidente da Banca)



Prof. Me. Antônio Vagner Almeida Olavo (Membro)



Prof. Me. Juvan Reis Nogueira (Membro)

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a minha mãe, Francisca Tamaia Curintima e ao meu pai João Santos da Silva, pois estes foram os pilares da minha formação como ser humano. Agradeço pelo apoio incondicional em todos os momentos difíceis na minha trajetória acadêmica. Este trabalho é dedicado a eles, meus maiores e melhores orientadores da vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus, por esta comigo em todos os momentos de minha vida, sendo meu porto seguro nos momentos mais difíceis, dando-me força de vontade para seguir em buscas dos meus objetivos, por proporcionar estes agradecimentos a todos que tornaram minha vida mais completa, além de ter me dado uma família maravilhosa e amigos fieis. Quanta gratidão eu tenho por você meu Deus! Cada raio de sol que ilumina meu caminho é fruto da sua bondade, obrigado por me ajudar a realizar mais um sonho, e por esta dádiva, só tenho a agradecer!

À minha mãe, mulher forte e guerreira que sempre me apoiou em todas as minhas decisões e que sempre acreditou nos meus projetos, só tenho a lhe agradecer por tudo que já fez por mim!

Ao meu pai, que sempre cuidou bem de mim, eu quero deixar minha eterna gratidão, seus ensinamentos foram fundamentais para essa jornada.

Aos meus irmãos, Rodrigo Curintima Santos, Frank Curintima Santos e Vanusa Curintima Santos, pelo companheirismo, cumplicidade e pelo apoio em momento delicados da minha vida.

Aos meus amigos que fiz no Curso, Micael Garcia, Maria Eloíza e Savanna Pereira, agradeço pela imensa amizade que construímos durante essa jornada, pelos ótimos momentos que vivemos durante esse período.

Aos demais colegas de curso que fizeram parte dessa caminha, que todos possam terminar com êxito esse clico e se tornem ótimos profissionais.

Aos meus amigos, Alexandre Costa e Jessica Salvador, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade e pelo apoio demonstrado ao longo de todo esse período de tempo.

Aos os professores, Bruno dos Santos Rodrigues, Simão Frâncio Costa, Francisco Olímpio, Juvan Reis, Ciderjânio Farling, Rayene Barbosa do Nascimento, Jonas Petry, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação ao longo do curso.

À minha orientadora Leonor Farias Abreu, que me conduziu o trabalho com paciência e dedicação, sempre disponível a compartilhar todo seu vasto conhecimento e experiências.

À todos os Microempreendedores, pelo fornecimento de dados e materiais que foram fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa que possibilitou a realização deste trabalho.

E finalmente, a Universidade Federal do Amazonas, que foi essencial nesse processo de formação profissional, pela dedicação, e por tudo o que aprendi ao longo dos anos do curso.

Seja o empreendedor de sua vida, comece a enxergar as oportunidades ao invés de problemas. Ter essa visão positiva, fará de você um vencedor.

Ingra Naiara

RESUMO

O advento de novas tecnologias tornou possível a conexão com mais facilidade a qualquer momento e em qualquer lugar, fato que resultou na integração virtual das pessoas, que por sua vez, acaba por modificar o cotidiano e as relações de convívio social da população, cada vez mais rápido. O presente trabalho aborda sobre a utilização das redes sociais por microempreendedores do setor de comércio e serviços, no Município de Benjamin Constant-AM, cuja problemática é saber de qual maneira a utilização das Redes Sociais auxiliam os microempreendedores do setor de comércio e serviços em suas estratégias de vendas e marketing, no município de Benjamin Constant. O estudo foi desenvolvido com base em pesquisas bibliográficas e em pesquisa de campo, com abordagem qualitativa e quantitativa, utilizando-se fontes primárias e secundárias, com caráter descritivo. Os dados foram obtidos por meio de pesquisa de levantamento bibliográfico e entrevista com dez empreendedores do setor de Comércio e Serviços do Município de Benjamin Constant-AM, que utilizam as redes sociais como canal estratégico de vendas e marketing, escolhidos de forma intencional. Os resultados obtidos, apontam que cada vez mais os microempreendimentos, estão inseridas no contexto digital e que o *marketing* nas redes sociais chegou para ficar, tornando-se comprovadamente uma das ferramentas mais eficazes para fazer uma empresa crescer.

Palavras Chaves: Redes Sociais. Estratégia. Marketing. Vendas.

RESUMEN

El advenimiento de nuevas tecnologías hizo posible la conexión con más facilidad en cualquier momento y en cualquier lugar, hecho que resultó en la integración virtual de las personas, que a su vez, acaba por modificar el cotidiano y las relaciones de convivencia social de la población, Cada vez más rápido. El presente trabajo trata sobre la utilización de las redes sociales por parte de microempreendedores del sector del comercio y servicios, en el municipio de Benjamin Constant-AM, cuya problemática es saber de qué manera la utilización de las Redes Sociales auxiliam a los microempreendedores del sector de comercio y servicios en sus estrategias de ventas y marketing, em el municipio Benjamin Constant. El estudio fue desarrollado con base en investigaciones bibliográficas e investigación de campo, con abordaje cualitativo y cuantitativo, utilizando fuentes primarias y secundarias, con carácter descriptivo. Los datos se empresários del sector de Comercio y Servicios de la ciudad de Benjamin Constant-AM, que utilizan las redes sociales con canal estratégico de ventas y marketing, elegidos de forma intencional. Los resultados obtenidos, señalan que cada vez más los microempresa, están insertados en el contexto digital y que el marketing en el redes sociales llegó para quedarse, convirtiéndose em uma de las herramientas más eficaces para hacer crecer una empresa.

Palabras claves: Redes Sociales. Estrategia. Marketing. Vendas.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária de dos microempreendedores	40
Gráfico 2 - Setor de atuação dos microempreendedores	41
Gráfico 3 - Número de microempreendedores formalizados e não formalizados	41
Gráfico 4 - Motivos que influenciaram a ter seu próprio empreendimento	42
Gráfico 5 - Tempo de atuação no mercado	43
Gráfico 6 - Número de funcionários.....	44
Gráfico 7 - Tipos de produtos ou serviços comercializados.....	44
Gráfico 8 - Público alvo do negócio.....	45
Gráfico 9 - Redes sociais utilizadas	46
Gráfico 10 - Tempo de utilização da redes sociais	47
Gráfico 11 - Quem produz conteúdo postado nas redes sociais	48
Gráfico 12 - Quem administra as redes sociais	48
Gráfico 13 – Formas que as redes sociais auxiliam os microempreendedores em suas estratégias de vendas e marketing	49
Gráfico 14 - Tipos de estratégias de marketing e vendas utilizadas nas redes sociais	50
Gráfico 15 - Estimativa do aumento de clientes	51
Gráfico 16 - Estimativa de retorno financeiro.....	52
Gráfico 17 - Outros meios de divulgação	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING E VENDAS NOS MICROEMPREENDEIMENTOS.....	14
2.1.1 Microempreendedores e o planejamento estratégico	16
2.1.2 Planejamento estratégico de marketing e vendas	19
2.1.3 Do marketing tradicional ao marketing digital	25
2.1.4 Marketing digital	28
2.2 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS: CANAIS DE MARKETING E VENDAS ..	29
2.3 MICROEMPREENDEDORES DO SETOR DE COMÉRCIO E SERVIÇOS	33
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	36
3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES	40
4.1 CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDEDORES PESQUISADOS	40
4.2 REDES SOCIAIS.....	46
4.3 ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NAS REDES SOCIAIS	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE A	60
APÊNDICE B	62

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico e acessibilidade na aquisição de dispositivos móveis como computadores pessoais, notebooks e celulares com acesso à internet, democratizou de forma ampla o conhecimento nas mais diferentes camadas sociais existentes, mudando aspectos e o comportamento humano de modo geral, no que tange a relações de convívio social e profissional.

Com o advento dessas novas tecnologias, foi possível que as pessoas se conectassem com mais facilidade a qualquer momento e em qualquer lugar, resultando na integração do mundo virtual e real, e assim modificando o cotidiano e as relações de convívio social da população cada vez mais rápido.

Nesse sentido as redes sociais foram primordiais para essa transformação, utilizada como um canal de troca de informações instantâneo, auxiliariam na evolução da sociedade e no processo de globalização. Todo esse impacto é resultante de um número grande de pessoas utilizando-se destas mídias digitais para estabelecer diálogos, se entreter ou até mesmo usada como ferramenta de trabalho.

De acordo com relatório feito pela *We Are Social* (Agência Nós Somos Social, 2020) produzido em parceria com a *Hootsuite* (Sistema Especializado na Gestão de Marcas na Mídia Social), 4,14 bilhões de pessoas atualmente estão conectadas às redes sociais, isso significa mais da metade da população mundial (53%) está presente nessas plataformas digitais.

Acompanhando estas mudanças tecnológicas, os microempreendedores buscaram se adequar nos meios pelo qual se comunicavam com seus clientes, no intuito de melhorar o atendimento, ganhar mais visibilidade e estabelecer relações mais estreitas, e assim resultando em uma melhor compreensão das necessidades dos clientes de modo consistente, possibilitando desenvolverem estratégias mais eficazes com base nas informações captas a partir dessas plataformas.

A partir disso, vamos procurar entender o tema as redes sociais, delimitando a utilização de redes sociais por microempreendedores do setor de comércio e serviços, no município de Benjamin Constant – AM. De forma a encontrar resposta à problemática, de qual maneira a utilização das Redes Sociais auxiliam os microempreendedores do setor de comércio e serviços em suas estratégias de vendas e marketing, no município de Benjamin Constant?

A pesquisa tem por objetivo geral, analisar de que forma as redes sociais auxiliam os microempreendedores do setor de comércio e serviços em suas estratégias de vendas e marketing. Como objetivos específicos, estes foram estabelecidos, no sentido de contextualizar marketing digital e redes sociais, abordando sua importância estratégica para os microempreendedores; identificar as estratégias de marketing e vendas empregadas nas redes sociais; e demonstrar como os microempreendedores do setor de serviços e comércios, no município de Benjamin Constant-AM, utilizam as redes sociais e quais resultados efetivos são decorrentes desse emprego.

O estudo da Tecnologia da Informação e Comunicação – TCI em domicílios, foi realizado pelo CETIC, (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação) em (2019), no qual, demonstra que três em cada quatro brasileiros tem acesso à internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas.

Conforme a pesquisa num total de 100% da população brasileira, 67% dos respondentes da pesquisa, residem em área urbana, sendo que destes 70% tem acesso em suas residências e que, 33% dos entrevistados estão localizados em área rural e 44% afirmam ter acesso à internet em seus domicílios.

O Sebrae (2018), mostra que os pequenos negócios no Brasil estão se adequando a informatização e se adaptando a utilização de novas ferramentas digitais, em especial as redes sociais, mais de 70% dos empreendimentos usam redes sociais como ferramenta de vendas e marketing.

Considerando estes dados, a pesquisa se justifica, uma vez que será uma oportunidade de evidenciar a questão da utilização de redes sociais por microempreendedores locais. Tal justificativa nos forneceram as motivações que impulsionaram a investigação sobre o presente tema, uma vez que consiste em analisar a utilização das redes sociais como um meio estratégico de vendas e marketing por microempreendedores do setor de serviços e comércio no município de Benjamin Constant – AM. Isto por que nos últimos anos, os setores estão envolvidos em um processo de mudança para a era digital, resultante do surgimento de novas tecnologias que facilitam a troca de informação e interação entre pessoas.

Diante disso, o estudo tende a contribuir socialmente com as informações sobre a utilização das redes sociais como um meio estratégico de vendas e marketing por micro empreendimentos do setor de comércio e serviços, contextualizando este

processo de forma clara e objetiva, afim de poder auxiliar em futuras pesquisas sobre o tema.

Este trabalho está organizado em quatro seções, incluindo esta seção introdutória. A segunda seção trata da revisão de literatura, abordando temas gerais, a exemplo de planejamento estratégico de marketing e vendas nos microempreendimentos, redes sociais e mídias sociais com foco em canais de marketing e vendas. Na terceira seção são apresentados a contextualização do objeto de estudo e os procedimentos metodológicos utilizados para o alcance dos resultados da pesquisa. A quarta seção tem como finalidade apresentar e discutir os resultados obtidos na pesquisa de campo. Sequencialmente encontram-se as considerações finais, referências e apêndices.

2 REVISÃO DA LITERATURA

São apresentadas neste capítulo as principais definições de autores que fundamentam o estudo do referido trabalho. Os assuntos abordados serão os conceitos e definições de planejamento estratégico de marketing e vendas, redes sociais e mídias sociais e por fim uma análise dos microempreendedores do setor de comércio e serviços e sua relação com as redes sociais.

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING E VENDAS NOS MICROEMPREENDIMENTOS

Compreende-se de modo geral que micro e pequeno empreendedor utiliza-se de métricas e de estratégias de médio a longo prazo para gerenciar o seu negócio, e que estes normalmente não possuem habilidade gerencial e administrativa para obter vantagem competitiva (PICCHIAI, 2016).

Para o Sebrae (2016) uma das principais causas para a falência de empresas nos seus primeiros dois anos, consiste justamente da falta de um planejamento estratégico e capacitação em gestão empresarial dos seus gestores. Foi averiguado que de fato o comportamento do proprietário, micro e pequeno empreendedor, ainda é mais presente na gestão propriamente dita, do que no conhecimento formal, o conhecimento empírico é o que guia a tomada de decisões nesses empreendimentos, assim se tornando um dos principais motivos que impactam de forma negativa quando estas empresas tentam crescer.

O caminho que a microempresa segue é relativamente definido pelo proprietário, este sendo influenciado pela família, amigos e até mesmo pela personalidade dos seus sócios, caso tenham. Deste modo, os valores e os princípios do empresário são fatores decisivos para a construção da visão e futuro do seu empreendimento.

Qualquer empreendimento precisa estar atento ao mercado e suas repentinas mudanças, bem como de atender e suprir as necessidades dos clientes, no intuito de garantir sua a subsistência no mercado. Desta forma, o desenvolvimento de um bom planejamento empresarial é primordial para facilitar esse processo, e assim tentar garantir uma vantagem competitiva em comparação aos concorrentes. Mesmo assim,

poucos são os microempresários que se preocupam com a elaboração de um planejamento para auxiliar na tomada de decisões do seu negócio.

Para Petrocchi (2007, p.35), o “planejamento é a definição de um futuro desejado e de todas as providências necessárias a sua materialização”. Nesse sentido o planejamento está voltado para o futuro, no entanto a organização deve estar preparada permanentemente para alocar os recursos possíveis que irão promover o desenvolvimento de estratégias que vão auxiliar no alcance dos objetivos futuros da empresa.

Um das principais vantagens de se desenvolver um planejamento estratégico é, de estabelecer ações com objetivo de buscar resultados, vendas, lucros, crescimento e desenvolvimento para assim assegurarem o funcionamento amplo do negócio e assim se manter firme no mercado. É a partir do desenvolvimento do planejamento estratégico que a empresa começa a ter uma visão mais ampla de mercado, tendo assim a possibilidade de se tornar mais robusta e competitiva.

Para Oliveira (2013, p .17), o planejamento estratégico consiste a princípio como “um processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com fatores externos”

O autor descreve que o planejamento estratégico é a base que vai dar a sustentação a tomada de decisões da organização, buscando sempre a otimização das atividades para melhor definir o caminho a ser seguido pela empresa, no intuito de atingir seus objetivos. Dentro desse contexto, se faz necessário uma análise de cenário e de fatores externos e internos, pois eles influenciam nas ações da empresa.

Segundo esse raciocínio, Pereira (2010, p.47) acrescenta que o planejamento estratégico é,

Um processo que consiste na análise dos pontos fortes (competências) e fracos (incompetências ou possibilidades de melhorias) da organização e da oportunidades e ameaças do ambiente externo, com o fim de formular (formar) estratégias e ações estratégicas com a intenção de aumentar a competitividade e seu grau de resolutividade.

Diante ao que foi colocado pelos autores, o planejamento estratégico se torna uma etapa fundamental no intuito de auxiliar o microempreendedor na projeção de futuros problemas e oportunidades, estabelecendo objetivos com base nos princípios

e missão da empresa. Além disso, para que a organização alcance uma situação de sucesso, estas precisam ser capazes de criar modelos inovadores de ações estratégicas que proporcionem a diferenciação e permita superar os concorrentes.

Quando bem desenvolvido o planejamento estratégico consegue envolver toda a organização na luta pelos mesmos interesses, ajudando a unir a empresa no momento que surgem imprevistos e assim, minimizar perdas e contribui na potencializa dos resultados positivos. Portanto desenvolver um planejamento estratégico é pensar na melhoria do negócio, nesse sentido as empresas devem ficar atentas aos requisitos mínimos que um planejamento deve possuir, bem como determinar metas, ações e identificar os pontos fortes e pontos fracos da organização.

No entanto, a melhor forma possível para definir essas etapas é a construção de um plano de negócios, nele fica mais claro o estabelecimento de objetivos e identificação das principais características e necessidades do empreendimento.

Apesar de ser um ponto chave no sucesso da empresa, os microempreendedores, em sua grande maioria, não têm a possibilidade nem conhecimento para desenvolver nenhum tipo de planejamento que venha lhe auxiliar no futuro, e essa deficiência é uma das maiores justificativas para o fracasso destas microempresas nos seus primeiros anos de vida.

2.1.1 Microempreendedores e o planejamento estratégico

No universo dos micro e pequenos empreendimentos o planejamento estratégico começa, ainda que timidamente, a ser realizado como um processo contínuo de interação entre pessoas, empresa e ambiente, fato justificado em parte pela complexidade, abrangência e qualificação exigidas dos empreendedores.

O crescimento em quantidade e em importância das microempresas é uma tendência irreversível na economia brasileira, um estudo elaborado pelo Sebrae (2018) em parceria com a FGV (Fundação Getúlio Vargas), mostra a crescente relevância das micro e pequenas empresas na economia nacional. Hoje elas representam mais de 27% do valor adicionado ao PIB do país, o que confirma um movimento consistente e crescente na importância dos pequenos negócios na geração de emprego e renda no Brasil.

Conforme o Sebrae (2018), no ano de 2006 foi estabelecida a lei nº123/2006 que regulamenta e estabelece o tratamento as microempresas e empresas de

pequeno porte, a lei uniformizou o conceito destas ao enquadrá-las com base em sua receita bruta anual. A partir dessa regulamentação, foi instituído um regime tributário com redução da carga de impostos, simplificando cálculos e recolhimentos, passando a ser chamado de Simples Nacional, mediante isto no ano de 2008, houve atualização desta lei. Ainda segundo o Sebrae (2018), a lei complementar nº128/2008, criou a figura jurídica do microempreendedor individual, que possui características distintas, das demais, mas se enquadra no regime tributário de recolhimento de impostos pelo Simples Nacional.

O objetivo da regulamentação segundo o Sebrae (2013), foi em contribuir com desenvolvimento e a competitividade das microempresas, diminuindo a informalidade, aumentando a geração de emprego, proporcionando a distribuição de renda, inclusão social e o fortalecimento da economia, prevendo ainda benefícios como facilidades ao crédito, acesso ao mercado e exportação, além de padronizar os conceitos de microempresa, empresa de pequeno e microempreendedor individual.

De acordo com a figura 1, podemos observar os conceitos, características e diferenças entre Microempresa, Empresa de pequeno porte e Microempreendedor individual.

Figura 1 - Diferenças entre Microempresa, Empresa de pequeno porte e MEI.

CRITÉRIO: RECEITA BRUTA	DEFINIÇÃO	RECEITA BRUTA ANUAL
Microempresa	Sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário.	igual ou inferior a R\$ 360.000,00
Empresa de pequeno porte	A empresa de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se obter adicionais de receitas de exportação, até o limite de R\$ 4.800.000,00.	superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00
Microempreendedor individual	É a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa.	igual ou inferior a R\$ 81.000

Fonte: Sebrae (2018).

A figura 1, apresenta as principais características de uma Microempresa, classificando-a como sociedade simples e individual, com responsabilidade limitada e com uma receita bruta igual ou inferior a R\$360.000,00 anual. Já a Empresa de Pequeno Porte se classifica por ter uma receita bruta anual superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior a R\$4.800,000,00.

A figura também apresenta as definições e características do Microempreendedor individual (MEI), que é a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo simples nacional, com receita bruta anual de até R\$81.000,00. O microempreendedor pode se dispor apenas de um único empregado, também não pode ser sócio ou titular de outra empresa.

Apesar de possuir alguns benefícios estabelecidos por Lei, as microempresas segundo o Sebrae (2013), ainda sofrem com problemas que dificultam a continuidade e competitividade dos negócios, que por sua vez muitas acabam fechando as portas em menos de 2 anos, a origem disso está a partir dos desafios e dificuldades que estes microempreendimentos encontram no mercado como, por exemplo, fatores econômicos como a falta de recursos e a ausência de experiência em gestão empresarial, já que estes são fatores importantes para a sobrevivência em um ambiente cada vez mais competitivo.

Em meio a tantas dificuldades que assolam os microempreendedores, o planejamento estratégico mostra-se uma ferramenta poderosa para direcionar e proporcionar meios para alcançar as metas da empresa. O planejamento estratégico pode ser uma técnica administrativa que pode solucionar esse problema enfrentado por essas pequenas organizações.

Para Tavares (2000 *apud* SILVA, PINTO, RAMOS, 2018, p. 9), resume os aspectos que precisam ser levados em consideração para aplicar o planejamento estratégico com sucesso dentro de microempresas e que também podem ajudar os microempreendedores individuais no sucesso de seu negócio.

Examinar as características básicas da empresa e suas particularidades; analisar a forma pela qual estas características inibem o processo de planejamento, já que as pequenas empresas por muitas vezes possuem dificuldade em se relacionar com o ambiente externo; estudar alguns métodos de eliminar ou pelo menos reduzir os obstáculos ao planejamento nas pequenas empresas.

Nesse sentido o planejamento estratégico consiste em uma análise sistemática do ambiente interno e externos, levando em consideração as dificuldades para se fazer o levantamento destes dados e também priorizando aspectos particulares de cada organização, no entanto a elaboração do planejamento estratégico nas microempresas fica sujeita a realidade que ela se encontra, sobre suas limitações e características, após a análise, o pequeno empreendedor vai estar mais disposto a elaborar estratégias que se enquadrem ao seu tipo de empreendimento, com isso o planejamento estratégico auxilia o pequeno empresário a manter seu foco no que realmente é importante para a empresa.

Para Tavares (2000 *apud* SILVA, PINTO, RAMOS, 2018, p. 10), com a utilização do planejamento estratégico é possível obter diversas vantagens, tais como,

agilidade nas tomadas de decisão; melhor conhecimento sobre os clientes e concorrentes; maior capacitação dos gestores; maior comprometimento, motivação e capacitação dos envolvidos; melhor relacionamento entre empresa e o ambiente a sua volta, visão de conjunto.

Portanto, o planejamento estratégico, procura assumir o papel de auxiliar o microempreendedor dando suporte na construção de metas e objetivos que devem ser alcançados a longo prazo. Nesse contexto, insere-se o planejamento de marketing e vendas como componentes essenciais para produção de resultados no planejamento estratégico, visto que os dois têm relação direta por fixar objetivos, avaliar oportunidades e desenvolver planos e programas para aumentar os resultados das vendas.

2.1.2 Planejamento estratégico de marketing e vendas

O Marketing está em constante evolução e se tornou responsável por agregar valor à serviços e produtos no sentido de captar e fidelizar os clientes, resultando na geração de lucro e competitividade para as empresas, assim tornando-se um dos principais aliados para o desenvolvimento econômico do empreendimento.

Segundo Kotler (2000, p. 30) este define marketing como “um processo social e administrativo pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas”. Dessa

forma o papel do marketing é entender as necessidades e anseios dos clientes, para que as empresas possam criar produtos ou serviços que atendam os consumidores.

No entanto, com a globalização se tornou um desafio para as empresas satisfazerem as necessidades dos clientes, tendo em vista a quantidade de informações diárias que são veiculadas todos os dias nas plataformas digitais, mais precisamente nas redes sociais, onde milhares de pessoas têm acesso facilitado e instantâneo, a empresa está sujeita a ataques, pelo fato que qualquer informação fora de contexto pode manchar o nome da empresa e afastar clientes, diante disso é necessário cada vez mais ter cuidado na utilização do marketing e seus recursos. (COBRA, 2016).

Segundo Mendonça (2013, p.12) “com o surgimento da internet, ao longo da evolução das tecnologias de informação e comunicação, a busca por informações tornou-se parte essencial da rotina das pessoas”. O autor afirma ainda que,

a facilidade de se propagar ideias, notícias, conhecimentos, entre outros, neste meio, fez com que profissionais se apropriassem de ferramentas, recursos e aplicações de marketing para publicitar ao público desejado de forma mais eficiente.

Nesse contexto, para se manter firme no mercado a empresa precisa desenvolver uma estratégia robusta, e o escopo do planejamento deve ser trabalhado de forma tão diversificada, que pode se tornar uma base de vantagem competitiva difícil de ser copiada, e assim sustentar a estratégia por um bom período de tempo.

O planejamento de vendas é outro fator de suma importância na microempresa, ele está intrinsecamente ligado a estrutura geral do planejamento estratégico de marketing, pois ele proporcionará melhores condições de apresentação de produtos e serviços para os consumidores. O advento do setor tecnológico é um fator que torna o cliente cada vez mais exigente, levando a um grau crescente de concorrência entre as empresas que oferecem o mesmo produto, e com um bom planejamento de vendas, a microempresa pode levar uma vantagem sobre as demais.

A evolução das diferentes tecnologias e principalmente das redes sociais, contribuiu bastante para mudanças no setor de vendas, já que a apresentação dos produtos e serviços aos clientes acompanhou a adoção dessas mídias no dia-dia dos consumidores. O que significa que é preciso investir em capacitação dos microempreendedores para o manuseio dessas plataformas, assim qualificando-se

para enfrentar a concorrência, algo que na maioria das vezes para o microempreendedor, não é nada fácil.

Desta forma um bom planejamento de vendas é um fator crucial de diferenciação na empresa, visto que o mercado está cada vez mais competitivo. O espaço para a consolidação de uma empresa tem sido um desafio constante e a busca do sucesso em vendas vem crescendo a cada dia. Portanto cabe ao microempreendedor estar sempre buscando inovações e ter a noção de que o mercado de vendas não é algo estático e sim flexível, sujeito a mudanças repentinas.

A identificação de fatores competitivos de mercado e potencial interno, para atingir metas e planos de ação que resultam em vantagem competitiva, com base na análise sistêmica de mudanças ambientais previstas para um determinado período.

Para Kotler (2000, p. 32),

[...] planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e oportunidades de um mercado em contínua mudança.

O Planejamento estratégico de marketing, consiste em um plano de ações sistemático, com o objetivo de manter a organização competitiva no mercado, criando novos nichos, conquistando novos clientes, consolidando a imagem e marca, ajudando a desenvolver novos produtos com base nos desejos dos clientes.

Utilizar estratégias de divulgação e propagação de produtos e serviços da empresa está intrinsicamente ligado às funções do plano de marketing. Diante desse contexto, se faz necessário conhecer os 4 P's do marketing, também conhecidos como mix de marketing. Metas e objetivos definem um norte para empresa, isto é, onde pretende chegar, porém, para alcançar esse patamar é essencial ter um plano de ação que é chamado de estratégias (KOTLER; KELLER, 2006).

A princípio o composto de Marketing ou Mix de Marketing foi idealizado por Jerome McCarthy e popularizado por Philip Kotler, mais conhecido como os 4P's de marketing (produto, preço, promoção e praça), são ferramentas que auxiliam as empresas a formularem suas estratégias de marketing e vendas.

Segundo Amaral (2000) as estratégias de marketing são delineadas em conformidade aos 4 P's (produto, praça, promoção e preço), e devem ser gerenciadas para posicionar a empresa no mercado. McCarthy (1987) ao identificar os 4P's,

destacou a necessidade de produzir o produto certo para ser disponibilizado para o cliente no lugar certo, no preço certo, e promovido da melhor forma. Nesse sentido é necessário entender mais a fundo os conceitos e ramificações que essa ferramenta dispõe, na hora de se desenvolver um bom planejamento de marketing.

Kotler (1998, p. 97) conceitua o composto de marketing como “a junção de ferramentas que uma organização usa para conseguir atingir seus objetivos principais de marketing no mercado”, de acordo com a figura 1, podemos observar a divisão entre as quatro partes, cada uma com suas diferentes características.

Figura 2 - Composto de Marketing



Fonte: Kotler (1998, p. 97).

Na figura 1, pode-se observar que os elementos estão integrados, e que cada P tem suas ramificações, o primeiro P é definido como produto, nesse sentido este deve atender às necessidades dos clientes dentro de suas expectativas levando em consideração as suas variedades, qualidade, design, características, marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções.

O segundo P representa o preço, que no caso é a quantidade que o cliente paga para adquirir o produto e seus benefícios, o produto pode ser cobrado apenas um vez ou pode ser parcelado por meios de condições de crédito e podendo ainda incluir descontos. Nesse sentido o consumidor busca um preço justo, por outro lado um preço elevado poderia desestimular o cliente na compra, no entanto o preço de cada produto é levado em consideração de acordo com as suas características.

O terceiro P é a praça, local onde o produto ou serviço é disponibilizados ao cliente para a compra, podendo ser online ou física a loja, a distribuição de produtos é realizada contando com fornecedores, revendedores, transportadores e um armazenamento, compreende que através dos canais que produto conseguem chegar até o cliente.

O quarto P refere-se da promoção, que no caso é a divulgação do negócio, é a partir da promoção que a empresa se comunica com os clientes para apresenta as vantagens de adquirir seus produtos ou serviços. Podendo a empresa utilizar estratégias como promoção de venda, propagandas em canais de mídias ou até utilizando técnicas de marketing direto.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 17),

os 4P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente.

Em outras palavras, através dessas ferramentas a empresa é capaz de harmonizar o mercado com a demandas existente resultando em mais clareza durante o processo.

Para Richers (2000, p.158) o “composto de marketing é um planejamento estratégico que traz eficácia e ajuda a organização a atingir objetivos a médio e longo prazo de forma eficiente”. Assim, ele define que a estratégia deve estar formulada e com o decorrer do processo ela será ajustada ao mix, pois cada estratégia tem seu composto.

Em meio a tantas mudanças tecnológicas o autor Robert Lauterborn desenvolve uma nova versão do mix de marketing, mudando o foco das estratégias que antes eram apenas aplicadas nos produtos e concentra estas nos clientes. Para Lauterbon (1990 *apud* Serrano, 2006) propôs uma visão nova para o composto mercadológico, que são os 4C's, substituindo os primeiros conceitos estabelecidos por Kotler no mix de marketing.

De acordo com Guia do Marketing (2003 *apud* Diniz e Valdisser, 2018), os 4C's podem ser representados a partir de uma ilustração para serem melhor analisados, como mostra a figura 3.

Figura 3 - Os 4C's do Marketing



Fonte: Guia do Marketing (2003).

No primeiro C (cliente) apresentado na figura 3, o autor propõe uma nova visão, onde não deve focar no produto em si e sim, estudar as vontades e demandas dos clientes, contrariando uma tendência anterior onde tudo que era fabricado era vendido, o mercado agora só consome aquilo que ele quer.

Nesse contexto a conveniência se torna o segundo C, substituindo a praça, demonstrando que a facilidade e comodidade de comprar deve ser considerada, primordial, o avanço tecnológico impôs mudanças que influenciaram as empresas a se reformularem na apresentação de produtos e serviços, através da internet e principalmente por meio das redes e sociais e aplicativos.

No terceiro C a promoção é substituída pela comunicação, onde a interação com cliente se mostra mais efetiva. Por fim o preço, que também é uma variável que muda de perspectiva nos 4 C's, onde o custo que o produto irá ter para chegar até cliente deve ser o foco.

Essas definições mostram a abrangência da concepção de marketing, visto que o foco não está apenas em vender produtos e serviços, mas na geração de valor

para o cliente, assim sendo responsável por identificar, antecipar e satisfazer suas necessidades, resultando em ganho econômico para a empresa.

Para Kuazaqui (2015), as microempresas possuem características e recursos limitados em decorrência do seu suporte, o que faz com haja dificuldade desta categoria de se inserir e desenvolver no mercado, já que as receitas reduzidas influenciam na intensidade das estratégias de marketing a serem desenvolvidas.

No que se refere as estratégias e meios de divulgação de produtos para os consumidores, os microempreendedores buscam àquelas que não necessitam de gastos elevados, ou que custem menos, podendo ser realizado no local do empreendimento, isto é, sem intermediários, como empresas de marketing, propaganda e publicidade (LEPRE; SANTOS, 2017).

Além disso, estabelecer estratégias de marketing e vendas nas pequenas organizações, faz com que as mesmas passem a se adequar e melhorar continuamente seu processo de trabalho, mantendo firmemente sua marca no mercado, montando estratégias sólidas, desenvolvendo excelentes e competentes profissionais, motivadores e conscientes do sucesso da empresa.

Demonstrado a relevância do mix de marketing para o planejamento estratégico e sua evolução conforme o avanço tecnológico e as mudanças no mercado, que resultaram nos 4'Cs de Lauterbon (1990), podemos destacar que a comunicação a partir da internet tonou-se uma unanimidade entre as organizações, fato justificado pela facilidade e praticidade em estabelecer diálogos e relações de forma remota, assim essas novas tecnologias são empregadas para divulgação e comunicação entre empresa e cliente. No próximo tópico vamos entender como se deu essa mudança do mercado tradicional para o meio digital.

2.1.3 Do marketing tradicional ao marketing digital

O mercado brasileiro está em processo de transformação e adaptação em decorrência do avanço das tecnologias que a cada dia se tornam mais essenciais no cotidiano da população e que empregadas como ferramentas de trabalho estão levando o desenvolvimento e o crescimento econômico do planeta a outro nível.

O sistema econômico global vem passando por essa conversão profunda em sua estrutura, que alcança o mercado em praticamente em todas as áreas de negócios. Além também de provocar uma mudança no comportamento da população,

chegando a penetrar nos mais diferentes tipos de culturas, permitindo romper fronteiras e estabelecendo pontos de comunicação entre elas, utilizando as redes sociais como o seu principal meio de estabelecer essa interação.

Há cerca de 20 anos, o marketing teve com seu principal objetivo a promoção de produtos, serviços e marcas, disponibilizado apenas modelos de propagandas discursivas para o consumidor, com o surgimento de novas tecnologias, as empresas foram forçadas a promover mudanças no seu planejamento estratégico de marketing, essa mudança resultou na criação do marketing direto, que a princípio buscou alcançar os consumidores de forma mais incisiva, mantendo contato entre empresa e cliente.

Kotler (1998, p.302), descreve que “marketing direto é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação em qualquer localização”. Ou seja o autor relata marketing direto é aquele que foca seus esforços no público que de fato tem interesse nos produtos ou serviços da empresa.

Com o advento das novas tecnologias e a globalização do mercado, os serviços prestados pelas empresas de um determinado setor se igualavam aos demais da concorrência. O uso das ferramentas do marketing direto, se tornaram o diferencial necessário para que essas organizações se destaquem dos demais, pois são elas que permitem que a empresa se relacione com mais proximidade de seus clientes.

A respeito da origem do marketing direto Bird (1991 *apud* COSTA, 2001, p. 33), observa que,

Antes da industrialização, os contratos entre quem compra e quem vendia eram diretos. Com o processo da industrialização e aumento da produção, surgiu a necessidade de promoção de vendas, realizada por reembolso postal. Nasce, então a propaganda postal, a mala direta e as agências especializadas. Posteriormente, surge o telemarketing, a mídia de recepção mais importante do marketing direto.

Seguindo essa linha de raciocínio, para Costa (2001, p.22), o Marketing Direto é “o marketing de relacionamento continuado entre empresa e pessoa, possibilitando uma mútua satisfação”. O marketing de relacionamento compreende todas as atividades de marketing que são direcionadas com objetivo de estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionadas.

Na revista Marketing Direto (ABEMD, 2013, p. 04), encontramos que,

O mundo digital mudou definitivamente a forma como as pessoas se relacionam. E mais profundamente ainda como as marcas se relacionam com seus consumidores. Para o mercado de marketing direto, em especial as agências, as novas demandas desembocaram em mudanças estruturais que ainda acontecem. É um fato que em um mundo cada vez mais conectado, não se consegue mais separar on de off-line.

Quando falamos de marketing direto na era digital podemos acreditar que as atuais organizações, independentemente do seu porte, notaram que quando o cliente percebe que faz parte das decisões da empresa, ele cria uma relação de fidelidade, desenvolvendo um relacionamento que vai além da troca de bens, por isso se faz importante estar presente nas mídias digitais. Sempre buscando levar conteúdo e informações pelos mais diferentes tipos de canais. Como redes sociais e e-mails.

Portanto o marketing direto tem se tornado o meio preferencial para chegar até o consumidor, pois todo o seu processo é executado sem intermediários, sendo o contato direto com o cliente realizado pela organização, tornando-se assim menos custoso para ela.

No decorrer dos anos os consumidores mudaram a sua compressão das tecnologias digitais, que a princípio estas apenas possibilitavam a leitura de notícias por meio das plataformas, como sites, blogs e fóruns, e se direcionaram para um comportamento participativo em decorrência do surgimento das redes sociais, onde elas podem expressar suas opiniões sobre experiências com marcas, produto e serviços abertamente, através da escrita.

Com isso as empresas tiveram que se atentar a estas mudanças de comportamento de seus consumidores, que resultou na transformação no mercado, onde o cliente deixou de ser apenas um alvo e passou a fazer parte do processo de criação conteúdos e produtos. Forçando as empresas a se adaptarem conforme o surgimento de novas tecnologias e a demanda dos clientes, toda essa transformação demonstra a transição do marketing direto para o marketing digital.

2.1.4 Marketing digital

Com o avanço da tecnologia, as redes sociais se tornaram cada vez mais essenciais no cotidiano de uma boa parte da população, fato justificado pelo motivo de terem se tornado um dos principais meios de se comunicar e estabelecer relações com outros indivíduos de forma prática e eficiente. Seja qual for o segmento do negócio o empreendedor deve ficar atento a essas mudanças de comportamento.

Os consumidores cada vez mais se utilizam dos meios digitais para buscar informações de produtos e serviços que eles venham a adquirir futuramente, justificando a mudança e adaptação das empresas para o meio digital.

É fundamental que as empresas busquem entender o significado e a importância do marketing digital para que ações eficientes sejam planejadas e capazes de instigar as empresas a entender os anseios e necessidades de seus clientes.

Conforme Torres (2010, p. 07), “o marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando”. Desse modo cabe às empresas desenvolverem ações eficientes, que desperte o interesse do usuário em saber mais informações do produto ou serviço, mesmo ele não adquirindo nada da loja, ele ao adentrar em alguma rede social já fica ciente da existência de seu negócio, podendo em outra oportunidade voltar e efetuar a compra.

Torres (2010, p. 07), acrescenta afirmando que o “marketing digital faz com as os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem decisões de comprar a seu favor”. Nos dias atuais quase todo tipo de negócio pode ter uma presença nas mídias digitais.

Jesus (2014, p. 01) cita alguns exemplos de negócios do marketing digital.

- Vendas e Comércio (B2B, B2C)
- Serviços (Consultoria, transações Bancárias)
- Entretenimento (ex. Globo.com)
- Portal Corporativo (Intranet + Extranet)
- Informações (ex. CNN)

Podemos observar que o marketing digital está presente das grandes corporações aos pequenos empreendimentos de bairro, demonstrando ser acessível a qualquer pessoa que tenha um celular ou computador com acesso à internet ao seu alcance para que comece a divulgar seu produtos e serviços no mais diferentes canais.

Segundo Churchill & Peter (2000 apud COSTA, 2001, p. 22), afirma que

certamente um dos maiores desafios para os microempreendedores é a competitividade com as grandes corporações, principalmente as de grande porte, pois este microempresários normalmente não podem fazer grandes investimentos em publicidade. No entanto os meios digitais se tornaram grandes aliados para esse tipo de negócio, com a utilização da internet, é possível aumentar a visibilidade da empresa e chamar atenção de potenciais clientes.

Portanto, cabe ao microempreendedor se adaptar a essas novas tecnologias, a exemplo, as redes sociais, que a cada dia que passa estão ocupando um espaço cada vez maior no cotidiano da população, e assim possibilitando que estes microempreendedores possam utilizar essas ferramentas no seu trabalho e assim apresentar de forma rápida e prática seus serviços de produtos.

2.2 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS: CANAIS DE MARKETING E VENDAS

É notório que os meios de comunicação evoluíram e transformam o mundo que vemos hoje nos mais diferentes aspectos, como social, cultural, político e econômico, e um dos principais canais de informações responsáveis por essas mudanças foram as redes sociais.

Segundo Gabriel (2010, p. 196), descreve rede social como,

uma estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamadas de nós, que são conectados por uma ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias sexuais, crenças, conhecimentos, prestígio, etc.

Se comunicar sempre foi algo fundamental na evolução do ser humano, e com o surgimento dessas novas tecnologias proporcionou que a comunicação se tornasse mais ampla, democrática e interativa, possibilitando que seus usuários com crenças,

culturas e valores diferentes expressem o que pensam sobre todos os tipos de assuntos que lhe venha despertar interesse.

Segundo Grams (2011, p. 17), descreve que,

Os meios de comunicação exibem cada vez mais características próprias dos seres humanos, e nos permitem ser, ao mesmo tempo, mais individualista e mais colaborativos. Eles estão nos ajudando a construir comunidades de interesse comuns e individualista; eles tão reformulando o ambiente social.

Observando este cenário de mudança no comportamento dos seus consumidores, os microempreendedores estão focando suas estratégias de vendas e marketing nas redes sociais. Motivados pelas mudanças tecnológicas que afetaram diretamente o mercado de consumo de bens serviço, e também pelo fato de estarem se tornando cada vez mais acessíveis a muitas pessoas, e assim esses meios estão proporcionando um alcance maior na divulgação da empresa, além de possuírem ferramentas que possibilitam interagir mais afundo com os clientes e assim compreender melhor suas necessidades tendo de forma prática e eficiente.

Para Kawasaki e Fitzpatrick (2010, apud BRASIL, 2018, p. 20), descreve de forma clara e objetiva que,

os principais aspectos positivos do uso das redes sociais, destaca-se que pode ser estabelecida uma comunicação instantânea entre pessoas utilizando aparelhos celulares, computadores ou dispositivos móveis, desde que estejam conectados à internet, sendo possível o contato sem limites de distâncias. Podem ser realizados chamadas de vídeo e de voz a qualquer momento e ainda o compartilhamento de vídeos, fotos, documentos ou informações rápidas.

Porém devemos levar alguns pontos em consideração, no que se refere as desvantagens que as redes sociais podem trazer, tanto para a empresa como para sociedade de forma geral.

Nesse sentido para Kawasaki e Fitzpatrick (2010, apud BRASIL, 2018, p. 20), acrescenta-se que,

Como aspectos negativos das redes sociais, pode ser enfatizado o desperdício de tempo, a má utilização e/ou compartilhamento de conteúdo indevido, a disseminação de informações falsas com grande velocidade, roubos de informações bancárias além de brincadeiras que podem prejudicar os usuários. Também se destaca a falta de privacidade e o monitoramento de ações, sendo muitas vezes possível visualizar a localização do usuário.

O autor ressalta que existem várias vantagens em fazer parte de redes sociais e essa é a principal justificativa do crescimento delas nos últimos anos. No entanto é preciso ficar atento aos perigos que elas podem trazer, tanto para organizações quanto para pessoas.

Outra questão importante e preocupante para as empresas que estão nesse meio ou que ainda vão entrar, é que de fato se faz essencial ter um entendimento básico sobre as ferramentas que as redes sociais possuem e que antes de publicar os conteúdos deve-se fazer uma análise minuciosa da publicação por que uma notícia falsa ou fora de contexto poderia manchar a reputação da empresa em questão de minutos, assim como roubo de informações internas também prejudicaria a organização como um todo, além disso o uso descontrolado destas redes pode ocasionar vício em seus usuários.

Frequentemente as redes sociais são confundidas com as mídias sociais, inclusive por vários profissionais marketing que atuam na área digital, no entanto há uma diferença entre os conceitos.

Conforme Gabriel (2010, apud BRASIL, 2018, p. 20),

em uma rede social ocorre a criação ou manutenção de relacionamentos entre usuários, enquanto que uma mídia social é voltada para o compartilhamento de conteúdo com textos, imagens, vídeos, etc. pode ocorrer interação entre usuários ou não.

Nesse contexto as mídias sociais representam os usuários destes canais e o conteúdo publicado nestas redes, um exemplo seria uma publicação no *Facebook*, um vídeo no *You Tube* ou um *Story* no *Instagram*. Na sequência, estão descritos os principais tipos de redes sociais segundo MLABS (2021).

- a) Rede Sociais de Entretenimento: Estas têm seu foco na divulgação de conteúdo, tornando-se o principal serviço da plataforma, a interação com o usuário acontece sem segundo plano, um exemplo desse modelo seria o *YouTube*, onde os próprios usuários têm a possibilidade de criar seu canal e gerar conteúdo para entreter e conquistar novos públicos.
- b) Redes Sociais de Relacionamento: tem como principal objetivo criar conteúdo e compartilhar experiências com a comunidade de amigos ou seguidores, exemplos: *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*.
- c) Redes Sociais Profissionais: estas têm seu foco principal, na troca de experiências profissionais, um exemplo seria o *LinkedIn* que tem seu foco na divulgação de artigos e currículos.
- d) Redes Sociais de Nicho: Foram desenvolvidas para um público altamente segmentado. Exemplo: *TripAdvisor* é uma plataforma focada para quem gosta de viajar e compartilhar experiências de hotéis e restaurantes.

Segundo um relatório produzido pela *We Are Social* (Agência Nós Somos Social, 2020), feito em conjunto com a *Hootsuite* (Sistema Especializado na Gestão de Marcas na Mídia Social), as principais redes sociais utilizadas no Brasil são:

- a) *Facebook*: Com mais de 2,6 Bilhões de usuários, o Facebook é a maior rede social de relacionamento do mundo e a que mais tem pessoas ativas no Brasil, sendo utilizada por 130 milhões de Brasileiros.
- b) *WhatsApp*: O aplicativo conta com mais de 2 bilhões de usuários no mundo todo, desenvolvida para a troca de mensagem o a rede social se tornou a uma unanimidade para estabelecer conversas online, no Brasil ela tem mais de 120 milhões de pessoas ativas.
- c) *YouTube*: A plataforma ocupa o espaço como uma das maiores redes de entretenimento do mundo, onde pessoas podem acompanhar canais ou até

mesmo criar o seu próprio canal para postar conteúdo em formato de vídeos, a plataforma conta com mais de 1,9 bilhões de usuários conectados mensalmente, e o Brasil totaliza 105 milhões de usuários desse número total.

- d) *Instagram*: É uma plataforma de relacionamento que permite que seus usuários compartilhem fotos e troquem conversas e experiências, a rede social conta com mais de 1 bilhão de usuários em todo o mundo, no Brasil ela está tornando cada vez mais popular, hoje ela conta com mais de 95 milhões de usuários.

Estes dados demonstram que as redes sociais estão cada vez mais se fazendo presente no cotidiano dos brasileiros, e os microempreendedores devem ficar atentos às oportunidades que elas podem proporcionar. Elas estão se tornando uma tendência mundial, nos mais diferentes tipos de negócios, tanto nos grandes como nos pequenos, abrangendo todos os setores principalmente o setor de comércio e serviços.

2.3 MICROEMPREENDEDORES DO SETOR DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

É perceptível que o avanço tecnológico está proporcionando uma transformação nos mais diferentes ramos e setores do mercado, essa mudança é decorrente da utilização das redes sociais pela população que por sua vez tem acelerado o processo de informatização das organizações, e em consequência inserindo elas em um novo ambiente de negócios. Assim tornado o uso das redes sociais cada vez mais presente nas estratégias de marketing e vendas dessas empresas.

O mercado de modo geral tem passado por essa mudança, que não apenas abrange o setor primário industrial, mas principalmente os setores como o de comércio e serviços, estes atingidos de forma direta, mesmo com as dificuldades os dois setores têm absorvido muito dos impactos das evoluções tecnológicas em seus processos de vendas e marketing.

Em meio a esse mar de informações e oportunidades, a figura do microempreendedor tem se destacado, uma vez que estes utilizam a internet como

um meio poderoso para a divulgação de produtos e serviços, usando principalmente as redes sociais para auxiliar no marketing e nas vendas.

O número de empreendedores tem aumentado todos os anos, segundo o estudo elaborado pelo GEM (2020) em parceria com o Sebrae, aponta que o Brasil deve atingir o maior patamar de empreendedores iniciais dos últimos 20 anos, isso consiste que aproximadamente 25% da população adulta do país está envolvida na abertura de um novo negócio ou já faz parte de um com até 3,5 anos de atividade. Esse fato é justificado pela escassez de empregos no país, ainda segundo o estudo mais de 82% dos entrevistados afirmam que a necessidade foi o maior fator motivacional para terem tomado a decisão de empreender.

De acordo com Sebrae (2019), hoje há mais 8,1 milhões de MEIs formalizados no Brasil, e cerca de 1,3 milhão comercializam seus produtos pela internet, o que confirma uma crescente demanda dos microempreendedores pela adesão de novas tecnologias que facilitam a comunicação com o cliente e divulgação da empresa.

Dados do portal do empreendedor (2020), destacam a forma de atuação dos MEIs no Brasil. De acordo com a tabela 1.

Tabela 1 - Forma de atuação dos MEIs – Brasil

Forma de atuação	% em relação ao Brasil	Núm. MEI-Brasil
Estabelecimento Fixo	44%	6.173.315,00
Porta a porta / postos Moveis/ambulantes	25%	3.508,165,00
Internet	13%	1.794.643,00
Em local fixo, fora da loja	11%	1.492.459,00
Televendas	4%	580.209,00
Correios	3%	382.047,00
Máquinas Automáticas	1%	147.740,00
TOTAL	100%	14.078,578,00

Fonte: Portal do empreendedor, (2020).

Ao analisarmos a tabela 1, que trata das formas de atuação dos microempreendedores no Brasil, identifica-se que a grande maioria realiza suas

atividades em estabelecimento fixo que corresponde um total de 44%, seguidos do profissional que trabalham de porta a porta que correspondem ao montante de 25%, seguidos pelos microempreendedores que utilizam a internet como seu principal meio de atuação, que corresponde a 13% do valor total. Em seguida os demais como local fixo fora da loja com 11%, Televendas com 4%, Correios com 3% e Máquinas automáticas correspondendo ao menor valor com 1%. O setor terciário é um dos setores de maior relevância na cadeia produtiva do país, essa importância, dentro outros aspectos, está relacionado ao seu alto potencial de geração de empregos. Como importante gerador de empregos, as atividades do setor serviços e comércio geram efeitos de cunho social que impactam diretamente na vida das famílias e da economia do país.

A acessibilidade aos meios digitais e a facilidade na compra com apenas um clique, tem atraído cada vez mais o consumidor brasileiro para o e-commerce. De acordo com a ABCOMM (2020), no ano de 2019 o *e-commerce* brasileiro cresceu 22,7%, faturando R\$ 75,1 bilhões, em relação ao ano anterior de 2018, o que confirma a uma tendência irreversível da adoção dos meios digitais pelo setor de comércio, que vem de adequando aos poucos a chegada das novas tecnologias no mercado.

No setor serviços também houve mudanças com o advento da internet e das redes sociais, visto que o serviço é algo intangível e em sua grande maioria pode ser prestado quase que exclusivamente pela internet. Nesse sentido as redes sociais podem auxiliar de forma prática e econômica os microempreendedores que atuam nesse segmento, apesar de possuir características distintas do comércio, os dois segmentos podem ter a mesma visão sobre o uso das redes sociais estabelecer estratégias similares para ter um melhor aproveitamento.

Nesse contexto em mundo cada vez mais conectado e altamente competitivo como o que vivemos hoje, os microempreendedores devem se esforçar para fazer a diferença, no intuito de conquistar novos clientes e se estabelecer no mercado. Desse modo as empresas que não fazem o uso da internet e das redes sociais nos dias de hoje, estão sujeitas a dificuldades, então nesse sentido as informações se propagam mais rápido pelas mídias então é neste ambiente virtual que o microempreendedor deve focar suas estratégias de promoção e divulgação para construir uma imagem forte e manter um bom relacionamento com o cliente.

Portanto, cabe ao microempreendedor adaptar da melhor forma essas redes sociais para realidade dele, visto que elas bem empregadas podem trazer um grande retorno financeiro para o empreendimento.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a elaboração desta pesquisa serão apontados os procedimentos para buscar responder aos questionamentos propostos no presente trabalho, tais como a caracterização do objeto de estudo e os procedimentos metodológicos, bem como as dificuldades encontradas na execução do cronograma deste trabalho, local de aplicação e entrevistados.

Segundo Mynaio (2009, p.14), a metodologia é “o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”, ou seja, a metodologia é o conjunto da abordagem (método) e instrumentos de operacionalização (técnicas) para que o pesquisador consiga desenvolver sua pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A pesquisa foi realizada na área urbana do Município de Benjamin Constant, com 10 empreendedores que utilizam as redes sociais como estratégia de marketing e vendas, os tipos de empreendimentos foram comércio, serviços e comércio/serviços.

Benjamin Constant-AM, fica localizado no interior do Estado do Amazonas, distante a 1.118 km da capital Manaus, destacando-se como uma região fronteira entre Brasil e Peru. Possuindo uma população com cerca de 43.935 de pessoas, (IBGE, 2020). O município tem sua economia baseada no setor público, dependendo em sua grande parte da prefeitura a dinâmica da economia

Nesse contexto, o estudo tem como foco principal em analisar a utilização das Redes Sociais por Microempreendedores do Setor de Serviços e Comércio no Município de Benjamin Constant–Am. No intuito de identificar e descrever as estratégias empregadas nas redes sociais, e para o planejamento estratégico de vendas e marketing, demonstrando suas características e por fim demonstrar de que maneira elas podem auxiliar os empreendimentos.

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto ao tipo de abordagem, a pesquisa é classificada como qualitativa e quantitativa. Creswell e Clark (2015, p. 43), define a abordagem qualitativa sendo “um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”. A pesquisa qualitativa busca compreender fenômenos através de dados narrativos, estudando as preferências individuais de cada um. Desta forma, é possível obter respostas mais espontâneas e menos direcionadas, buscando compreender o comportamento e as motivações dos sujeitos e suas experiências individuais.

Por outro lado, a pesquisa quantitativa, segundo Richardson (1999), é designada pelo uso da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Seguindo esse raciocínio a pesquisa quantitativa visa coletar dados numéricos afim de compreender as preferências e comportamentos de determinados grupos e pessoas. No entanto, neste estudo, os elementos estatísticos não comportam cálculos mais complexos considerando o tamanho da amostra, por isso serão utilizados elementos como gráficos para expressar os resultados.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é de caráter descritivo, que segundo, Gil (2008, p. 28), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição de características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas características está na utilização de técnicas de coleta de dados, tais como questionários e observação. Especificamente neste estudo, foi utilizado um roteiro de entrevista para a coleta dos dados.

Nesse contexto, a pesquisa tem como objetivo analisar de que forma as redes sociais auxiliam os microempreendedores do setor de comércio e serviços no Município de Benjamin-AM, identificando suas estratégias de marketing e vendas, empregadas nas redes sociais e demonstrar os resultados efetivos que eles podem proporcionar a estes microempreendedores.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, o estudo foi desenvolvido com base em pesquisas de levantamento bibliográfico e em pesquisa de campo, tendo em vista que este tipo permite aprofundar de forma mais ampla no assunto, conforme análise de outros trabalhos que tenham características semelhantes ou iguais na busca de informações que possam auxiliar no embasamento teórico da pesquisa. Por

outro lado a pesquisa de campo se caracteriza por investigações que somada a bibliográfica resulta na coleta de dados junto a pessoas e grupos.

Segundo Marconi e Lakatos (2002, p. 71), a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc. A Pesquisa bibliográfica está presente na maioria dos trabalhos acadêmicos de pesquisa, visto que estes servem com principal fonte para o embasamento teórico das informações, independente do tema abordado.

Segundo esse raciocínio Gonçalves (2003, p. 35), descreve que a pesquisa bibliográfica é imprescindível para o sucesso da pesquisa sendo que “a sua finalidade é colocar o investigador em contato com o que já se produziu a respeito do tema pesquisado”. Nesta pesquisa abordamos elementos de planejamento, estratégia, marketing, redes sociais, mídias sociais, setor de comércio e serviços

A pesquisa de campo complementa a bibliográfica, uma vez que, segundo Lakatos e Marconi (2010), a pesquisa de campo é utilizada no intuito de captar informações ou conhecimentos acerca de um problema, para a qual se busca um resposta, ou hipótese, que se queira comprovar ou descobrir novos fenômenos ou relação entre eles. Desta forma tanto a pesquisa bibliográfica quanto a de campo foram fatores primordiais para analisar a utilização das redes sociais por microempreendedores do setor de comércio e de serviços no Município de Benjamin Constat-AM.

O universo, ou população segundo Vergara (1997), é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, é uma parte do universo selecionado a partir de um critério de representatividade. No entanto, nesta pesquisa, tendo em vista a limitação do tempo aliada às dificuldades encontradas de mapear todos os microempreendedores que utilizam as redes sociais como ferramenta de trabalho no seu dia a dia, a amostra foi definida por conveniência, com 10 empreendedores do setor de Comércio e Serviços do Município de Benjamin Constant-AM, que utilizam as redes sociais como canal estratégico de vendas e marketing e se dispuseram a colaborar com a pesquisa. Para a coleta de dados no campo, foi utilizado um Roteiro de Entrevista com questões estruturadas e aplicadas aos entrevistados (Apêndice B).

Antes de responderem às questões, os participantes receberam o TCLE (termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice A), os quais o assinaram concordando com a pesquisa. Registramos que, embora tenhamos utilizado o TCLE, não foi possível utilizar o procedimento completo por causa de dificuldades de acesso à Plataforma Brasil, que, com sinal insuficiente de internet, o sistema não nos permitiu finalizar as etapas, inclusive quanto ao cadastro no sistema.

Esclarecimento, ainda, que, pelo fato de não termos obtido resposta satisfatória por meio virtual, em função de dificuldades de conexão de internet, os participantes preferiram e se dispuseram a entregar o formulário de forma física. Ressaltando que seguimos rigorosamente, todos os protocolos de segurança sanitária, para o recebimento do instrumento da pesquisa.

Após a coleta dados, foi necessário organizar, analisar e interpretar as informações obtidas com a finalidade de sintetizar os resultados, procurando responder o objetivo geral da pesquisa. Segundo Figueiredo e Souza (2008, p. 175), a análise e discursão dos dados é a descrição dos dados coletados, seguida da análise e interpretação, os resultados representam os novos conhecimentos resultantes da aplicação de um método ao objeto de estudo.

Estando definidos os procedimentos de aplicação da pesquisa bem como a apresentação da forma de estruturação e organização dos dados, na próxima seção serão apresentados os resultados dos dados coletados, demonstrados através de gráficos, que serão analisados e discutidos conjuntamente.

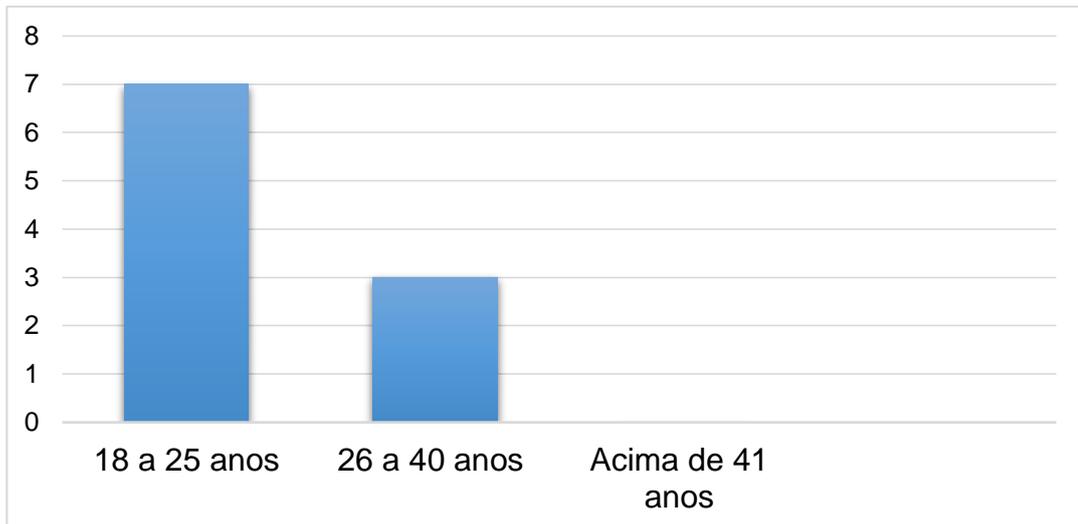
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos na pesquisa de campo, conforme os objetivos definidos pelo trabalho, sendo demonstrados por meio de gráficos, conjuntamente com as análises.

4.1 CARACTERÍSTICAS DOS EMPREENDEDORES PESQUISADOS

As características dos empreendedores pesquisados são apresentados a partir do gráfico 1 até o gráfico 8, incluindo faixa etária, setor de atuação, número de empreendedores formalizados e não formalizados, motivos que influenciaram a ter seu próprio negócio, tempo de atuação no mercado, número de funcionários, tipos de produtos ou serviços comercializados e público alvo do negócio.

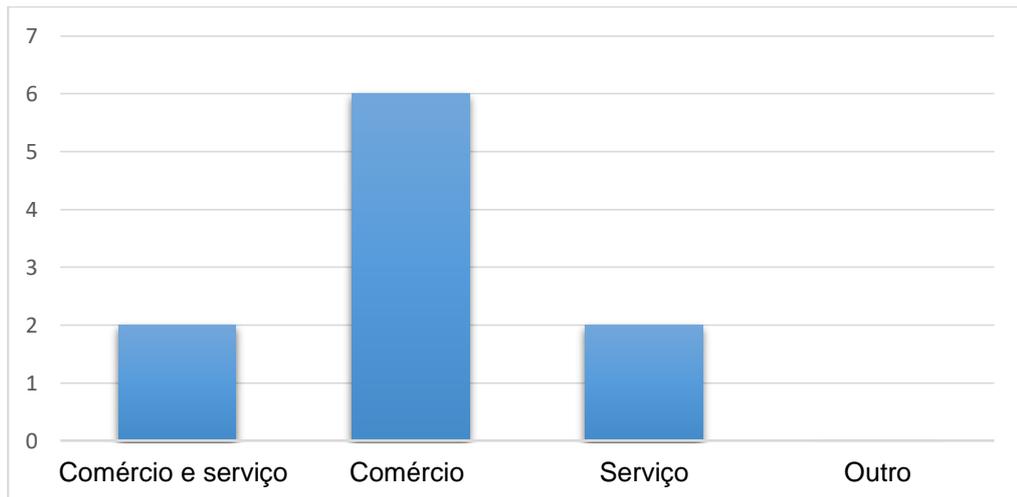
Gráfico 1 - Faixa etária de dos microempreendedores



Fonte: Dados coletados na Pesquisa de Campo, 2021.

O Gráfico 1, demonstra a faixa etária dos microempreendedores pesquisados, que varia entre 18 à 40 anos, percebe-se que, a maioria são jovens, o que pode facilitar na introdução de novas tecnologias e novas formas de comunicação, dando a possibilidade inserir o uso das redes sociais no planejamento estratégico de marketing e vendas dos empreendimentos. O gráfico 2, apresenta o setor de atuação dos microempreendedores.

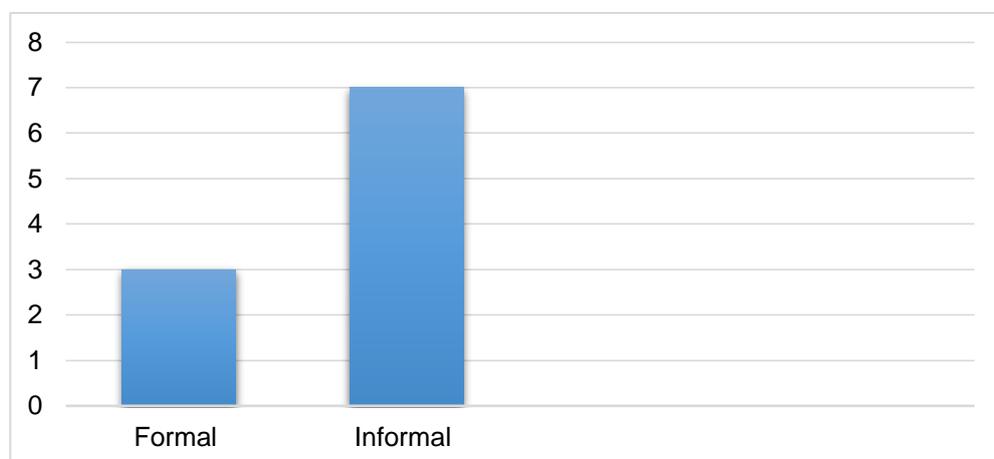
Gráfico 2 - Setor de atuação dos microempreendedores



Fonte: Dados coletados na Pesquisa de Campo, 2021.

Conforme os dados demonstrados no gráfico 2, é possível observar que de todos os microempreendedores analisados, seis destes atuam no setor de comércio. No setor de serviços foram identificados apenas dois empreendedores, enquanto no de comércio e serviços, dois empreendedores relataram que atuam em ambos, e nenhum participante revelou que atua em outro setor além desses. A questão da formalização, está demonstrada no gráfico 3.

Gráfico 3 - Número de microempreendedores formalizados e não formalizados



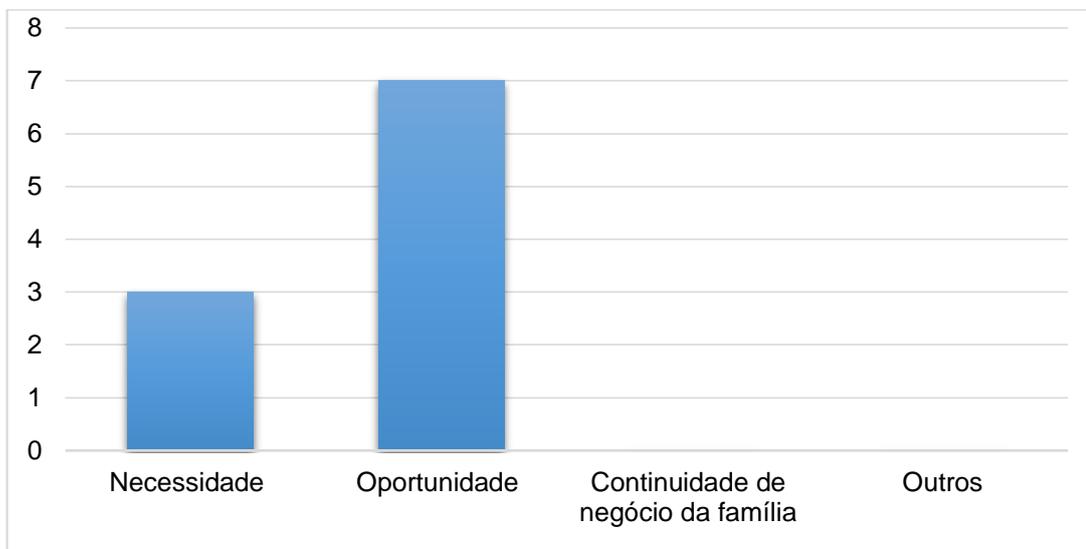
Fonte: Dados coletados na Pesquisa de Campo, 2021.

O número de microempreendedores não formalizados é maior em comparação aos formalizados, o que aponta uma tendência crescente de pessoas

com o desejo e iniciativa de empreender, mas que não obtém de recursos para montar um negócio físico, ou mesmo ainda não se formalizaram por outros motivos, a exemplo de conhecimento quantos aos procedimentos e vantagens de formalização.

Observando a evolução do mercado, estes empreendedores perceberam que as redes sociais poderiam proporcionar uma oportunidade para divulgar seus produtos e serviços de forma prática e com custo zero, não sendo necessariamente ter um CNPJ para começar a trabalhar. Em seguida o gráfico 4, apresenta os principais motivos que influenciaram os entrevistados a começar a empreender.

Gráfico 4 - Motivos que influenciaram a ter seu próprio empreendimento



Fonte: Dados coletados na Pesquisa de Campo, 2021.

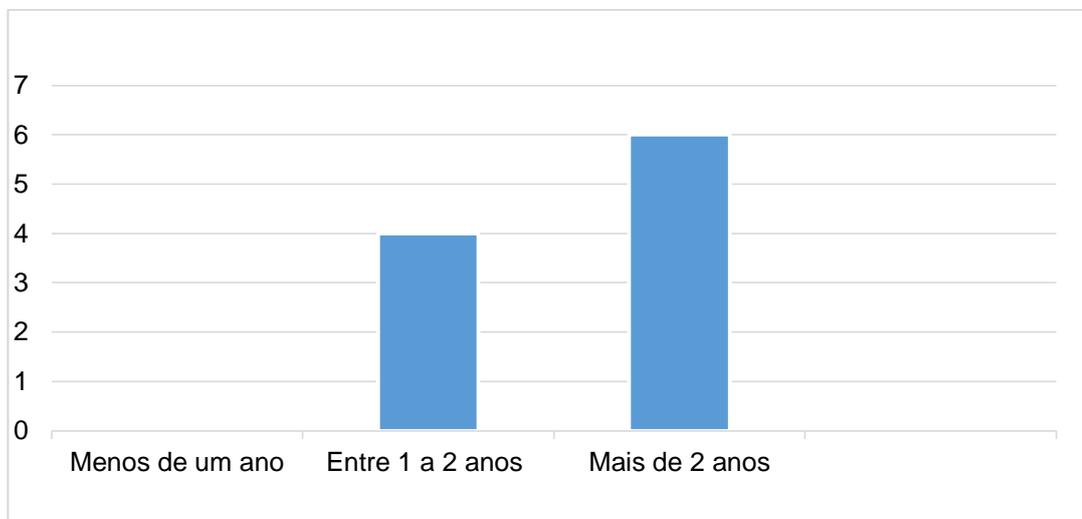
O gráfico 4, apresenta os principais motivos que influenciaram os microempreendedores a terem seu próprio negócio, conforme o exposto a oportunidade se destaca, visto que sete pessoas responderam que esse foi o principal motivo delas terem começado a empreender, em seguida percebe-se que a necessidade foi apontada por três empreendedores. Por fim, a questão da continuidade do negócio da família não foi apontada por nenhum dos entrevistados, ou até mesmo outros motivos. Interessante observar, que entre os entrevistados, a motivação para o próprio negócio foi a oportunidade. Esse dado diferencia-se da pesquisa Sebrae 2020.

Segundo o estudo elaborado pelo GEM (2020) em parceria com o Sebrae, aponta que o Brasil deve atingir o maior patamar de empreendedores iniciais dos

últimos 20 anos, isso consiste que aproximadamente 25% da população adulta do país está envolvida na abertura de um novo negócio ou já faz parte de um com até 3,5 anos de atividade. Esse fato é justificado pela escassez de empregos no país, ainda segundo o estudo mais de 82% dos entrevistados afirmam que a necessidade foi o maior fator motivacional para terem tomado a decisão de empreender.

Diante do exposto fica perceptível que a oportunidade e a necessidade se destacam como maiores influenciadores das pessoas terem se tornado empreendedores, visto que essa foi uma solução encontrada de renda por estas pessoas, pelo fato dos empregos estarem escassos. A questão do tempo de atuação dos microempreendedores é demonstrada no gráfico 5.

Gráfico 5 - Tempo de atuação no mercado

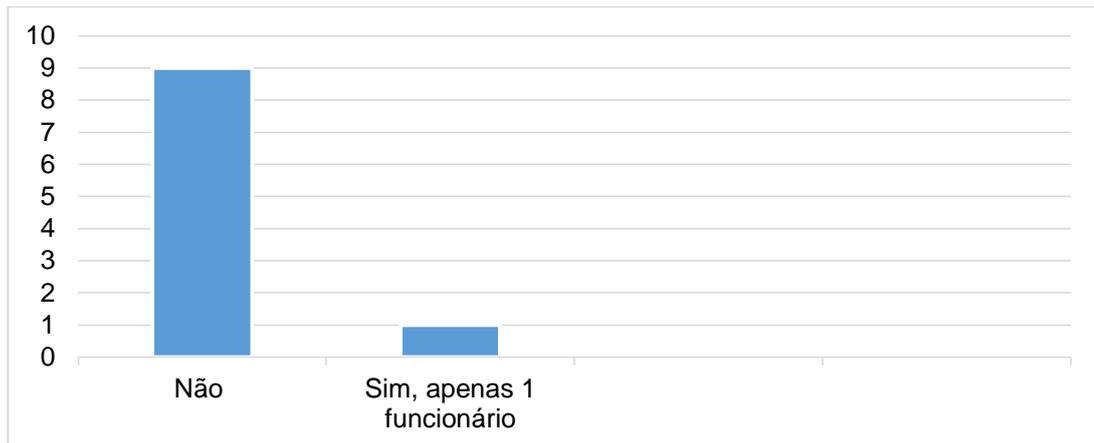


Fonte: Dados coletados na Pesquisa de Campo, 2021.

O gráfico 5, demonstra o tempo de atuação no mercado dos microempreendedores, no qual quatro afirmam estar, de um a dois anos no mercado, logo em seguida seis empreendedores relataram que estão a mais de 2 anos no mercado, por fim nenhum relatou que estar a menos de um ano trabalhando.

Segundo o GEM (2020), houve um elevado crescimento na porcentagem da taxa de empreendedores iniciais no país. Esse índice é composto por empreendedores mais novos, que tem mais de três meses e até mais de 3,5 anos de operação, o que justifica os dados apresentados. Em seguida serão apresentados no gráfico 6, o número de funcionários dos empreendimentos pesquisados.

Gráfico 6 - Número de funcionários

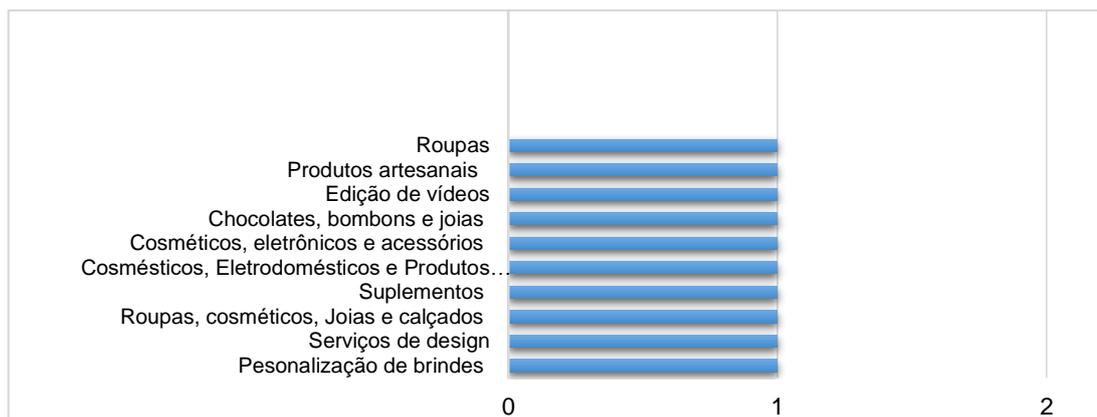


Fonte: Dados coletados na Pesquisa de Campo, 2021.

Quando perguntados sobre o número de funcionários, nove empreendedores afirmaram que não possuíam nenhum funcionário, enquanto apenas um respondeu que possuía funcionário. Percebe-se que na sua maioria os empreendimentos não possuem nenhum funcionário, o que demonstra que o microempreendedor que se encarrega de praticamente de todas as atividades do negócio.

Nesse contexto o caminho que a microempresa segue é relativamente definido pelo proprietário, este sendo influenciado pela família, amigos e até mesmo pela personalidade dos seus sócios, caso tenham. Deste modo, os valores e os princípios do empresário são fatores decisivos para a construção da visão e futuro do seu empreendimento. Em seguida no gráfico 7, serão apresentados os tipos de produtos ou serviços comercializados.

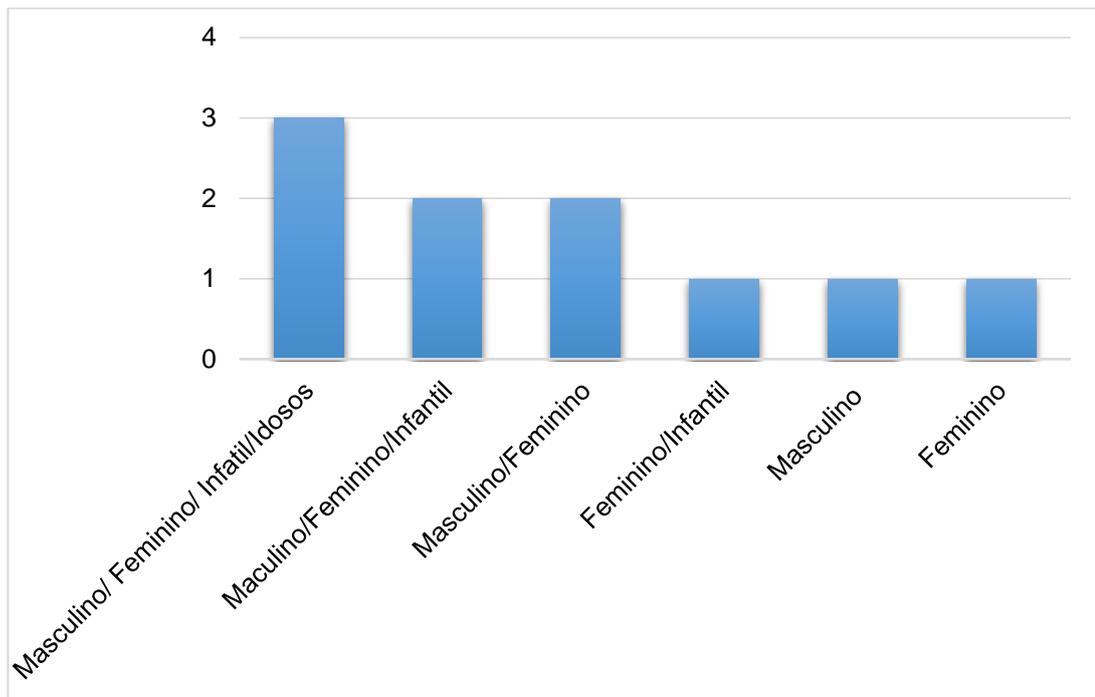
Gráfico 7 - Tipos de produtos ou serviços comercializados



Fonte: Dados coletados na Pesquisa de Campo, 2021.

O gráfico 7, demonstra os tipos de produtos e serviços comercializados pelos microempreendedores, vale destacar que houve uma diversificação dos produtos comercializados e serviços prestados, constatando-se que cada empreendedor trabalha com diferentes produtos e serviços. O gráfico 8, demonstra o público alvo do negócio.

Gráfico 8 - Público alvo do negócio



Fonte: Dados coletados na Pesquisa de Campo, 2021.

O gráfico 8, demonstra o público alvo dos microempreendedores no qual o público masculino, feminino, infantil e idoso aparecem em destaque, sendo apontado por três empreendedores como seu principal público, em seguida o público masculino, feminino e infantil são apontados por dois empreendedores como seu principal público, logo em seguida o público masculino e feminino também é citado por dois empreendedores como seu principal público, e por fim o público masculino é citado por um pessoa como sendo seu único foco, assim também como um único empreendedor relata que trabalha apenas com público feminino.

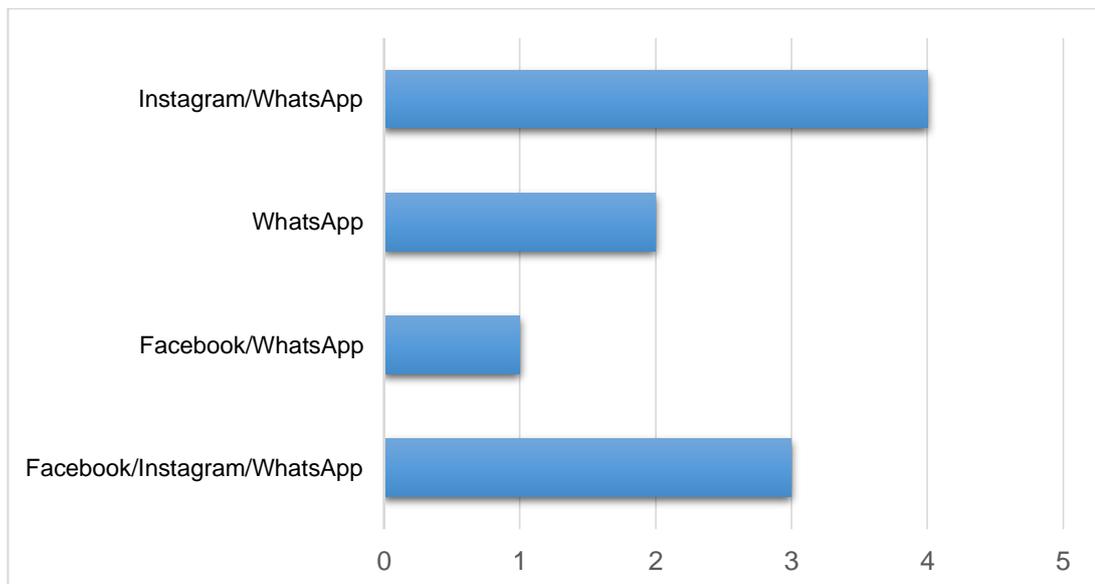
A pergunta de número 9 questionou se os empreendedores utilizavam as redes sociais para divulgar seu empreendimento, no qual foi identificado que todos os

10 respondentes afirmaram que sim. Logo em seguida eles citaram as redes sociais que eles mais utilizam para realizar essa função, como mostra o gráfico 9.

4.2 REDES SOCIAIS

Quanto aos dados específicos sobre redes sociais, foi abordado em relação as redes sociais empregadas pelos microempreendedores, o tempo que estes já utilizam elas nos seus negócios, quem produz o conteúdo postado na plataforma, e por fim quem fica responsável por administrar as redes sociais.

Gráfico 9 - Redes sociais utilizadas

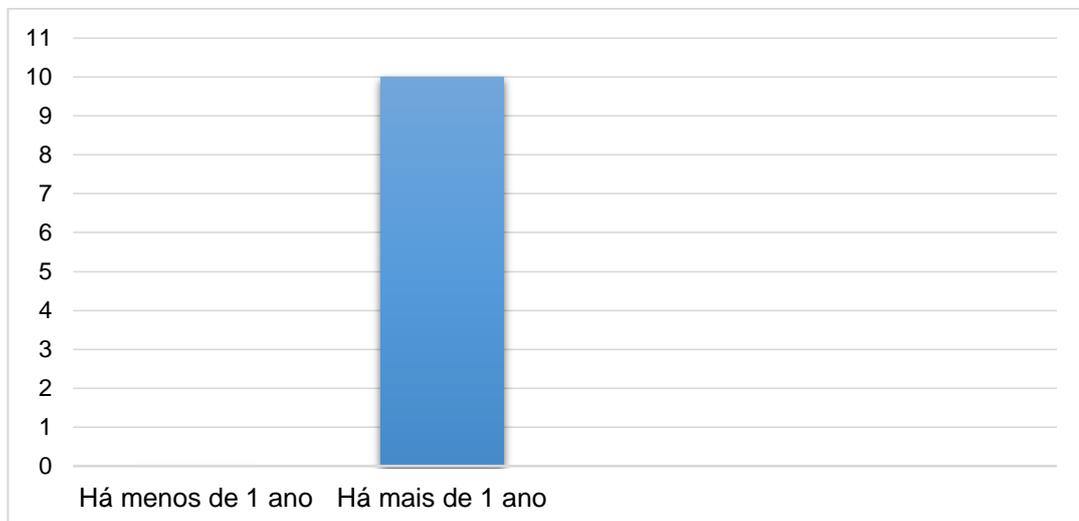


Fonte: Dados coletados na Pesquisa de Campo, 2021.

Quando perguntados sobre quais as redes sociais utilizadas para divulgar sua empresa, o Instagram e *WhatsApp* são citados por quatro empreendedores como seu principal canal vendas e *marketing*, logo em seguida o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* são apontados por três empreendedores como seu principal canal de divulgação, seguidos pelo o *WhatsApp* que é apontando por dois empreendedores como a única rede social empregada para a divulgação, e por fim *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* são identificados por três empreendedores como principal meio para a divulgação.

Segundo o relatório feito pela *We Are Social* (Agência Nos Somos Social, 2020), produzido em conjunto com a *Hootsuite* (Sistema Especializado na Gestão de Marcas na Mídia Social), as principais redes sociais utilizadas no Brasil são: *Facebook*, *WhatsApp*, *You Tube* e *Instagram*, o que confirma uma tendência do microemprendimentos em adotarem essas plataformas como ferramentas estratégicas em seus empreendimentos. Por fim, percebe-se que a maioria os microemprendimentos utilizam mais de uma rede social para a divulgação de seu empreendimento, visto que cada plataforma apresenta características e ferramentas distintas, assim proporcionando uma forma diferente de trabalhar em cada uma delas. O gráfico 10, demonstra o tempo que os microempreendedores já utilizam as redes sociais para divulgar os produtos ou serviços do negócio.

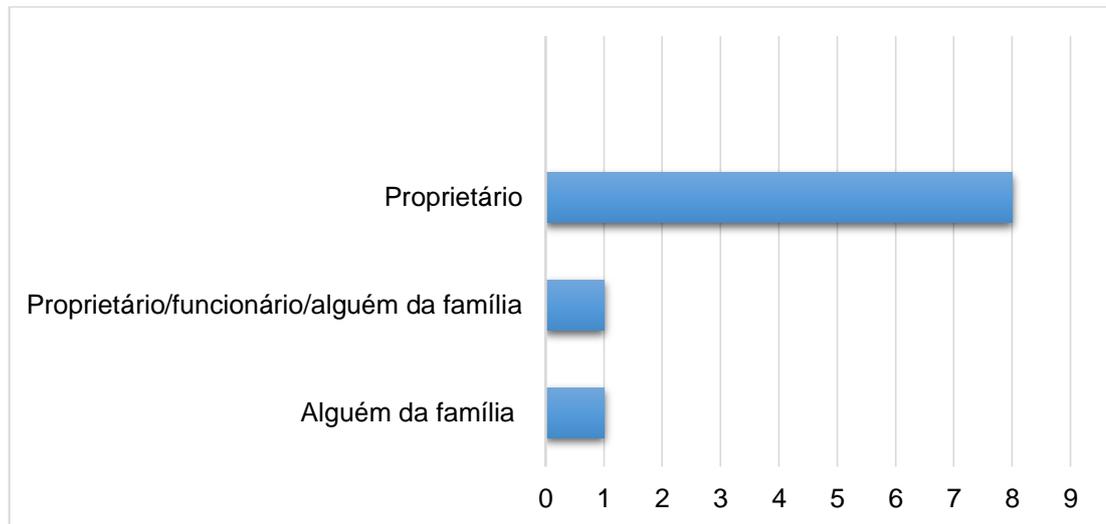
Gráfico 10 - Tempo de utilização da redes sociais



Fonte: Dados coletados na Pesquisa de Campo, 2021.

Conforme demonstra o gráfico 10, quanto ao tempo de utilização das redes sociais, apresenta que todos os empreendedores pesquisados já utilizam elas a mais de um ano, servindo como o principal canal de marketing e vendas de produtos e serviços. Por outro lado, nenhum respondeu que utiliza a menos de um ano. No gráfico 11, serão apresentados os dados de quem produz o conteúdo postado nas redes sociais.

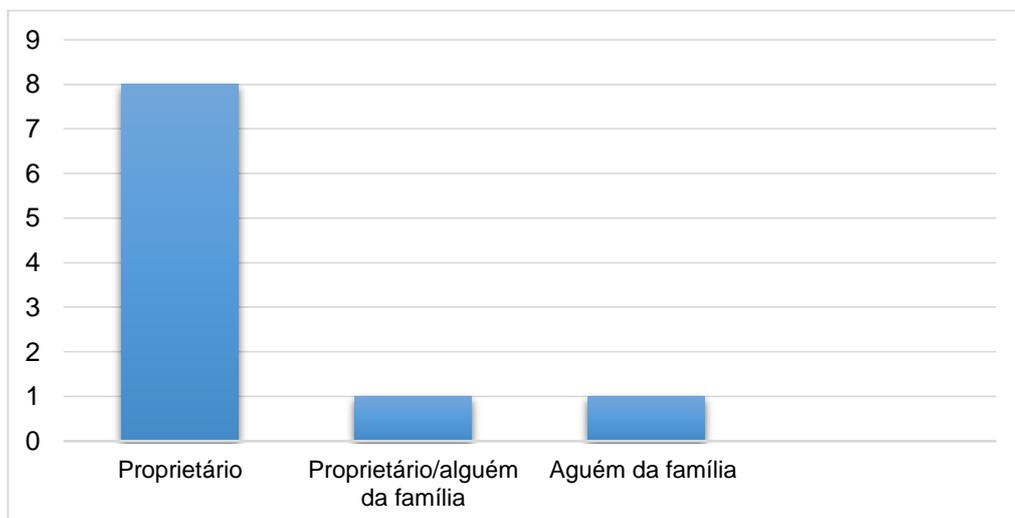
Gráfico 11 - Quem produz conteúdo postado nas redes sociais



Fonte: Dados coletados na Pesquisa de Campo, 2021.

Observou-se no gráfico 11, que o principal responsável por produzir o conteúdo postado nas redes sociais é o próprio microempreendedor, sendo apontado oito vezes pelos pesquisados, em seguida o funcionário, alguém da família e proprietário é citado uma única vez. Por fim alguém da família é citado apenas uma vez por um respondente, como pessoa que fica responsável por produzir o conteúdo que vai circular nas redes sociais do empreendimento. O gráfico 12, apresenta as pessoas que administram as redes sociais do empreendimento.

Gráfico 12 - Quem administra as redes sociais



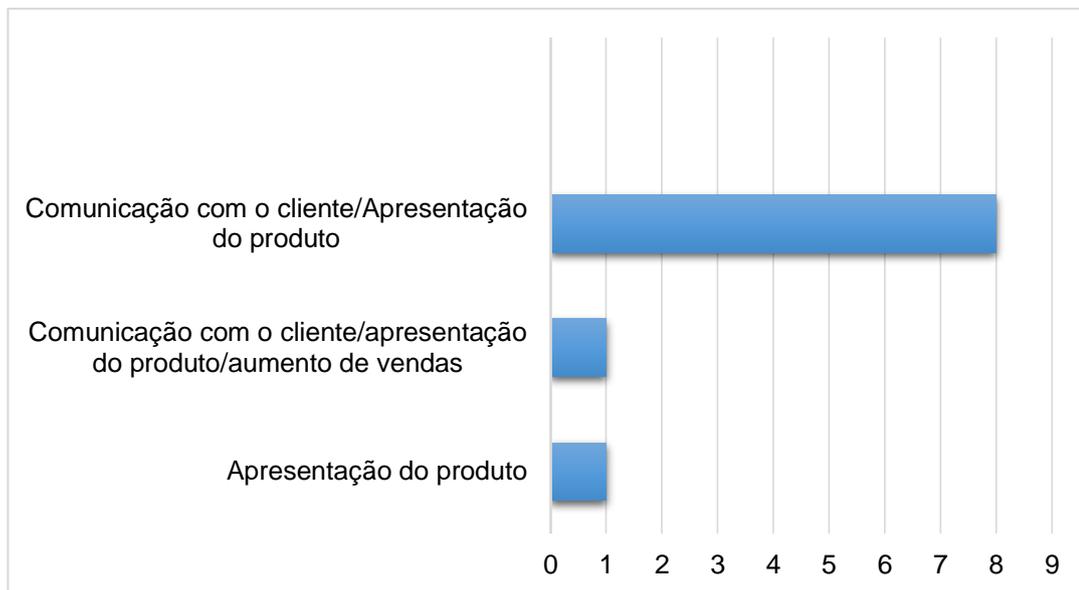
Fonte: Dados coletados na Pesquisa de Campo, 2021.

O gráfico 12, revela que na maioria dos negócios é apenas o microempreendedor que responsável por administra a rede social, correspondendo ao quantitativo de oito pesquisados, em seguida é revelado que o proprietário ou alguém da família é quem administra a rede social, sendo citado por um empreendedor, por fim também é citado por um único empreendedor que uma pessoa da família é quem fica responsável por administrar as redes sociais.

4.3 ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NAS REDES SOCIAIS

Quanto as estratégias utilizadas pelos microempreendedores, abordou-se as formas que as redes sociais auxiliam os microempreendedores e os tipos de estratégias utilizadas.

Gráfico 13 – Formas que as redes sociais auxiliam os microempreendedores em suas estratégias de marketing e vendas



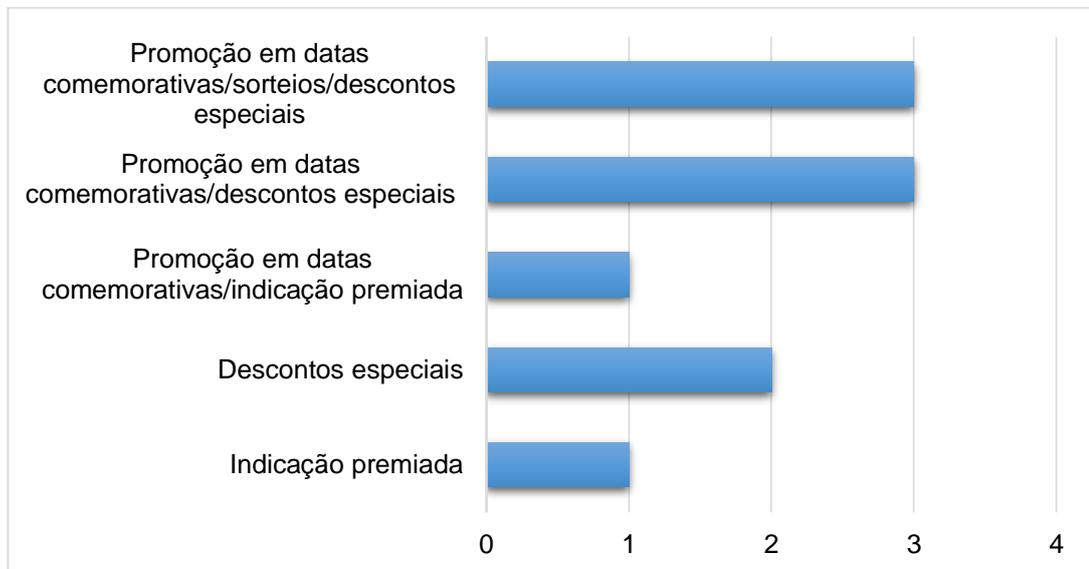
Fonte: Dados coletados na Pesquisa de Campo, 2021.

O gráfico 13, demonstra a forma que as redes sociais auxiliaram os microempreendedores em suas estratégias de vendas e marketing, dentre os dez empreendedores pesquisados, oito afirmam que as redes sociais auxiliam principalmente na comunicação com o cliente e na apresentação do produto, fato justificado pela facilidade em estabelecer um diálogo de modo rápido e remoto através de aparelhos celulares e computadores, em seguida um empreendedor afirma que

além de melhorar a comunicação e a apresentação do produto, ela resulta no aumento de vendas, por fim um empreendedor aponta que ela só auxilia na apresentação do produto.

Com base nisso Kawasaki e Fitzpatrick (2010), descrevem que a utilização das redes sociais, auxiliam na comunicação entre pessoas, utilizando aparelhos celulares, computadores ou dispositivos móveis conectados à internet, sendo possível estabelecer contanto se limites de distância, podendo enviar fotos, vídeos e documentos.

Gráfico 14 - Tipos de estratégias de marketing e vendas utilizadas nas redes sociais



Fonte: Dados coletados na Pesquisa de Campo, 2021.

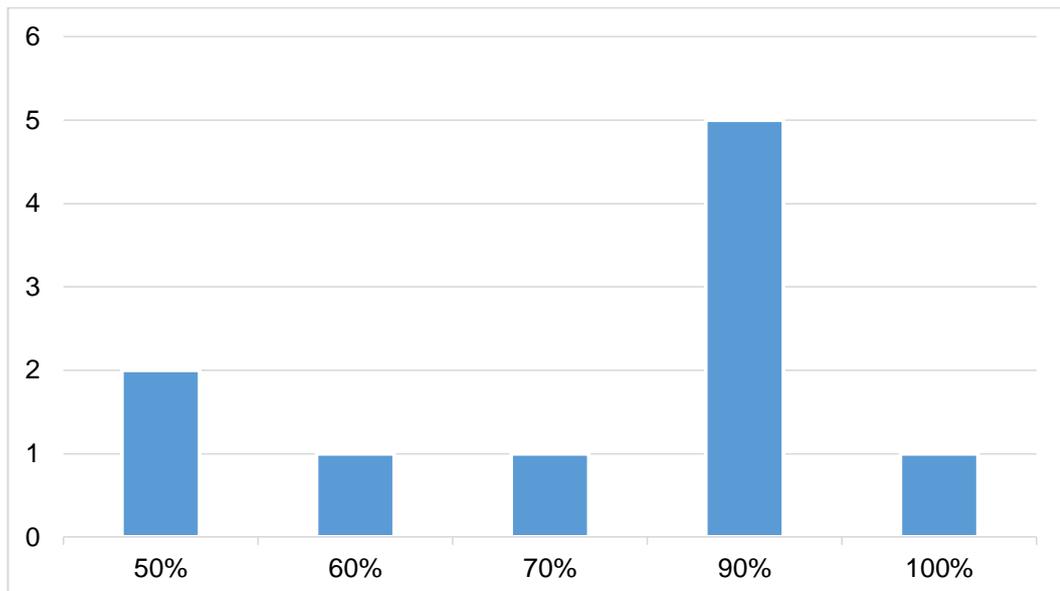
Quanto aos tipos de estratégias de vendas e marketing empregadas nas redes sociais, três empreendedores apontaram que utilizam a promoção em datas comemorativas, sorteios e descontos especiais como estratégia, em seguida também três empreendedores afirmam empregar os descontos especiais e promoção em datas comemorativas como o seu meio estratégico para conquistar mais clientes, já apenas um respondente relata que utiliza a promoção em datas comemorativas e a indicação premiada como um fator estratégico, por outro lado dois respondentes afirmam utilizar apenas os descontos especiais, e por fim um empreendedor confirma que utiliza apenas a indicação premiada como estratégia vendas e marketing.

No que se refere se refere as estratégias e meios de divulgação de produtos para os consumidores, os microempreendedores buscam àquelas que não

necessitam de gastos elevados, ou que custem menos, podendo ser realizado no local do empreendimento, isto é, sem intermediários, como empresas de marketing, propaganda e publicidade (LEPRE; SANTOS, 2017).

Na pergunta de número 15, foi questionado aos microempreendedores se a utilização das redes sociais proporcionou uma elevação no número de clientes, e se estes conseguiam mesurar uma quantidade ou percentual desse aumento, dos dez respondentes, todos afirmaram que sim. Logo em seguida o gráfico 15 demonstra o aumento em percentual do número clientes.

Gráfico 15 - Estimativa do aumento de clientes



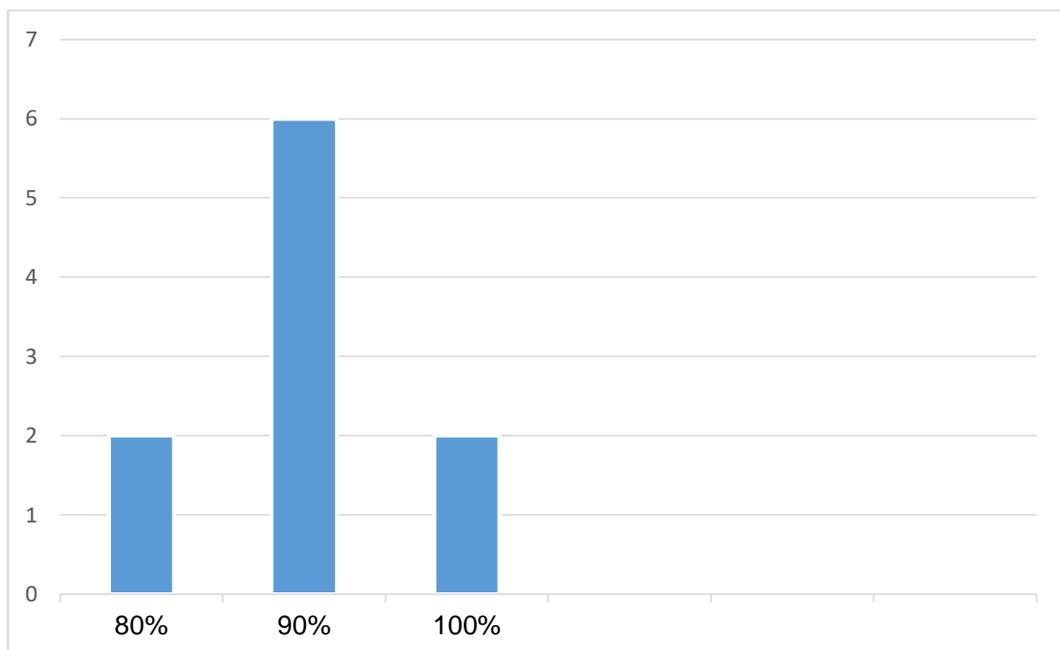
Fonte: Dados coletados na Pesquisa de Campo, 2021.

O gráfico 15, demonstra uma estimativa do aumento no número de clientes em consequência da utilização das redes sociais, no qual dois empreendedores confirmam que houve a elevação de 50 % no número de clientes em decorrência da utilização das redes sociais, já um respondente relata que houve o aumento de 60%, em seguida um respondente confirma que houve aumento de 70%, na sequência destaca-se o aumento de 90% por parte de cinco e empreendedores no qual confirma que o uso efetivo das redes sociais pode ajudar na divulgação do empreendimento, por fim uma pessoa confirma que houve o aumento de 100% no número de clientes.

A pergunta de número de 16, questiona os microempreendedores em relação a mensuração do retorno financeiro e volume de vendas, dez respondentes afirmam

que conseguem estimar o retorno financeiro e volume de vendas advindo da utilização da redes sociais, segundo os pesquisados, os meios de mensuração se dá partir da abordagem do próprio cliente, de como ele chegou até a empresa, a origem do contato com a empresa pelo cliente, e também por ter o controle das redes sociais utilizadas, por outro lado nenhum respondeu que não.

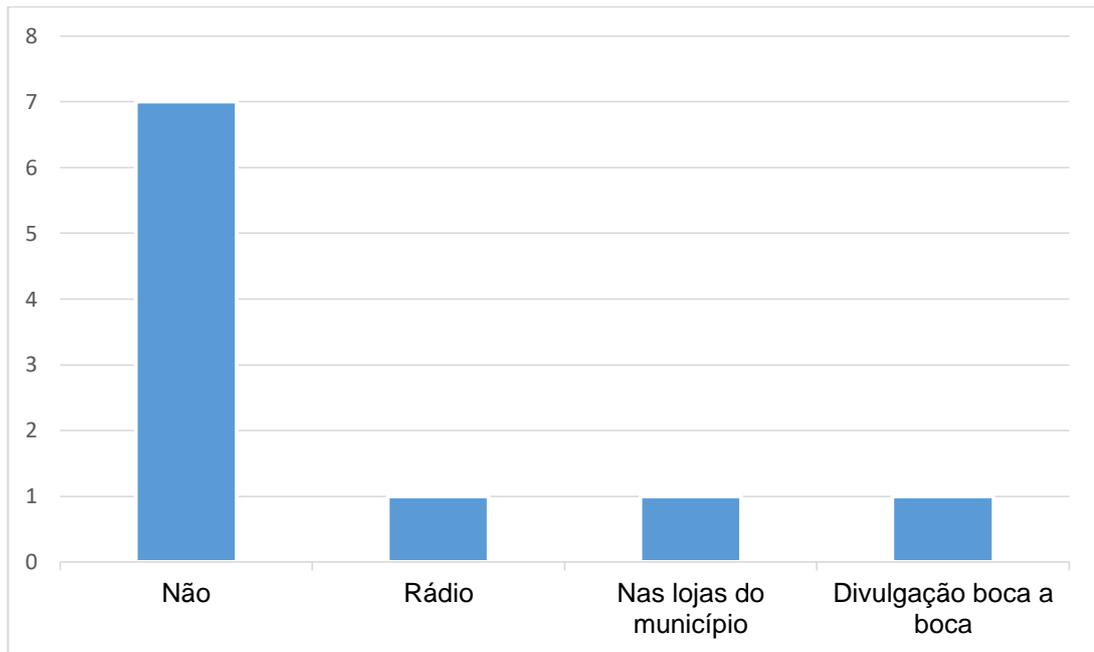
Gráfico 16 - Estimativa de retorno financeiro



Fonte: Dados coletados na Pesquisa de Campo, 2021.

O gráfico 16, demonstra uma estimativa de retorno financeiro dos empreendimentos em consequência da utilização das redes sociais, um respondente confirma que consegue mensurar em 30% o volumes de vendas advindos da utilização das redes sociais, logo em seguida apenas um respondente consegue mensurar em 60% o volume vendas, assim também como um empreendedor consegue mensurar em 70% o volume de vendas, em seguida dois empreendedores confirmam que conseguem mensurar em 80% o volume de vendas, destaca-se o valor 90% que é citado por quatro empreendedores confirmando uma tendência positiva do aumento de pessoas utilizando os meios digitais para comprar, e por fim apenas um empreendedor afirma que consegue estimar em 100% o retorno financeiro.

Gráfico 17 - Outros meios de divulgação



Fonte: Dados coletados na Pesquisa de Campo, 2021.

Quanto a utilização de outros meios de comunicação para divulgar seus produtos e serviços, sete empreendedores afirmam em não utilizar outro meio de comunicação além das redes sociais, em seguida apenas um respondente afirma usar a rádio local para divulgar seu empreendimento, assim também com um único empreendedor confirma que utiliza as lojas do município como um meio de divulgação, por fim um respondente confirma que usa a comunicação boca a boca para divulgar seu empreendimento.

A pergunta de número vinte, questiona o microempreendedor em relação a ele percebe a necessidade em rever suas estratégias já empregadas nas redes sociais, seis respondentes afirmaram que sim, pelo fato que é essencial estar sempre atualizado sobre as demandas que o mercado impõe, assim adaptando as estratégias conforme o mercado muda, por outro lado quatro respondentes relatam que não percebem a necessidade de mudar suas estratégias já adotadas nas redes sociais.

Quanto à pergunta de número vinte e um, onde foi questionado se o microempreendedor desejava falar sobre outro aspecto não abordado na entrevista, apenas um entrevistado afirmou que sim, no qual ele descreve que além de ter conhecimento sobre estratégias de vendas e marketing, o empreendedor deve deter conhecimento como sobre as outras áreas que envolvem o empreendimento, como

finanças, logística. Por fim ele também ressalta a importância de desenvolver competências, como comunicação, gestão e inovação que auxiliam no dia a dia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, percebe-se a dimensão e importância que as redes sociais tem para os pequenos negócios, ficando claro que o uso intensivo dessas ferramentas como forma de comunicação entre empresa e consumidores, tem ajudado no desenvolvimento financeiro desses pequenos empreendimentos, diante disso elas se tornaram a principal ferramenta estratégica para estes pequenos empreendedores.

A presente pesquisa, que objetivou analisar de que forma as redes sociais auxiliam os microempreendedores do setor de comércio e serviço em suas estratégias de marketing e vendas, no município de Benjamin Constant-AM, teve o seu propósito atingido, considerando que foi possível analisar que as redes sociais auxiliam os microempreendedores, na comunicação com o cliente e na apresentação dos produtos ou serviços, no qual as redes sociais empregadas como canais de *marketing* e vendas se tornam o grande diferencial em comparação a concorrência, visto que maioria dos consumidores está presente nas plataformas digitais.

Em relação aos objetivos específicos, buscou-se contextualizar marketing digital e redes sociais, no intuito de obter uma melhor compreensão do assunto abordado, onde identificou-se que marketing digital se caracteriza como uma ferramenta que auxilia na orientação de ações estratégicas e quando somadas as redes sociais, se tornam o principal diferencial para essas empresas. Considerando que foi feita a contextualização, esse objetivo também foi atingido.

Quanto ao objetivo de identificar as estratégias de marketing e vendas utilizadas nas redes sociais pelos microempreendedores, identificou-se que a promoção em datas comemorativas, descontos especiais e sorteios, são as principais estratégias adotadas pela maioria dos microempreendedores, o que demonstra uma preocupação destes em conseguir fidelizar seus clientes no intuito de estabelecer uma relação que vai além da troca de bens e serviços. Considerando estes dados, o segundo objetivo específico foi atingido.

Quanto ao objetivo de demonstrar como as redes sociais são utilizadas e quais resultados efetivos que eles proporcionam para os empreendimentos, constatou-se que na maioria dos empreendedores responderam que o houve um aumento em mais de 50 % no número de cliente, o que mostra o poder que estas ferramentas têm hoje.

Em relação a mensuração do retorno financeiro e o volume de vendas que as redes sociais proporcionam, constatou-se que os microempreendedores em sua grande maioria estimam que o uso das redes sociais aumentou em mais de 90% o retorno financeiro e volumes de vendas. O que demonstra o impacto que essas redes têm no mercado, tornando-se a principal aliada dos pequenos empreendimentos. Considerando estes dados, o terceiro objetivo específico foi atingido.

Mediante a isso, os pequenos empreendimentos, nos últimos anos tem cada vez ganhado mais espaço, em decorrência da utilização dessas ferramentas, nesse sentido a utilização redes sociais pelo microempreendedores, tem e tornaram de extrema importância para o microempreendedores do setor de comércio e serviços, segundo resultados os da pesquisa, podemos observar que elas proporcionam uma maior facilidade na comunicação com os clientes e na apresentação dos produtos e serviços.

Portando constatou-se, ainda, que as redes sociais têm se tornado de grande importância para os microempreendedores, no qual estas auxiliam em suas estratégias de *marketing* e vendas, de modo a proporcionar uma melhor comunicação com os clientes e melhorar a apresentação dos produtos e serviços, e assim resultando na elevação do grau competitivo do empreendimento e em consequência aumentando ganhos financeiros.

Como sugestão para trabalhos futuros, sugere-se que pesquisas que tratem da mesma temática, mas com uma amostra maior, poderão se agregar a esta para que se tenha um panorama mais consistente quanto a utilização das redes sociais por microempreendedores que trabalham com atividades de comércio e serviço no município de Benjamin Constant.

REFERÊNCIAS

- BRASIL, André Viera. A Importância Das Redes Sociais Para Micro e Pequenas Empresas. 2018. Disponível em: <<http://repositorio.faculdadedeam.edu.com.br>> acessado em 26 de abr.de 2021.
- CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L. Plano. Pesquisa de métodos mistos: série métodos de pesquisa. Porto Alegre: Penso Editora, 2015.
- COSTA, Liliانا Alves. O Sistema de Marketing de Rede: Uma Estratégia de Ação Mercadológica. 2001, 256p. Disponível em: <<https://bit.ly/3e0jd1l>> Acesso em 06 abr de 2021.
- CETIC, Três em cada quatro brasileiros já utilizam a internet aponta pesquisa TCI Domicílios 2019. Cetic.br. Disponível em: <<https://bit.ly/2SUYP4r>>. Acessado em 08 de jun de 2021.
- DINIZ, Bruna Aparecida; VALDISSER, Cassio Raimundo. Os 4P'S de Marketing com foco na comunicação: Um Estudo de Caso na Academia Alpha. v. 7, n. 18, p. 1-20, 2018.
- FIGUEIREDO, Antônio Macena de; SOUZA, Soraia Riva Goudinho de Souza. Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses: da redação científica à apresentação final. 2 ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.
- GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa pesquisas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONÇALVES, Elisa Pereira. Conversa sobre indicativas a Pesquisa Científica.3 ed. Campinas: Alínea, 2003.
- GRAMS, Andressa Regina. Mensuração de resultados em mídias sociais: O caso desafio aceito - keep cooler. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/3k1Npgn>>. Acesso em 09 abr de 2021.
- JESUS, Júnior. Marketing digital. Disponível em: <<http://gcjesusjunior.wordpress.com/tipos/>> Acessado em 20 de jun 2021. KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda. 1998.
- _____, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano, 9ª reimpressão. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues, Rio de Janeiro, Ed. Elsevier, 2010.

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 17

KUAZAQUI, Edmir. Considerações sobre o plano de marketing para as microempresas brasileiras. Revista de micro e pequenas empresas e empreendedorismo da Fatec, v. 1, n. 1, 2015.

LEPRE, Thais Rubia Ferreira; DOS SANTOS, Luis Henrique Gianello. RELACIONAMENTO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COM O MARKETING E AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA ATRAÇÃO DE CLIENTES. South American Development Society Journal, [S.l.], v. 2, n. 6, p. 100 - 117, mar. 2017. ISSN 2446-5763. Disponível em: <<https://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/53>>. Acesso em: 20 jun de 2021.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MENDONÇA, Marcell José De Aquino. As Estratégias de marketing de Conteúdo nas Mídias Sociais – Um Estudo de Caso da Campanha de Barack Obama Para a Presidência dos Estados Unidos em 2008. 2013. 66p. Monografia de Conclusão de Curso – Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e propaganda – Instituto de educação superior (IESP) – PB, Cabedelo, 2013.

MLABS, Tudo que você precisa saber sobre as redes sociais e não sabia pra quem perguntar. Disponível em <<https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais/>> Acessado em 8 de jun de 2021.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 31ª Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PEREIRA, Mauricio Fernandes. Planejamento Estratégico: Teorias, Modelos e Processo. São Paulo: Atlas, 2010.

PORTAL DO EMPREENDEDOR – MEI, Estatísticas. Disponível em <<http://www.portaldompreendedor.gov.br/estatisticas.>> Acessado em 11 de jun de 2021.

PETROCCHI, Mario. Hotelaria: Planejamento e gestão. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2007.

RICHERS, Raimar. Marketing: Uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000. p. 158.

SERRANO, Daniel Portillo. Os 4 Cs do Marketing. 2006. Disponível em:<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Cs_do_Marketing.htm> Acesso em 09 de jun de 2021.

SEBRAE, Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI. Disponível em <<https://bit.ly/3xtMKbB>> Acessado em 9 de jun de 2021.

_____. Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil. Disponível em <<https://bit.ly/3yCy4Hf>> Acessado em 25 de jun de 2021.

_____, Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas. Disponível em <<https://bit.ly/3wr5elu>> Acessado em 9 jun de 2021.

_____, Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. Disponível em <<https://bit.ly/2T2xBiw>> Acessado em 9 de jun de 2021.

_____, Internet pode ser um canal de vendas para o MEI. Disponível em <<https://bit.ly/2TJwXH4>> Acessado em 10 de jun de 2021.

_____, Brasil deve atingir marca histórica de empreendedorismo em 2020. Disponível em <<https://bit.ly/3e0vnHs>> Acessado em 11 de jun de 2021.

TAVARES, Mauro Calixta. Gestão estratégica. 1ª. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000. 398p.

TORRES, Cláudio. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas. Ebook, 2010.

WEARESOCIAL, Digital in 200: New Decade, New Milestones. Disponível em <<https://wearesocial.com/digital-2020>> Acessado em 10 de abr de 2021.

APÊNDICE A - TERMO DE CONSETIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) senhor(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa sobre ***A Utilização de Redes Sociais como Estratégia de Marketing e Vendas por Microempreendedores do Setor de Comércio e Serviços, no Município de Benjamin Constant-Am.*** Esta pesquisa pretende analisar de que forma as redes sociais auxiliam os Microempreendedores do setor de Comércio e Serviços do município de Benjamin Constant-AM, em suas estratégias de vendas e marketing. O objetivo do estudo proposto consiste no levantamento de dados para o desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) de Administração-UFAM/INC.

Para esta pesquisa adotaremos os seguintes procedimentos:

1. O voluntário irá receber o formulário de entrevista disponibilizado por meio físico, obedecendo-se às diretrizes sanitárias vigentes no município e orientações institucionais.
2. Os dados referentes às questões sobre a utilização das mídias/redes sociais em estudo, serão coletados por meio da entrevista concedida pelo(a) voluntário(a). Este(a) irá ler as questões e atribuir as respostas consideradas consistentes no contexto do seu negócio. A realização da entrevista demandará aproximadamente 30 minutos, podendo ser replicada se houver necessidade de confirmação de algum dado.

Os riscos envolvidos na pesquisa são mínimos considerando tratar-se de informações voluntárias e comerciais. No entanto, o(a) entrevistado(a) poderá sentir-se constrangido(a) em responder as questões de cunho pessoal, especialmente quando tratar-se de informações de cunho financeiros, que o levaram a empreender de forma repentina, quando se aplicar.

Para minimizar os riscos, serão tomados os devidos cuidados, tais como:

- O pesquisador, em acordo com sua orientadora, irá tomar as medidas de precaução, além de assegurar ao entrevistador (a), a preservação de seu nome e da empresa, se assim o desejar, e prestar informações relacionadas à entrevista, sempre que necessário.
- O risco de constrangimento pode ser minimizado pela garantia de liberdade para abandonar a entrevista a qualquer momento, caso este esteja lhe causando qualquer tipo de desconforto.

A pesquisa contribuirá com possíveis ações empreendedoras a serem pensadas no contexto dos negócios envolvidos na pesquisa, que de alguma forma, poderá contribuir com estratégias no processo de desenvolvimento para utilização desses recursos tecnológicos, quando analisadas questões relacionadas a microempreendedores do comércio e de serviços. Além disso, os voluntários terão a oportunidade de avaliar e adquirir conhecimento sobre a temática específica do sobre o uso de redes sociais como estratégia em seu negócio.

O participante poderá ter acesso, a qualquer tempo, às informações sobre procedimentos relacionados à pesquisa, inclusive para tirar eventuais dúvidas. O voluntário terá a garantia de confidencialidade, sigilo e privacidade sobre sua identidade, se assim o desejar. Seu nome ou o material que indique sua participação não serão liberados sem a sua permissão. Por fim, caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador assumirá a responsabilidade pelos mesmos.

Para participar deste estudo O(a) Sr.(a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. O(a) Sr.(a) tem garantida plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que o(a) Sr.(a) é atendido(a) pelo pesquisador.

Este termo de consentimento encontra-se impresso, em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, na Coordenação do Curso de Administração-

INC junto ao TCC na forma de arquivo vigente e outra será fornecida ao senhor (a). O pesquisador tratará a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial, à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, além de utilizar as informações somente para fins acadêmicos e científicos, exclusivamente de que trata o TCC.

Eu _____ declaro, que fui informado(a) dos objetivos da pesquisa de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas, Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim desejar. Declaro que concordo em participar. Recebi, no ato da entrevista, uma via deste termo de consentimento.

Nome do Pesquisador Responsável: João Curintima da Silva, aluno do Curso de Administração do Instituto de Natureza e Cultura - INC/Universidade Federal do Amazonas-UFAM, Rua Primeiro de Maio, nº 5 - Bairro Colônia - CEP 69630-000, município Benjamin Constant. Telefone/Celular: (97) 984205626.E-mail:joaozinho.jo09@gmail.com. O TCC é orientado pela Profa. Ma. Leonor Farias Abreu, docente da Ufam/INC. Telefone/Celular: (92) 984730396. E-mail: leonorfarias@ufam.edu.br.

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Entrevista – Projeto/Trabalho de Conclusão de Curso: A utilização de Redes Sociais como Estratégia de Marketing e Vendas por Microempreendedores do setor de Comércio e Serviços, no município de Benjamin Constant-AM.

Entrevistado(a): _____ () Nome fictício: _____

1. Faixa etária: () 18 a 25 anos () 26 a 40 anos () acima de 41 anos.

2. Setor de atuação: () Comércio () Serviço () Outro. _____

3. O seu negócio é: () Formal. () Informal.

4. Você começou seu negócio por: () Necessidade () Oportunidade () Continuidade de negócio da família () Outro. _____

5. Tempo de atuação no mercado: () Menos de 1 ano () Entre 1 e 2 anos () Mais de 2 anos.

6. Você possui funcionários? () Não () Sim. Quantos? _____

7. Qual tipo de produto ou serviço você comercializa? _____

8. Qual o público-alvo do seu negócio? () Masculino () Feminino () Infantil

() Idosos () Outros: _____

9. Utiliza redes sociais para divulgar sua empresa? () Não () Sim. Quais?

() Facebook () Instagram () Whatsapp () outros. _____

10. Há quanto tempo utiliza as redes sociais? () Há menos de 1 ano () Há mais de um ano.

11. Quem produz o conteúdo postado nas Redes Sociais?

() Você () Funcionário () Alguém da Família () Terceiriza () Outros: _____

12. Quem administra as redes sociais? () Você () Funcionário () Alguém da Família () Terceirizado () Outros: _____

13. De que forma a utilização das redes sociais auxiliam a empresa nas estratégias de Vendas e Marketing? () Comunicação com o cliente () Apresentação do produto/serviço () Outros: _____

14. Qual tipo de estratégia de marketing e vendas você utiliza nas redes sociais?

() Promoção em datas comemorativas () Sorteios () Acúmulo de Pontuação () Indicação premiada () Descontos especiais () Outras: _____

15. A utilização das redes sociais para divulgar produtos e serviços proporcionou um aumento nos números de clientes? () Não. () Sim. Quanto aumentou? (Quantidade ou Percentual): _____

16. Você consegue medir o retorno financeiro e o volume de vendas que as redes sociais proporcionam?

() Não. () Sim. Quanto aumentou? (Quantidade ou Percentual): _____

17. Você utiliza outro canal de divulgação além das Redes Sociais? () Não. () Sim. Quais? _____

18. Você percebe a necessidade de rever as estratégias que seu negócio utiliza nas redes sociais? () Não. () Sim. Por que? _____

19. Se desejar, pode falar sobre outro aspecto não abordado na entrevista.

Obrigado pela sua colaboração!