 

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO FATURAMENTO DE MICROEMPRESAS**

The influence of social media on small businesses revenues.

**Cássia de Morais Barbosa [[1]](#footnote-1)**

Graduanda em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

**Juliana Luíza Moreira Del Fiaco (M.e) 2**

Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso - GO

RESUMO

A cada dia as pessoas estão mais digital e as empresas começam a entrar nas mídias sociais criando contas em Facebook; Instagram; Linkedin; WhatsApp além de usar variados aplicativos e por meio deles é possível alcançar um público maior, se comunicar, se relacionar com os atuais clientes e potenciais clientes criando um vínculo entre a empresa e o mercado consumidor. E nesse contexto este artigo tem como objetivo demonstrar a influencia das mídias sociais no faturamento das empresas. A princípio foi realizada uma revisão literária sobre marketing digital, comportamento do consumidor digital e monitoramento dos resultados das mídias e teve como universo e amostra do estudo cinco microempresas da cidade de Anápolis-GO onde foi possível obter dados e informações por meio de pesquisa documental e entrevistas com os proprietários das microempresas, no qual se pode identificar e comprovar o objetivo geral definido neste artigo. Assim conseguiu-se demonstrar que é de suma importância as mídias sociais para as organizações na atualidade, pois elas contribuem para o crescimento acelerado das microempresas, aumento de vendas, melhor relacionamento com clientes, alcance de potenciais clientes entre outros fatores.

**Palavras-chave**: Marketing Digital; Microempresas; Mídias Sociais; Consumidor Digital; Planejamento.

ABSTRACT

Each passing day people are getting more digital and companies are starting to get into social media by creating accounts on Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, besides using various applications and through them it is possible to reach a larger audience, communicate, and interact with current or potential customers by creating a link between the company and the consumer market. In this context, this article aims to demonstrate the influence of social media on corporate revenues. At first, a literature review on digital marketing, digital consumer behavior and monitoring of the results of the media was carried out. The sample were five small businesses of the city of Anápolis, state of Goiás, where it was possible to collect data and information through documentary research and interviews with owners of small businesses, in which the general objective defined in this article, can be identified and proven. Thus, it has been demonstrated that social media is of paramount importance for business organizations today, as they contribute to its accelerated growth, increased sales, better relationships with customers and reach of potential clients, among other factors.

**Key words**: Digital marketing: Micro enterprises; Social media; Digital consumer; Planning.

**1 INTRODUÇÃO**

Há pouco mais de uma década a internet surgiu trazendo para o mundo dos negócios o acesso rápido e fácil sobre produtos e serviços, principalmente com o surgimento das mídias socias que invadiu a vida de milhões de pessoas fazendo com que as empresas adotassem novos métodos de marketing para conquistar e fidelizar clientes. Por meio das mídias sociais é possível alcançar resultados positivos para a empresa.

De acordo com Torres (2009), o marketing digital é um conjunto de seis ações estratégicas, em que cada cria ações táticas e operacionais de forma coordenada e interdependente para produzir sinergia e resultados; conquistando e fidelizando clientes e aumentando a participação da empresa no mercado. Dentre essas ações estratégicas há a estratégia de marketing nas mídias sociais.

A internet tem sido uma ferramenta muito utilizada para o marketing nas empresas, principalmente para criar ou ampliar relacionamentos com clientes. As mídias sociais são sites que nos permite criar conteúdo, interagir com outros usuários e compartilhar diversos tipos de informações.

O marketing digital está crescendo rapidamente e as empresas necessitam se adaptar a essa tendência, que tem como estratégia as redes sociais como ferramentas de promoção e divulgação de produtos e serviços. As principais ferramentas utilizadas para campanhas são Instagram, Facebook, Google Adwords entre outras.

A estratégia de marketing nas mídias sociais é de médio á longo prazo, e não deve ser apenas mensagens promocionais, deve-se esforçar para criar laços de relacionamento com os possíveis clientes para depois avançar para a fase de divulgação. A produção de conteúdo de excelência e o planejamento da estratégia a ser utilizada para obter resultados significativos nas pequenas empresas é o diferencial no marketing digital.

Com este artigo pretendeu-se, portanto, expor a importância de se ter bom planejamento de marketing digital nas microempresas de moda feminina para se obter bons resultados perante a concorrência. Assim, teve como objetivo principal identificar se o marketing nas mídias sociais influência nos resultados de microempresas. E os objetivos específicos foram: demonstrar a importância do marketing em mídias sociais para pequenas empresas; reforçar a importância do planejamento de comunicação com os clientes; comparar os diferentes resultados de empresas pequenas que possuem estratégicas de marketing nas mídias sociais, com as demais; avaliar os resultados obtidos através de promoções, sorteios e patrocínios em mídias sociais; analisar o aumento de vendas para clientes conquistados através das mídias.

A ideia para o tema do projeto surgiu após observação do número de empresas nas redes sociais divulgando seus produtos e serviços e o anseio de saber se as mídias sociais influenciam no faturamento de microempresas. O estudo e identificação dos meios de comunicação digital são de suma importância atualmente para a inserção de empresas nesse ambiente que é muito competitivo.

As mídias sociais são ferramentas que quando bem utilizadas estimulam o crescimento das empresas, pois auxiliam na aproximação com os clientes; identificando o perfil do consumidor e podendo ter uma comunicação eficaz com eles. Este artigo pode contribuir para que microempresas e futuros empreendedores enxerguem a necessidade de investirem em marketing digital.

O tema proposto aborda o impacto das mídias sociais nos resultados financeiros de microempresas e como utilizar-se da melhor forma para se obter bons resultados por meio delas. Assim contribuirá para que as demais empresas e futuros empreendedores enxerguem a necessidade de investirem em marketing digital.

**2 REFERENCIAL TEÓRICO**

**2.1 A importância do marketing**

Atualmente as empresas estão enfrentando diversas dificuldades, principalmente com a concorrência que aumenta continuadamente a cada dia. Tendo, assim, a necessidade que as organizações adotem o conceito de marketing para “satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes” (KOTLER, p.28, 2006) para se obter vantagem perante os concorrentes.

Marketing, segundo Kotler (2006) pode ser definido como um processo que tem o objetivo de atender os desejos e as necessidades das pessoas por meio da criação, da oferta e da livre troca em algo de valor, ou seja, as vendas.

De acordo com Drucker (apud KOTLER, 2006, p.04) o objetivo do marketing é conhecer e entender os clientes de forma que os produtos e serviços os atendam e por si só conquistem os clientes. O marketing feito de forma eficaz é capaz de atender e superar as necessidades e expectativas dos clientes.

O marketing pode ser aplicado a bens físicos, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias, sendo os bens físicos caracterizados pelo produto tangível que oferece valor com intuito de saciar e até superar as necessidades ou desejos dos consumidores (KOTLER, 2006).

O marketing também é um conjunto de ações que tem como objetivo desenvolver produtos e serviços colocá-los no mercado em local, tempo e volume certo (CHIAVENATO, 2012). A empresa deve criar estratégias para saber o momento certo e oportuno de se posicionar no mercado, a fim de obter vantagem competitiva entre seus concorrentes.

As estratégias de marketing são construídas observando a segmentação, mercado alvo e posicionamento. Sendo assim, as organizações conseguem descobrir as diferentes necessidades e grupos no mercado, estabelecendo como foco os que são capazes de atender, posicionando o produto e sua imagem para que se torne diferente no mercado alvo (KOTLER, 2006).

O *mix* de marketing é uma estratégia bastante utilizada para definir os bens que irão ser produzidos ou o mercado que será vendido (PINHO, 2001). O *mix* de marketing é composto pelos “quatros P’s”: produto, praça, preço e promoção, sendo definido por Pinho (2001) como:

1. Produto: Os bens que serão produzidos e suas características (apresentação física, linhas de produtos, embalagem, marca).
2. Praça: É o elemento responsável por definir os canais de distribuição, por onde o produto irá passar até chegar ao consumidor final e a distribuição física do produto, solucionando problemas como: estoque, armazenagem, reposição e transporte.
3. Preço: Determinação do preço final do produto ao consumidor e a criação de políticas para descontos, venda a prazos e outros.
4. Promoção: É a comunicação para divulgar a existência do produto a fim de promover as vendas, por meio de publicidade, propaganda, marketing direto, design de embalagem, promoção de vendas e outros.

O *mix* de marketing é importante, pois a empresa apresenta o produto ao mercado e induz os possíveis consumidores a comprar e dar preferência em seu produto perante o produto dos concorrentes (PINHO, 2001).

Kotler (2002) diz que quando um produto ou serviço não puder ser diferenciado do que é oferecido da concorrência é necessário que ele possa ter adição de serviços e melhoria em sua qualidade, pois seus benefícios serão o caminho para obtenção do sucesso competitivo.

 Enfim, o marketing é de suma importância em qualquer organização e as empresas devem investir com objetivo de aumentar seus lucros e tornar uma empresa com imagem positiva na percepção dos consumidores, “o marketing permite concentrar a empresa na satisfação das necessidades do cliente e, como retorno, permite a ela os meios suficientes para garantir seu ciclo produtivo.” (CHIAVENATO, 2012, p. 231), inclusive utilizando-se dos meios do marketing digital.

**2.2 Marketing digital**

De acordo com Torres (2009), o surgimento da internet trouxe aos negócios facilidade e agilidade para se obter informações de produtos e serviços, assim as empresas começaram a construir seus sites com objetivo de apresentar a empresa e os produtos pertencentes a ela, desde, então, a internet para os negócios se tornou um catálogo eletrônico utilizado para comunicação entre empresas e clientes.

É de suma importância, “incluir a internet como parte do seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis.” (TORRES, 2009, p.61), pois independentemente do tipo de negócio, boa parte dos consumidores está na internet e acessam a rede mais do que outra mídia de comunicação.

Ao falar de marketing digital e internet esta se falando sobre pessoas, suas histórias, desejos, relacionamentos e necessidades a serem saciadas (TORRES, 2009). O consumidor online é o mesmo consumidor típico trazendo consigo seus desejos e valores da vida em sociedade.

Torres (2009), ainda análise que o comportamento do consumidor permite definir estratégias de marketing a cada tipo de situação na internet, pois o marketing digital possui um modelo flexível e mutável capaz de se adaptar as mudanças e inovações da internet.

As empresas devem ser focadas no consumidor, conforme (TORRES, 2009, p.68), “essa é a única fonte que permite a sobrevivência da empresa, seu crescimento e a obtenção de lucros duradouros”, sendo necessário criar estratégias de marketing digital com o foco no consumidor, tendo seu comportamento como base para a estratégia.

O marketing digital com foco no comportamento do consumidor leva a seis estratégias permitindo criar ações táticas e operacionais. Conforme Torres (2009), essas estratégias são marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade online e pesquisa online.

O modelo PDCA (Plan, Do, Check, Action) criado por Walter Shewhart traz a ideia de que todo projeto se deve planejar, executar, verificar e agir, por isso Torres (2009) afirma que as seis ações de marketing digital devem ser monitoradas para que se algo não estiver conforme seja corrigido. A figura n.1 ilustra as seis estratégias de marketing com o monitoramento ao centro permitindo o controle dos resultados.

**Figura n. 1:** Estratégias de marketing digital ligadas ao monitoramento



 **Fonte:** TORRES, 2009, p.71.

A ilustração da teia refere-se, também a importância da ligação entre as ações estratégicas, pois, segundo Torres (2009, p.71), “uma ação isolada é tão frágil quanto à teia de uma aranha quando está somente com alguns fios”, pois, pode não trazer os resultados esperados.

Torres (2009) afirma ainda que o marketing digital é composto por sete estratégias considerando o monitoramento uma estratégia e com elas sendo possível criar ações táticas e operações de forma independente gerando ligação entre elas e por fim trazendo bons resultados.

2.2.1 Marketing digital nas microempresas

Turchi (2012) aborda que as oportunidades de marketing digital para microempresas têm aumentado, observando que os consumidores buscam por produtos e serviços na internet.

O autor afirma que é necessário que os microempreendedores foquem no planejamento do negócio; criação de uma presença digital; escolha de mídias sociais e criação de estratégias de divulgação como: ferramentas de buscas, links patrocinados, redes sociais, *email* marketing e entre outros.

Turchi (2012) relata que as estratégias de marketing digital utilizadas em grandes empresas podem ser usadas em Pequenas e Médias Empresas (PMEs) desde que em sua proporção.

É comum que donos de PMEs tenham dificuldades em entender o que é marketing e determinar gastos com o mesmo, ou seja, não conseguem ter um planejamento de marketing adequado e assim, não obtém o resultado esperado. Em tempos de crise é necessário fazer boas decisões para obter retornos positivos (TURCHI, 2012).

As microempresas têm a necessidade de ser vista, seja fisicamente quanto virtualmente, com a necessidade de criar relacionamento com o cliente; ser aberto a críticas e sugestões; divulgar produtos e promoções. Não é mais possível que permaneça longe das inovações digitais, pois a empresa deve se adequar, conforme o surgimento de mudanças ou perderá o jogo de mercado para seus concorrentes (TURCHI, 2012).

**2.3 Comportamento do consumidor digital**

Torres (2009) informa que o consumidor digital é a mesma pessoa que está na vida real, porém na internet tem comportamentos diferentes. As pessoas se comportam de várias maneiras em diferentes ambientes, possui diversos interesses e a internet consegue atendê-los.

O consumidor digital tem três necessidades principais que segundo Torres (2009) são informação, diversão e relacionamento. No entanto é preciso que as empresas planejem ações para pessoas reais com desejos e necessidades e sendo preciso atingir a mente e o coração do consumidor. “A comunicação, o marketing e a publicidade online devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Estamos tratando de pessoas, não números.” (TORRES, 2009, p.35)

Atualmente, as empresas têm buscado entender mais sobre seus consumidores. Para estudar comportamento do consumidor digital é necessário analisar diversos itens como: as características psicológicas, cognitivas e demográficas; o nível de confiabilidade; motivação e benefícios da compra online (GARCIA, 2007).

Segundo Gao (2005, apud GARCIA, 2007, p.15), definiu-se o consumidor virtual como:

[...] aquele que utiliza a internet para comprar produtos e serviços. Este consumidor adquiriu poderosas capacidades como busca global por soluções (produtos e serviços), comparação rápida entre outras opções disponíveis, facilidade de encontro de informações adicionais sobre o produto, e leitura de opiniões de outros usuários [...]

Para Torres (2009), o comportamento do consumidor muda com o tempo, e é preciso que as empresas estejam atentas a essas mudanças e que se adequem para atendê-los, pois estes são o foco de qualquer ação de marketing online e comandam, interagem e interferem em todas as atividades associadas a sociedade e aos negócios.

É importante que a empresa perceba que para sobreviver na era digital é preciso estar atenta a nova geração de pessoas que mudam rapidamente. O empresário iraniano-americano presidente da rede social *Twitter* disse uma vez que “o poder do consumidor influencia o modo como comercializamos, como desenvolvemos nossos produtos, como mudamos seu tempo de lançamento no mercado e fixamos seu preço” (VOLLMER, 2010, p.43).

**2.4 Marketing nas mídias sociais**

Torres (2009, p.74) aborda que “as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informação em diversos formatos”, alguns tipos de mídias socias são os blogs, as redes sociais, os sites colaborativos e outros que envolvem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

As mídias sociais são muito importantes para criação de ações e estratégias de marketing e as empresas devem enxergar a necessidade de estar presente nas mídias sociais, principalmente nas redes sócias, mesmo que não criem ações de marketing, pois elas são compostas de pessoas que se comunicam sobre tudo e podem estar falando bem ou mal de seu negócio (TORRES, 2009).

Torres (2009) também reitera que os relacionamentos das redes sociais e a visibilidade das mídias sociais são de suma importância para o marketing digital, significam que são mídia forte, com boa audiência, segmentada e que se tem custo baixo, entretanto, há a necessidade de se interagir com a mídia e se ter boa estratégia de comunicação e relacionamento com clientes.

O marketing de relacionamento incide em uma estratégia com o objetivo de estabelecer relacionamentos firmes entre empresa e consumidores, afim de se obter bons resultados conquistando e fidelizando seus clientes (KOTLER, 2006).

Drucker, Kanter e Vavra (apud TORRES, 2009, p.117) afirmaram que para se aplicar o marketing de relacionamento à empresa deve ser responsável pelo relacionamento com o cliente, conhece-lo, questionar sobre possíveis melhorias necessárias, fazer que o cliente seja conhecido pelos colaboradores da organização e o transformá-lo em sócio de um clube parceiro gerando para ele benefícios exclusivos.

A vantagem que o marketing de relacionamento traz as empresas é a satisfação dos clientes, a voz ativa que se obtém no mercado, *feedback* que estimulará a melhoria contínua e a competitividade perante os concorrentes (TORRES, 2009).

O marketing nas mídias sociais permite gerar relacionamento direto com clientes, tendo baixo investimento e grande impacto, sendo assim a empresa capaz de conhecer bem o consumidor, sabendo de suas necessidades de forma rápida e mostra seu compromisso com a sociedade demonstra Torres (2009).

No marketing de relacionamento é necessário trabalhar as redes socias, pois elas são redes de pessoas sendo imprescindível o relacionamento com quem a compõem, sendo que “atuar nas redes sociais cria um patrimônio para seu negócio por meio do capital social formado pelos membros da sua rede social” (TORRES, 2009, p.154).

**2.5 Monitoramento de resultados**

Independente da estratégia de marketing digital implantada é necessário monitorar os resultados para saber quão eficaz foi à ação, sem o devido monitoramento “perderá muito, seja em termos de controle do seu investimento, seja em aprendizado para outras campanhas” (TORRES, 2009, p.277).

Torres (2009) argumenta que primeiramente é preciso definir qual será a forma de monitoramento, tendo em vista que cada mídia social possui sua forma de monitoramento, como exemplo, as redes sociais que possuem recursos próprios e diferentes para cada rede social.

Com a forma de monitoramento determinada será necessário planejar o que é preciso controlar e determinar como irá utilizar estas informações para adapta-las a campanhas e ao investimento. É preciso focar o monitoramento em quatro grupos de informações analisando os resultados do monitoramento em todos, conforme o quadro abaixo:

 **Figura 2:** Análise das informações de monitoramento.



 **Fonte:** TORRES (2009, p.280)

Na figura n.2 é possível compreender que as visitas, conteúdo visitado, perfil dos visitantes oferecem informações sobre os resultados obtidos pelas ações de marketing digital e a conversão será importante para a criação de metas para controlar os resultados da campanha e o retorno do investimento (TORRES, 2009), assim, pode se considerar o monitoramento como uma estratégia capaz de otimizar os recursos utilizados em cada ação de marketing aumentando a experiencia da empresa em marketing digital.

De acordo com os autores Torres (2009), Vollmer (2010), Turchi (2012) e entre outros foi possível compreender a importância do marketing e do marketing digital nas microempresas. E se pode compreender o comportamento do consumidor digital e as maneiras de monitorar os resultados obtidos nas mídias sociais.

**3 METODOLOGIA**

De acordo com a taxionomia dos tipos de pesquisa proposto por Vergara (2013), a pesquisa pôde ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios. Sendo:

1. Quanto aos fins – Uma pesquisa explicativa e descritiva. Explicativa, pois “visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem de alguma forma para ocorrência de determinado fenômeno” (VERGARA, 2013, p.42). E descritiva, pois, descreveu-se percepções e expectativas das empresas sobre a influência das mídias sociais em seu faturamento.
2. Quanto aos meios – A pesquisa desenvolvida foi um estudo de caso misto e uma análise documental. Estudo de caso pois segundo Gil (2010) é um estudo detalhado sobre determinado objeto, investigado o fenômeno em seu contexto real. E análise documental, pois se utilizou documentos internos da organização; que de acordo com Gil (2010) estes documentos podem ser qualquer objeto que consiga comprovar o fato.

O universo e amostra foram cinco microempresas da cidade de Anápolis-GO, sendo elas do nicho de moda feminina definidas para a realização do estudo de caso misto. Os comércios investigados para a realização da pesquisa estão nos setores Vilas Jaiara, Formosa e Centro da cidade.

Neste estudo, os dados foram coletados por meio de pesquisa documental utilizando-se relatórios, pesquisas, dados, informações de sites e outros documentos que puderam demonstrar como o uso das mídias sociais influência no faturamento das empresas.

E no primeiro semestre de 2019 também foi realizada uma entrevista com os proprietários das seis microempresas de vendas de roupas/acessórios femininos. A entrevista deu-se fazendo dezessete perguntas estruturadas. A maioria dos entrevistados não soube com exatidão e cientificidade responder às questões.

Para não comprometer os nomes dos estabelecimentos comerciais e nem de suas proprietárias, não se divulgará a marca, nem logo, nem endereço completo dos empreendimentos.

Os dados coletados foram abordados de forma qualitativa, evidenciando o embasamento teórico por meio de livros e artigos científicos, assim resultando em uma melhor compreensão e contextualização do tema em estudo.

O método da pesquisa apresentou os procedimentos usados para realizar cientificamente o estudo, ou seja, o propósito do trabalho, o método de delineamento, as técnicas de coleta de dados e a técnica de análise.

As perguntas feitas aos entrevistados, como tiveram percepção de cunho de opinião, não ofenderam e nem constrangeram os participantes, portanto o questionário não precisou passar por comitê de ética de pesquisa científica.

1. **DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**
	1. **Descrição das empresas e visão sobre as redes sociais**

As seis microempresas selecionadas para o estudo são da cidade de Anápolis-GO e tem como nicho principal a moda feminina. Após entrevistas com os proprietários das lojas foi possível notar a percepção de cada um quanto ao uso das mídias sociais no negócio.

* + 1. Empresa 1

A empresa 1 objeto da pesquisa foi uma loja de calçados femininos que está no mercado desde 2017. A proprietária tem 27 anos e ensino médio completo e começou a utilizar as mídias sociais no primeiro ano da loja e considera que com elas, a loja consegue alcançar pessoas de todo Brasil, pois a maioria de seus clientes potenciais são adeptos as mídias sociais, principalmente ao Instagram.

Interage com os consumidores por meio de postagens; *stories* e anúncios pagos, e por meio de um parceiro terceirizado e gráficos de métricas disponibilizados pelas mídias sociais usadas: Instagram e Facebook. A loja não utiliza as datas sazonais para aumentar as vendas. Sua proprietária, que não se identificou, disse que faz promoções constantemente e tem um planejamento de postagens e interação nas mídias sociais gerando conteúdo aos consumidores e compartilhando fotos e vídeos de seus calçados.

**Tabela 1:** Observação do Instagram da empresa 1.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **06/05/2019** | **07/05/2019** | **08/05/2019** | **09/05/2019** | **10/05/2019** |
| **Quantidade de publicações** | 7 | - | 4 | 2 | 5 |
| **Número de curtidas** | 428 | - | 334 | 265 | 453 |
| **Número de comentários** | 54 | - | 25 | 20 | 25 |
| **Média de curtidas por publicação** | 61,14 | - | 83,50 | 132,50 | 90,60 |
| **Média de comentários por publicação** | 7,71 | - | 6,25 | 10,00 | 5,00 |

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2019)

O Instagram da loja possui 38 mil seguidores e de acordo com os dados da tabela acima é possível notar que a empresa não consegue alcançar todos seus seguidores com as publicações feitas, pois foi possível notar falhas no planejamento de postagem de conteúdo e produtos, por exemplo não publicar novidades diariamente, como pode ser observada na tabela n.01.

* + 1. Empresa 2

Está no mercado há três anos e oferece ao seu público roupas femininas em grande variedade de peças conseguindo atender diversos gostos e medidas. A proprietária tem 25 anos é bem “antenada à moda” e as mídias sociais digitais. Considera que as redes sociais para a empresa são de suma importância, pois, “o que não é visto não é comprado” e seus potenciais clientes são adeptos a redes sociais, tendo a necessidade da empresa marcar presença nelas.

A empresa utiliza o Facebook, Instagram, site e WhatsApp para divulgar seus produtos e atender seus clientes. O que mais chama atenção em suas mídias sociais é a interação com o público por meio de postagens interativas e os vídeos nos *Stories* em que apresenta o produto e o que ele proporciona, pois, a proprietária frisa que a venda vai além do produto ofertado.

O acompanhamento dos resultados das mídias sociais utilizadas é feito através de planilhas criadas pela própria empresa e informações disponibilizadas pelas mídias, assim sendo possível criar conteúdo que obtém mais interação com os clientes e aumentando as vendas em datas sazonais.

**Tabela 2:** Observação do Instagram da empresa 2.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **06/05/2019** | **07/05/2019** | **08/05/2019** | **09/05/2019** | **10/05/2019** |
| **Quantidade de publicações** | 1 | - | 1 | 1 | 1 |
| **Número de curtidas** | 424 | - | 1963 | 1468 | 544 |
| **Número de comentários** | 5 | - | 27 | 28 | 13 |
| **Média de curtidas por publicação** | 424 | - | 1963 | 1468 | 544 |
| **Média de comentários por publicação** | 5 | - | 27 | 28 | 28 |

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2019)

Com as informações obtidas através do Instagram da empresa 2, como pode ser notada na Tabela n.02, é possível verificar que a empresa posta 1 publicação ao dia, isso de acordo com a proprietária é uma estratégia utilizada. No Instagram a empresa possui 64,4 mil seguidores e consegue engajar com quase metade do número de seus seguidores pelos *Stories*, pois somente com as postagens não é possível por causa dos algoritmos do Instagram.

* + 1. Empresa 3

A empresa 3 oferece a seu público alvo, roupas femininas há 1 ano, e sua proprietária tem 39 anos. A loja é física e virtual desde sua inauguração e as mídias sociais utilizadas como o Facebook, Instagram e WhatsApp foram fundamentais para o crescimento dela e aumento rápido de vendas.

O Instagram é a mídia social mais utilizada por seus clientes e a empresa oferece e apresenta seus produtos sem a necessidade que eles precisem ver o produto presencialmente, antes de comprar. A loja oferece entrega grátis em toda cidade de Anápolis e por meio dos Correios em todo o País.

A loja possui um planejamento de conteúdo para suas mídias sociais e tem como uma estratégia, o envio de mensagens de apresentação da boutique via *direct* ou Messenger, criando um vínculo com o consumidor desde quando ele segue a página da loja.

**Tabela 3:** Observação do Instagram da empresa 3.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **06/05/2019** | **07/05/2019** | **08/05/2019** | **09/05/2019** | **10/05/2019** |
| **Quantidade de publicações** | 3 | 3 | 7 | 5 | 4 |
| **Número de curtidas** | 119 | 93 | 229 | 166 | 112 |
| **Número de comentários** | 6 | 3 | 11 | 8 | 3 |
| **Média de curtidas por publicação** | 39,66 | 31 | 32,71 | 33,20 | 28 |
| **Média de comentários por publicação** | 2 | 1 | 1,57 | 1,60 | 0,75 |

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2019)

Observando as informações da tabela n.3 é possível notar que a empresa não tem um número fixo de postagens ao dia, pois o Instagram da mesma é utilizado como um catálogo de seus produtos e a proprietária disse que o número de curtidas em suas publicações não são relevantes para seus resultados, pois a maioria de seus clientes não curtem ou comentam suas publicações.

* + 1. Empresa 4

A empresa 4 surgiu no mercado há 16 anos com a venda de calçados e outros acessórios para diversos públicos e atualmente tem como foco o público feminino. É uma empresa tradicional na cidade de Anápolis e começou a utilizar as mídias sociais há 5 anos com o intuito de se aproximar de seus clientes, pois de acordo com a proprietária as mídias sociais digitais são os meios de comunicação mais influentes da atualidade.

As principais mídias sociais utilizadas são o Instagram e o WhatsApp e tem colaboradores responsáveis para fazer publicações e atender seus clientes *online*. O Instagram da loja é utilizado como catálogo de produtos e não é feito um acompanhamento dos resultados das métricas disponibilizadas pela própria mídia social.

**Tabela 4:** Observação do Instagram da empresa 4.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **06/05/2019** | **07/05/2019** | **08/05/2019** | **09/05/2019** | **10/05/2019** |
| **Quantidade de publicações** | 6 | 3 | 8 | 7 | 3 |
| **Número de curtidas** | 216 | 120 | 337 | 388 | 155 |
| **Número de comentários** | 2 | - | - | 4 | 2 |
| **Média de curtidas por publicação** | 36 | 40 | 42,12 | 55,42 | 51,66 |
| **Média de comentários por publicação** | 0,33 | - | - | 0,57 | 0,66 |

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2019)

O Instagram da empresa possui 43,5 mil seguidores, porém com os dados obtidos através do Instagram da boutique é possível notar que a empresa não possui um bom engajamento com seus seguidores, fato comprovado pela proprietária que informou que é feito um planejamento de conteúdo, porém, não se analisa os seus resultados na mídia social. Assim não sabendo quais postagens geram mais engajamento e alcance de seus seguidores. A média de curtidas é muito baixa pelo número de seguidores que a empresa tem como pode ser visto na tabela n. 04.

* + 1. Empresa 5

A empresa 5 está há um ano no mercado trabalhando com venda de acessórios femininos. É uma loja virtual no Instagram e seu principal público alvo está na cidade de Anápolis. A proprietária de 22 anos contou que as mídias sociais são importantes e que por meio delas é mais fácil interagir e se relacionar com os clientes despertando o interesse de compras.

Os seus potenciais clientes estão adeptos as mídias sociais e são utilizados o Instagram e WhatsApp para gerar conteúdo e se comunicar com eles. A loja possui um planejamento de conteúdo para seu Instagram e o utiliza como catálogo de produtos disponíveis na loja. Os resultados são observados por meio dos relatórios disponibilizados pelo próprio Instagram e após é criado conteúdo que consegue chamar atenção dos seguidores da loja, assim, gerando um aumento no alcance e engajamento.

**Tabela 5:** Observação do Instagram da empresa 5.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **06/05/2019** | **07/05/2019** | **08/05/2019** | **09/05/2019** | **10/05/2019** |
| **Quantidade de publicações** | - | 2 | - | 12 | 1 |
| **Número de curtidas** | - | 152 | - | 787 | 84 |
| **Número de comentários** | - | 4 | - | 3 | 3 |
| **Média de curtidas por publicação** | - | 76 | - | 65,58 | 84 |
| **Média de comentários por publicação** | - | 2 | - | 0,25 | 3 |

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2019)

A loja possui em seu Instagram 10,3 mil seguidores e tem um bom alcance, principalmente através dos *Stories* postados de acordo com a proprietária. Ela afirma que a estratégia utilizada é postar fotos dos produtos com suas descrições e preços, e os seguidores interessados em comprar enviam mensagens via WhatsApp. E todos seus clientes são do Instagram. A lojista faz as entregas em Anápolis, mas cobra frete.

Percebe-se também de acordo com a Tabela n.5 que não são todos os dias que a proprietária da loja posta novidades no Instagram, o que é ruim para a continuidade dos seguidores visualizarem a página da empresa.

* 1. **Desempenho das mídias sociais no faturamento das microempresas**

Foi realizada uma entrevista com as proprietárias das lojas e foi possível obter informações sobre o desempenho das mídias sociais no faturamento das empresas apontadas no estudo.

**Gráfico 1:** Influência das mídias sociais nas vendas

**Fonte:** Elaborado pela autora da pesquisa (2019)

De acordo com o que se pode ver no gráfico 1 é possível notar que as mídias sociais têm um resultado positivo no faturamento das empresas objeto do estudo. Sendo os resultados mais positivos nos comércios que tem um maior envolvimento com as mídias sociais, ou seja, acompanham seus resultados e por meio deles criam conteúdo que geram um maior engajamento e alcance dos seguidores.

De acordo com Mendes (2019) “não existe resposta mais clara dos seus potenciais clientes do que o silencio”, ou seja, se o público não interage através de curtidas, comentário e mensagens é porque não está tendo interesse no conteúdo postado. Sendo assim é fundamental que as empresas procurem saber o que interessa e chama atenção de seu público para convertê-los em clientes.

São mais de 80 milhões de contas criadas no Instagram e sabendo utilizar todas ferramentas disponíveis é possível gerar vendas com as postagens. Um planejamento de conteúdo é fundamental juntamente com a análise de métricas. As vendas são consequências da interação entre empresa e clientes nas mídias sociais e podem influenciar atualmente em 60 a 80% do faturamento de vendas de acordo com as microempresárias entrevistadas.

**5 CONCLUSÃO**

Refletindo-se sobre os resultados obtidos durante o desenvolvimento desse artigo notou-se que as mídias sociais têm influência sobre o faturamento das microempresas e é possível verificar que com o uso delas pode melhorar o relacionamento e interação entre empresas e clientes.

As microempresas nas mídias sociais conseguem alcançam um número maior de potenciais clientes e um aumento de vendas mais rápido se diferenciando da maioria de seus concorrentes que ainda não as utilizam.

No decorrer desse artigo foi possível notar, também, a importância de se ter um planejamento de conteúdo, pois empresas que postam mensagens, imagens, irrelevantes em suas mídias sociais não conseguem alcançar seus resultados. É preciso saber quais conteúdos são interessantes para o nicho de cada tipo de organização, pois o engajamento dos seguidores acontece por meio de postagens atrativas, assuntos, horários de postagens entre outros.

É importante observar que as microempresas do estudo possuem muitos seguidores nas mídias sociais, principalmente no Instagram, contudo, não significa que todos são potenciais clientes. É necessário que as empresas criem estratégias desde a criação de contas nas mídias sociais definindo seu publico alvo e criando ações de comunicação e interação com eles, por meio de postagens de divulgação de produtos/serviços. E partindo para criação de ações de marketing para atrair clientes e aumentar suas vendas, uma recomendação, seria fazer um levantamento de informações sobre o perfil de cada cliente.

É necessário que as empresas invistam em suas mídias sociais, e principalmente que tenham um profissional que entenda e seja responsável por elas criando estratégias e táticas que possam agregar valor as publicações da empresa e que estejam de acordo com a sua cultura, pois uma organização precisa ser transparente em suas mídias sociais.

Por fim, com a utilização correta das mídias sociais, as microempresas podem influenciar no faturamento e no seu crescimento. Faz-se importante ter comprometimento buscando ações de conteúdo e comunicação para que através de postagens demonstre o valor da empresa e seus produtos/serviços ofertados e assim consiga aumentar o engajamento e a conversão em vendas. É possível perceber o potencial que as mídias sociais têm de aumentar os resultados financeiros de microempresas, porém, pode variar de acordo com as técnicas de marketing utilizadas.

**6 REFERÊNCIAS**

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** Dando asas ao espirito empreendedor. 4 ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

GARCIA, Gabriel Marin. Comportamento do consumidor virtual:As influencias das características pessoais na intenção de compra. Monografia. 2007. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequenc>

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais:** Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2 ed. Barueri, SP: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing:** A bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARKETING DIGITAL E VENDAS. @vitrine360. [S. l.], 2019. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BuwT8OABbC9/?igshid=17nnh6y4u3cht. Acesso em: 19 mai. 2019.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing:** Princípios da comunicação mercadológica. 6 ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 14 ed. São Paulo: Atlas, 2013

VOLLMER, Christopher. **Sempre ligado!** Propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.

1. Cássia de Morais Barbosa - Bacharelanda no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - E-mail: cassia2011morais@gmail.com

2 Juliana Luíza Moreira Del Fiaco – Professora Adjunta do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - E-mail: juliana.fiaco@unievangelica.edu.br [↑](#footnote-ref-1)