

# Marketing na Era Digital: Um Estudo Sobre o Uso da Rede Social Facebook por Pequenos Empreendedores

Marketing in The Digital Age: A Study on The Network  
Use Social Facebook for Small Entrepreneurs

**Luana Costa do Canto**

*Especialista em Gestão Estratégica de Pequenas e Médias Empresas (UNIPAMPA).*  
e-mail: luana.docanto@yahoo.com.br

**Kathiane Benedetti Corso**

*Doutor em Administração (UFRGS). Professora do Programa de Pós-graduação em Administração (UNIPAMPA)*  
e-mail: kathianecorso@unipampa.edu.br

## Resumo

A partir da evolução da Internet, as redes sociais tomaram conta da vida dos usuários e também do dia a dia das empresas. As crescentes mudanças provocadas no mundo digital vêm obrigando pequenos empreendedores a estarem inseridos no contexto das novas tecnologias, premissa básica para aqueles que desejam estreitar as relações com os clientes. Assim, estratégias marketing digital tornam-se essenciais para uma boa divulgação de produtos e serviços na Internet. Frente a este cenário, a pesquisa tem como objetivo geral “Verificar de que maneira os pequenos empreendedores utilizam a rede social *Facebook* como ferramenta de negócios para otimizar a venda de seus produtos/serviços na cidade de Santana do Livramento/RS”. Para isso têm-se os seguintes objetivos específicos: a) analisar os motivos da escolha pela rede social *Facebook* como ferramenta de negócios; b) avaliar se os pequenos empreendedores que utilizam o *Facebook* exploram as etapas da metodologia 8Ps do marketing digital; c) identificar quais os benefícios obtidos com a utilização da rede social *Facebook* como ferramenta de negócios; e por fim, d) identificar se existem e quais são as dificuldades encontradas com a utilização da rede social *Facebook* como ferramenta de negócios. Dentre os principais autores que embasam a teoria o estudo cita KOTLER e ARMSTRONG (2007), RECUERO (2009), TORRES (2009), VAZ (2011) e PORTO (2014). O estudo constitui-se de uma pesquisa de caráter descritivo com abordagem qualitativa. O método utilizado é o estudo de caso, com a realização de entrevistas semiestruturadas a cinco pequenos empreendedores de diferentes áreas, residentes na cidade de Santana do Livramento, RS que não possuíam loja física, comercializando seus produtos apenas através do boca a boca e da rede social *Facebook*. Dentre os achados o estudo mostrou que os pequenos empreendedores começam seu negócio utilizando a rede social *Facebook* ao invés de abrir um ponto comercial, visto que seus custos são praticamente irrisórios e com uma abrangência muito grande, além de ser uma forma de “testar” o retorno do negócio. Alguns entrevistados utilizam sem ter conhecimento prévio a metodologia dos 8Ps do marketing digital como forma de realizar estratégias no *Facebook*. Através dos resultados obtidos, pode-se afirmar que tanto o objetivo geral, quanto os específicos foram alcançados. Fica evidente o importante papel do marketing digital para o sucesso de pequenos empreendedores. Saber trabalhar corretamente as variáveis da metodologia 8Ps e utilizar com habilidade as ferramentas disponíveis pela rede social *Facebook* poderá garantir a sobrevivência em meio a um mercado em constante transformação.

Palavras-chave: Redes sociais; Facebook; Marketing digital; Pequenos empreendedores.

## Abstract

From the evolution of the Internet, social networks have taken over the lives of users and also day to day business. The increasing changes caused in the digital world have forced small entrepreneurs to be placed in the context of new technologies, basic premise for those who wish to establish closer relationships with customers. Thus, digital marketing strategies become essential for a good spread of products and services on the Internet. Facing this scenario, the research has the general objective “Check how small entrepreneurs use social network Facebook as a business tool to optimize the sale of your products / services in the city of Santana do Livramento / RS”. For this the following specific objectives have been: a) analyze the reasons for the choice by the social network Facebook as a business tool; b) assess whether the small entrepreneurs who use Facebook exploit the steps of the methodology 8Ps of digital marketing; c) identify the benefits obtained with the use of social network Facebook as a business tool; and finally, d) identify whether there are and what are the difficulties encountered with the use of social network Facebook as a business tool. Among the main authors that support the theory the study cites Kotler and Armstrong (2007), RECUERO (2009), Torres (2009), VAZ (2011) and Porto (2014). The study constitutes a descriptive study with a qualitative approach. The method used is the case study, with conducting semi-structured interviews with five young entrepreneurs from different areas, residents in the city of Santana do Livramento, RS who had no physical store, selling their products only through word of mouth and social networking Facebook. Among the findings the study showed that small entrepreneurs start their business using the social network Facebook instead of opening a commercial point, since their costs are almost insignificant and a very large extent and also as a way to “test” the return of business. Some respondents use without prior knowledge of the methodology 8Ps digital marketing as performing strategies on Facebook. Through the results obtained, it can be said that both the general objective, the specific have been achieved. It is evident the important role of digital marketing to the success of small entrepreneurs. Know how to properly work the variables of the methodology 8Ps and use skillfully the tools available for the social network Facebook can ensure survival in the midst of a changing market.

Keywords: Social networks; Facebook; Digital marketing; Small entrepreneurs.

## 1 Introdução

No mundo inteiro, o Facebook ainda é a rede social mais acessada entre os usuários, e, no Brasil, essa realidade não difere. No Brasil, o Facebook já ultrapassou o Google em número de acessos diários, atingindo cerca de 64,82% dos acessos no país, e, com isso, a rede social vem ditando a forma de comportamento, sobretudo quando se trata de páginas de empresas, as quais podem desenvolver inúmeras práticas para se posicionarem no mercado (DRUBSCKY, 2015). Segundo Vaz (2011, p. 698), “não há como pensar em ações de mídia social sem pensar no Facebook”.

De acordo com dados do SEBRAE (2015), “uma em cada três pequenas e médias empresas (PMEs) do Brasil estão presentes no Facebook”. As redes sociais estão impulsionando os pequenos negócios. A divulgação de produtos e serviços na Internet traz clientes para pequenos empreendedores que aprendem a vender utilizando as estratégias que a rede oferece.

Em entrevista dada à Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, o diretor-geral para micro e pequenas empresas da rede social na América Latina, Patrick Hruby, afirma que “três milhões de pequenas e médias empresas brasileiras usam o Facebook para fazer negócios. [...] o número representa quase 8% das 40 milhões de pequenas e médias que usam o Facebook para negócios no mundo” (CANDIDO, 2015).

Em vista dos fatos, já existe, desde o ano de 2014, uma parceria entre o Facebook e o SEBRAE chamada “Emprenda com o Facebook”, que consiste em um jogo virtual que faz com que o empreendedor treine, em um negócio fictício, técnicas para usar o Facebook; logo depois, ele é orientado sobre como desenvolver uma estratégia para o seu próprio negócio (EXAME, 2015a).

No ano de 2015, o Facebook lançou no Brasil um projeto chamado “Impulsione o seu negócio”, o qual, dentre os objetivos visa oferecer palestras e oficinas presenciais, que dão dicas para os empreendedores aumentarem suas vendas, melhorarem o relacionamento com seus clientes e traçar estratégias de marketing (REVISTA PEGN, 2015).

Frente ao exposto tem-se a seguinte problemática de pesquisa “De que maneira os pequenos empreendedores utilizam a rede social Facebook como ferramenta de negócios para otimizar a venda de seus produtos/serviços na cidade de Santana do Livramento/RS?”. Para isso, propõe-se o seguinte objetivo geral “Verificar de que maneira os pequenos empreendedores utilizam a rede social Facebook como ferramenta de negócios para otimizar a venda de seus produtos/serviços na cidade de Santana do Livramento/RS”.

A partir do objetivo geral surgem os seguintes objetivos específicos: a) analisar os motivos da escolha pela rede social Facebook como ferramenta de negócios; b) avaliar se os pequenos empreendedores que utilizam o Facebook exploram as etapas da metodologia 8Ps do marketing digital; c) identificar quais os benefícios obtidos com a utilização da rede social Facebook como ferramenta de negócios; e por fim, d) identificar se existem e quais são as dificuldades encontradas com a utilização da rede social Facebook como ferramenta de negócios.

Destarte, o estudo pode ser justificado, pois, a partir de seus resultados, os pequenos empreendedores poderão desenvolver da melhor maneira possível novas estratégias de marketing digital adequadas ao negócio e ao perfil rede social Facebook. De acordo com Vaz (2011, p. 314), investir em Internet ainda é muito mais barato do que em quase todos os outros veículos e traz resultados tangíveis e mensuráveis, de modo que aumenta a lucratividade da empresa de maneira mais significativa”. Segundo Ramalho, Soares e Araújo (2013, p. 3):

Levando em conta a relevância das micro e pequenas empresas para o mercado local e nacional, faz-se necessário que os empreendedores sejam capazes de identificar negócios em potenciais. A visão e a criatividade dos mesmos são características essenciais na abertura de novas empresas, as quais podem ser mais bem aproveitadas com a capacidade do empreendedor.

Por tratar-se de pequenos empreendedores que não possuem loja física, a rede social Facebook pode ser uma importante ferramenta que irá auxiliá-los na promoção do negócio, fazendo com que se tornem mais competitivos frente ao mercado local e contribuam para o desenvolvimento da cidade de Santana do Livramento/RS, permitindo formas mais inteligentes e produtivas de atrair e guiar o seu potencial cliente para a compra, exigindo mais “raciocínio” e menos “dinheiro” do que os meios tradicionais.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 Pequenos empreendedores: a internet e suas possibilidades

O crescimento da Internet e seu impacto no dia a dia das pessoas trouxeram aos pequenos empreendedores oportunidades interessantes para alavancar os negócios. Hoje os consumidores têm acesso a uma grande quantidade de informações, o que mudou totalmente a forma como eles descobrem, pesquisam, aprendem, avaliam e recomendam produtos e serviços (ENDEAVOR, 2016).

Ramalho, Soares e Araújo (2013, p. 2) observam que o empreendedor é “[...] como um administrador de oportunidades e recursos. Ele é o responsável pelas tarefas mais importantes de uma organização, como a administração e a percepção de oportunidades de negócio”. Desse modo, na maioria das vezes, o empreendedor é visto como o grande agente da mudança.

Ao analisar o mercado em que pretende atuar, o empreendedor deve ter em mente que o cliente é um de seus ativos valiosos, pois este é o responsável pela aquisição de seus produtos e a serviços. Sabendo disso, o agente da mudança deve ponderar e cultivar uma relação tão próxima quanto possível e satisfatória para ambas as partes (RAMALHO, SOARES e ARAÚJO, 2013, p. 12).

Atualmente, um dos piores riscos que um negócio pode ter é o de não inovar. O mundo exige inovação, sai o trabalhador de carteira assinada e ocupa o seu espaço o empreendedor, o ser humano capaz de criar novos empregos e concretizar sonhos. Nasce o empreendedor da era digital, os novos criadores do “mundo.com”, da revolução digital, do trabalho em casa, na rua ou em qualquer lugar conectado em rede. O Brasil, atualmente, é o quinto país do mundo em uso de Internet, com mais de 80 milhões de usuários conectados (FAGUNDES, 2015).

Assim, não há dúvidas de que o maior avanço da humanidade até o momento, com relação à comunicação, é a Internet. “A Internet, uma vasta rede pública de computadores, conecta, no mundo inteiro, usuários de todos os tipos uns aos outros e a um repositório de informações incrivelmente amplo” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 444). As vastas mudanças provocadas pela tecnologia criaram uma nova era digital causando um impacto ainda maior nas relações entre as empresas (sejam elas pequenas, médias ou grandes) e seus clientes.

Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 444), “Grande parte dos negócios no mundo hoje em dia é conduzida por meio de redes digitais que conectam pessoas e empresas”. Os autores (2007, p. 444) ainda afirmam que “A Internet proporcionou uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamento com eles”. Os pequenos empreendedores devem, portanto, desenvolver estratégias para se posicionarem fortemente no meio digital e conquistar clientes, para isso torna-se fundamental o conhecimento mais aprofundado na área do marketing digital nas redes sociais.

## 2.2 Redes Sociais

“As redes sociais estão cada dia mais presentes no cotidiano, isto é, as pessoas estão dando preferência a trocar mensagens em comunidades virtuais a se

informarem nos sites de conteúdo convencionais” (NANNI e CAÑETE, 2010, p. 8). Existe cada vez mais informação à disposição das pessoas e menos tempo para consumi-la.

Muitos autores observam que existe uma distinção entre mídias sociais e redes sociais. Para esclarecer, Torres (2009, p. 113) define as mídias sociais como “o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas”. Assim, pode-se dizer que as redes sociais fazem parte do conjunto maior que são as mídias sociais.

Para Recuero (2009), uma rede social é definida por seus atores (pessoas, organizações ou grupos) e por suas conexões (interações ou laços sociais). A rede é uma metáfora para apresentar os modelos de conexões entre grupos sociais a partir das conexões realizadas pelos atores. As redes sociais caracterizam-se pela reunião de pessoas em torno de um mesmo fim, assunto, interesse, objetivo. São canais de relacionamento digitais onde os membros se encontram para discutir assuntos em comum (MATTOS, 2016).

Segundo Boaria, Dos Anjos e Raye (2014, p. 119), as redes sociais são “ferramentas *on-line* projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos”. Ainda segundo as autoras, para as empresas, as redes sociais permitem a ampliação do mercado de atuação, um melhor relacionamento com clientes e fornecedores, uma diminuição nos custos, diferentes campanhas de marketing, etc.

De acordo com a pesquisa “*Digital Future Focus Brazil 2015*”, os brasileiros são líderes no mundo em tempo gasto nas redes sociais, com uma média de 60% maior que o restante dos países. No Brasil, os usuários gastam 650 horas por mês em redes sociais (OTONI, 2016).

### 2.2.1 Facebook

A rede social *Facebook* (originalmente, *thefacebook*) foi fundada em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, estudante de *Harvard* na época. Em seu início, o *Facebook* era limitado aos estudantes de *Harvard* e pouco a pouco foi se expandindo para outras universidades. Somente após dois anos, a rede social tornou-se aberta a todos; a partir de então passava a aceitar estudantes, pessoas e empresas (TORRES, 2009).

No final do ano de 2015, segundo dados divulgados pelo CEO Mark Zuckerberg, o *Facebook* contava com a participação de 1,55 bilhão de usuários, sendo a maior rede social e mais acessada em todo o mundo, realidade esta muito semelhante à do Brasil (EXAME, 2015b). Segundo Otoni (2016), do Portal O Globo, o *Facebook* é a maior rede social no país em número

de visitantes, só aqui são 58 milhões de usuários que visitam a rede social. Assim, sabendo que toda empresa deve ir até onde seu público está, fica claro o caminho a ser trilhado por muitas pequenas empresas que desejam aumentar suas vendas.

As empresas estão cada vez mais priorizando as redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter*, entre tantas outras, como uma das melhores fontes para vender seus produtos. Como estratégia de venda, oferecem conteúdo exclusivo de promoções e ofertas, além de grandes sorteios para seguidores e fiéis aos estabelecimentos. Preços mais baixos e ofertas relâmpago são anunciados constantemente. Tudo de forma rápida e dinâmica, como a velocidade da *web* (SEBRAE, 2012, p. 2).

“As redes sociais estão revolucionando a forma de pensar o marketing, e se faz necessário assumir novas posturas no mercado, inclusive no que se refere à quebra de paradigmas” (NANNI e CAÑETE, 2010, p. 9). Até pouco tempo atrás, as pequenas empresas restringiam o uso de mecanismos como o computador. Hoje as redes sociais (em especial o *Facebook*) viraram uma importante ferramenta que facilita a comunicação entre pequenos empreendedores e seus clientes, ajudando-os a se tornarem cada vez mais competitivos frente aos grandes concorrentes.

### 2.2.1.1 Perfil ou Página?

A rede social *Facebook* é aberta para todos e, por esse motivo, muitos usuários ficam na dúvida ao criar seu perfil. De acordo com Porto (2014, p. 40), “ao optar por um perfil, é possível ter mais flexibilidade para conversar com amigos e se comportar como uma ‘pessoa comum’ no *Facebook*”. Esse tipo de conta é mais comum aos usuários “pessoas físicas”, entretanto, muitas empresas optam por utilizar perfis ao invés de páginas, as famosas “*fan pages*”.

Quando uma empresa decide entrar no *Facebook*, é necessário que ela utilize uma *fan page*. Além de essa opção oferecer mais recursos e ferramentas para mensuração de resultados, flexibilidade da gestão do conteúdo e opções de publicidade, as diretrizes do *Facebook* não permitem a utilização de perfis para fins comerciais (PORTO, 2014, p. 41).

Segundo Porto (2014, p. 41), “ao ter uma página, é possível dar um tom mais profissional ao seu negócio [...]”. Ao utilizar um perfil, a empresa perde uma série de recursos imprescindíveis para o sucesso de suas estratégias em marketing. A autora deixa claro que, mesmo para criar uma página, é preciso que antes a empresa tenha um perfil, o qual será o administrador da página.

Dentre as principais diferenças entre páginas e perfis citadas pela autora, estão o número ilimitado de fãs,

dados e informações sobre o desempenho da página, utilização de aplicativos, utilização de todos os formatos de anúncios no *Facebook*, integração com sites e aplicativos, etc.

## 2.3 Marketing Digital

As oportunidades existentes no mercado são infinitas, trazendo assim grandes possibilidades para os atentos pequenos empreendedores. Com o crescimento da Internet ao longo de vários anos, o marketing tradicional da comunicação, da publicidade e da propaganda física deu espaço ao marketing *on-line*, ao marketing da era digital. É possível dizer que o marketing digital é uma evolução do marketing tradicional. Mantêm-se os mesmos objetivos, acrescentam-se novas ferramentas.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010, p 7).

Diferentemente do marketing tradicional, o marketing digital, segundo Torres (2009), acontece sob o controle dos consumidores, e, mesmo que as empresas não se posicionem no meio virtual, eles estarão lá falando sobre elas. Ao encontro de Torres (2009), Boaria; Dos Anjos e Raye (2014) afirmam que o marketing digital tem sido cada vez mais utilizado no ambiente das empresas através da adoção de estratégias que permitam uma aproximação maior do público consumidor. Esse novo formato do marketing tem como foco o consumidor e exige que, através das plataformas virtuais, as empresas possam se aproximar ainda mais do cliente e entender cada vez mais seu comportamento, para assim adequar da melhor forma suas estratégias.

O mundo digital vem trazendo muitas oportunidades e benefícios para os pequenos empreendedores, mas, mesmo abrindo inúmeras portas, o marketing digital precisa ser bem elaborado para não se tornar uma armadilha. Torna-se necessário traçar um caminho com objetivos e metas claros, saber aonde deseja chegar, saber divulgar bem seu produto, sempre atualizando notícias, pois vale lembrar o velho ditado popular que diz “quem não é visto não é lembrado” (CINTRA, 2010).

### 2.3.1 Metodologia dos 8Ps do marketing digital adaptada para a rede social Facebook

No que diz a respeito do marketing digital estar utilizando as ferramentas do *Facebook*, a criação de uma página, utilizada para comunicação e promoção de vendas de qualquer empresa, é o passo inicial para as organizações que desejam aplicar as ações de marketing nesta rede social e melhorar sua performance frente aos concorrentes.

O marketing digital se sobressai ao marketing tradicional por apresentar o poder de realizar atividades que antes eram muito difíceis por limitações geográficas ou financeiras, por exemplo. Através da Internet, qualquer empresa pode atuar onde seu público-alvo está e, para isso, é importante que tenha conhecimento sobre algumas estratégias a fim de evitar erros.

A metodologia trazida por Vaz (2011) aborda os 8Ps do marketing digital, que contribuem para que a empresa obtenha o máximo da estratégia apoiada no grau de atividade do consumidor. O marketing digital vira a estratégia, e o meio virtual se aproxima da realidade das organizações. Segundo o autor, a metodologia não se finaliza, os 8Ps representam a simbologia do infinito. Um processo circular em que o consumidor é o foco desde o início até o final do ciclo.

“A metodologia 8Ps faz com que a empresa mantenha o foco no método, no conceito, no que deve ser feito. As ferramentas que serão utilizadas para isso podem ser quaisquer que sirvam às definições da empresa a respeito de sua estratégia digital” (VAZ, 2011, p. 299).

A proposta dos 8Ps não é adicionar mais Ps aos já tradicionais 4Ps, e sim elencar um conjunto de passos sequenciais e contínuos que induzem a empresa a um processo que vise gerar conhecimento sobre os seus consumidores e também sobre o próprio negócio na Internet. Segundo Vaz (2011, p. 299), “o importante é entender o conceito de cada P e, ao chegar a hora dele, olhar para o mercado e ver o que há de disponível que mais se adapte à sua meta”. De acordo com a definição proposta por Vaz (2011), o 1º P é a **Pesquisa**. A partir da pesquisa, é possível descobrir tudo aquilo que o consumidor deixa de rastro quando navega pela Internet. Neste momento, torna-se importante recolher o máximo de indícios sobre o consumidor para depois analisá-los à luz dos estudos sobre dado comportamento. Para Vaz (2011, p. 302) a pesquisa “[...] é o primeiro passo para qualquer projeto digital. Nela você deverá descobrir fatos que não imaginava sobre o seu consumidor, então verá que começarão a aparecer muitos *insights* a respeito de ações que você não tinha nem se quer imaginado antes”.

O 2º P é o de **Planejamento**. Conforme Vaz (2011, p. 305), “é um documento de algumas dezenas ou centenas de páginas, dependendo do tamanho do projeto, que contém a explicação minuciosa do que será feito em cada um dos outros Ps”. O 2º P, em suma, é um dos mais importantes Ps, não se deve partir para os demais sem antes ter realizado um bom planejamento. Ele é a fase “papel”, e só depois haverá a execução física. O autor destaca que esse planejamento poderá sofrer ajustes ao longo do processo, mas que estes não poderão ser maiores que 20% do total, caso contrário torna-se necessário refazê-lo juntamente com a equipe.

O 3º P, refere-se à **Produção**. É a execução propriamente dita, o passo a passo do que foi tratado no planejamento. O 3º P se concentra na estrutura da ferramenta escolhida para trabalhar o marketing digital; no caso desta pesquisa, o *Facebook*. Foca em todas as funcionalidades que a ferramenta poderá oferecer e aprende a transformá-la em uma plataforma de negócios. O 3º P requer do empreendedor uma dose de conhecimento e dedicação para escolher o conteúdo certo, pois, segundo Vaz (2011, p. 478), “[...] é preciso captar uma parcela do tempo do usuário, mostrar que sua página é relevante o suficiente para que ele invista seu tempo em vê-la”. Para o autor, quanto mais simples for a ferramenta melhor. “Valorizar poucos elementos ao invés de lotar a página com tudo o que puder ser posto lá é a melhor política atualmente para passar credibilidade e uma sensação agradável ao consumidor” (VAZ, 2011, p. 486).

**Publicação**, o 4º P. Segundo o autor esse P apresenta grande valor para ser trabalhado nas redes sociais, pois tratará sobre o conteúdo relevante que sua empresa deve disponibilizar para o mercado e para os consumidores, com o intuito de que as pessoas falem sobre ela e que a recomendem para outros. Vaz (2011, p. 311) afirma que “a função do conteúdo, além de construir o relacionamento e ser um elemento passível de ser compartilhado, é também ser lido pelo Google e, por isso, gerar tráfego, por meio da busca natural do buscador”. O conteúdo gerado deve ter duas características primordiais, ser otimizado (a fim de facilitar a busca pelos buscadores) e persuasivo (para conquistar os consumidores), além de ter informações geradas pelos próprios fãs (no caso da rede social *Facebook*), as quais geram interação e dão credibilidade à empresa.

No 5º P, aparece a **Promoção**. Nessa etapa deve haver uma promoção voltada para a **Propagação**, que é o 6º P. Essa fase de interação entre o 5º e o 6º P é a essência do marketing digital. De acordo com Vaz (2011, p. 317), “a promoção não pode morrer na pessoa que toma contato com ela a partir da comunicação feita pela empresa, mas, sim, deve fazer com que essa

pessoa propague a comunicação da marca por meio do 6º P". No 5º P, a empresa faz com que os "alfas" descubram e gostem do conteúdo promovido, e é, então, através do 6º P que a empresa ganhará reputação frente aos demais consumidores e que poderá interagir com a rede.

Para que o conteúdo produzido anteriormente possa ser propagado no 6º P, a empresa deve estimular os consumidores que estão no ambiente virtual a compartilhá-lo para o maior número de pessoas inseridas em na rede social, visando criar um boca-a-boca no ambiente da web. Assim, Vaz (2011) apresenta os "alfas", que correspondem a 1% do mercado; os "alfas" são aquelas pessoas que espalharão o conteúdo da empresa para os multiplicadores, eles são o primeiro grupo a ser atingido com o conteúdo. Os multiplicadores serão os 9% do mercado que darão continuidade à propagação para o restante dos 90% do mercado. Para Vaz (2011, p. 319):

É uma sequência que, se seguida fielmente passo a passo, faz com que sua empresa se aproveite do grau de atividade do consumidor e seja muito melhor divulgada [...] É neste «P» que a empresa fará com que a rede fale sobre ela de maneira positiva, estimulando o boca-a-boca no ambiente *web* para que sua marca ganhe credibilidade e alcance maiores margens.

**Personalização, 7º P.** É nesta etapa onde será gerado o relacionamento com o consumidor, e serão criadas as oportunidades de venda. "Uma comunicação personalizada é mais relevante, logo, atrai mais a atenção do consumidor e gera mais resultados" (VAZ, 2011, p. 323). Cada consumidor tem seu comportamento diferenciado, seus valores, seus gostos, enfim, sua maneira de viver e de perceber o mundo. Para o autor, o ideal é que a empresa crie uma microsegmentação no âmbito de seus clientes. Essa personalização gerará um relacionamento mais forte e poderoso com o consumidor.

O 8º e último P é a Precisão. Ele é o fim do primeiro ciclo do processo de marketing digital. No 8º P, ocorre a mensuração e, para realizá-la, existem muitas ferramentas disponíveis a fim de extrair dados importantes para o negócio, como interpretá-los e transformá-los em informações pertinentes e, a partir delas, obter conhecimento para seguir em diante com os próximos passos. Para Vaz (2011), a mensuração é a parte mais importante, através dela a empresa poderá melhorar seus resultados a cada dia.

Ao passar pelo 8º P, a mensuração e ter em mãos inúmeras informações e muito conhecimento sobre o negócio a empresa deve se voltar ao ciclo, porém com um foco muito mais estreito sobre todos os 8Ps. Para que o sucesso seja uma constante em evolução é que a metodologia nunca se encerra, acaba-se um

ciclo e inicia-se outro, pois o mercado estará sempre se atualizando.

### 3 Metodologia

O presente estudo se caracteriza por seu caráter descritivo. Segundo Hair Jr. et al. (2010, p. 57), esse tipo de pesquisa "[...] utiliza um conjunto de métodos e procedimentos científicos para coletar dados que descrevem as características existentes de uma população-alvo ou estrutura de mercado definida". Em colaboração, Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 61-62) afirmam que:

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características. Busca conhecer as diversas situações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas.

Por tratar-se de uma abordagem qualitativa, optou-se por utilizar o método de estudo de caso, que, segundo Yin (2001), importa uma investigação empírica e envolve um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da apreciação dos dados. Esse método pode abranger tanto estudos de caso único quanto de casos múltiplos.

Araújo et al. (2008, p. 4) complementam dizendo que "o estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores".

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas semiestruturadas com a criação de um roteiro de perguntas dividido em cinco blocos temáticos, elaborado pela autora com base na literatura investigada, visto que não foram encontrados trabalhos que se aproximassem da finalidade do estudo. Nas entrevistas semiestruturadas existem perguntas que já estão prontas, mas, caso haja necessidade, dependendo das respostas dos entrevistados, o pesquisador pode acrescentar uma questão não prevista (MOREIRA, 2002).

O estabelecimento de critérios segundo os quais serão escolhidos os sujeitos que vão fazer parte do universo de investigação é algo fundamental, pois intervém diretamente na qualidade das informações a partir das quais será possível tecer a análise e chegar à concepção mais ampla do problema desenhado (DUARTE, 2002).

Ainda segundo Duarte (2002), a definição da população base, ou seja, dos sujeitos de pesquisa a serem entrevistados, assim como a sua importância no grupo social estudado, formam um problema a ser prontamente enfrentado, pois se trata de um aspecto importante para que a pesquisa possa ter continuidade.

A pesquisa foi composta por cinco sujeitos, pequenos empreendedores de diferentes áreas, residentes na cidade de Santana do Livramento, RS, que não possuíam loja física, comercializando seus produtos apenas através do boca-a-boca e da rede social Facebook.

O critério para a escolha se deu através da conveniência, assim foram selecionadas cinco páginas que a pesquisadora seguia em seu perfil pessoal no Facebook, as quais continham mais movimentação no último mês, ou seja, continham maior número de publicações e maior interação com os clientes.

À medida que se colhem os depoimentos, vão sendo levantadas e organizadas as informações relativas ao objeto da investigação, e, dependendo do volume e da qualidade delas, o material de análise torna-se cada vez mais consistente e denso (DUARTE, 2002, p. 144).

A análise dos dados deu-se através da análise de conteúdo, de acordo com Franco (2008, p. 23), “a análise de conteúdo é um procedimento de pesquisa que se situa em um delineamento mais amplo da teoria da comunicação e tem como ponto de partida a mensagem”. Corroborando, Bardin (1997, p. 38 apud Franco, 2008, p. 24) diz que:

A análise de um conteúdo pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção das mensagens, inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos, ou não).

Adotando o pensamento de Duarte (2002), optou-se por não se fazer referência aos nomes dos entrevistados ou de suas empresas, tratando-os apenas por “E1, E2, E3, E4 e E5”, pois, segundo a autora, ao recortar e editar as falas dos sujeitos entrevistados ou ao produzir diálogos fictícios entre sujeitos que não se falaram é produzido um novo texto, de autoria própria da autora, embora tendo como fonte principal as falas dos entrevistados.

#### 4 Análise e discussão dos resultados

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa, bem como a análise e discussão acerca dos mesmos. Inicialmente torna-se relevante apresentar

alguns dados referentes ao perfil dos pequenos empreendedores, compondo o primeiro bloco temático da entrevista.

Foram entrevistados cinco pequenos empreendedores, sendo E1, uma empreendedora do ramo de joias e bijuterias; E2 e E3, empreendedoras do ramo da confeitaria; E4 empreendedora do setor de moda e confecção, e, por fim, E5, empreendedor do ramo culinário. Ambos com formações diferentes de sua área de atuação, como Técnica em Contabilidade, Bióloga, Administradora, Engenheira Civil e Arquivista, respectivamente.

Grande parte dos entrevistados pelo é composta pelo sexo feminino, com idade média de 30 anos. O tempo de existência das empresas, em média, foi de 3 anos e, no Facebook, de 1 ano e 8 meses. Os motivos que os levaram a ter o negócio são os mais diversos e vão desde a pretensão de largar o emprego de carteira assinada e ter o seu próprio negócio, ajudar na renda da família até a dedicação e o gosto pela culinária.

O segundo bloco das entrevistas foi composto pela temática de “motivos de uso do Facebook”. Ao serem indagados a respeito dos motivos pelos quais os empreendedores haviam optado por utilizar o Facebook para comercializar seus produtos/serviços, ao invés de abrir um ponto comercial”, obtiveram-se diferentes respostas, as quais destacam-se nas falas dos entrevistados E2 e E5 respectivamente:

“Eu já tive um ponto comercial em sociedade por 10 meses, mas, no final, eu trabalhava sozinha e era muito mais caro manter a loja, então acabou não dando certo, aí a forma que eu já divulgava e optei por continuar foi através do Facebook (...) através dele eu posto as fotos, as pessoas gostam e me ligam para encomendar, é a minha vitrine (E2)”.

“É que abrir um ponto comercial teria um custo muito alto, então como a ideia é um serviço de *personal chef*, ou seja, fazer a comida, o jantar, o almoço... na casa da pessoa, não há necessidade, a princípio, de ter um estabelecimento. Segundo, quando comecei a me especializar nos hambúrgueres, também optei por fazer uma coisa pequena, artesanal e apenas divulgar na página do Facebook, evitando um grande investimento... fazendo primeiro um teste, para depois quem sabe abrir um negócio (E5)”.

É possível perceber na fala de ambos que o custo em manter um estabelecimento comercial é um dos grandes motivos pelo qual os pequenos empreendedores optam pela divulgação apenas pela rede social. Outro ponto que merece destaque também é o fato de que a divulgação pelo Facebook muitas vezes também é uma maneira de testar o negócio antes de correr um risco maior.

Quando questionados se o boca-a-boca gerado pelos clientes fazia com que aparecessem novos clientes em sua rede social, os entrevistados foram unânimes em afirmar que sim. De acordo com os pequenos empreendedores, os clientes vão indicando os produtos para os amigos e conhecidos, e, assim, vão aparecendo novas pessoas em suas páginas, como observa-se na fala da E3 «Sim, com certeza! Aparecem muitos clientes novos no *Facebook* por indicação».

Para Thomé (2016), as redes sociais facilitaram a comunicação entre as pessoas. Assim, tudo que um usuário posta, curte, comenta ou compartilha está sendo mostrado para muitos outros usuários em sua rede, dessa forma as informações vão tomando uma enorme proporção. O autor enfatiza que não há propaganda melhor que o boca-a-boca gerado pelos consumidores, eles são a ferramenta mais importante para a promoção do seu negócio, e, por isso, é importante que sejam criadas naturalmente técnicas para que os consumidores tornem-se impulsionadores do negócio.

A respeito de trabalharem e divulguem seus produtos na rede social *Facebook* através de um perfil ou uma página, os entrevistados mostraram ter conhecimento da diferença e já estarem trabalhando com uma página empresarial. Segundo o E5: “Uso a página, pois sei a diferença e os recursos que ela me oferece.” Corroborando a afirmação, a E1 expõe:

“Trabalho com uma página (...) percebi que tem como impulsionar uma foto ou a própria página, aí eu optei por impulsionar uma foto de uma pulseira que é tendência e pago só R\$30,00 para impulsionar por 30 dias, aí a pessoa olha a foto e entra na página, tanto que as curtidas subiram de 40 para 398 em duas semanas e eu impulsionei apenas para Livramento e Rivera, na próxima vez pretendo impulsionar também para Canoas que é onde meu namorado mora e me ajuda a vender (risos), mas com certeza a página é muito melhor (E1)”.

De acordo com Porto (2014), ao trabalhar com uma página, os empreendedores podem ter acesso às inúmeras ferramentas que o *Facebook* disponibiliza para as empresas, dentre elas poder utilizar os diversos formatos de anúncios no *Facebook*, como é o caso citado anteriormente pela E1.

Além do *Facebook*, os entrevistados, em sua maioria, relataram não utilizar outro mecanismo de divulgação, entretanto, merece destaque o relato dos entrevistados E4, que diz “Raramente eu mando alguma foto para alguma cliente que me pede pelo *WhatsApp*, mas raramente mesmo, pois a página do *Facebook* que serve para isso”, e o E5:

“Utilizo o *Instagram* para postagem de fotos bem trabalhadas, mas o *Facebook* ainda me dá mais resultados diretos em vendas. No *Instagram* descobri que

utilizando as *hashtags* relativas ao negócio e que outros do mesmo segmento utilizam eu consigo atingir pessoas até de outros países, como a China e os EUA e isso gera visibilidade”.

Nesse dois casos, é possível perceber o uso de outras duas redes sociais, o *WhatsApp* e o *Instagram*, ambos aplicativos já adquiridos pelo *Facebook* (EXAME, 2015b). Mesmo que não afete diretamente nas vendas, os empreendedores mostram que buscam outros meios para interagir com seus clientes. Segundo o Portal de Conteúdo IDGNOW (2016), no ranking das 10 redes sociais mais populares, o *WhatsApp* aparece em 2º lugar, perdendo apenas para o *Facebook*, já o *Instagram* ocupa a 6ª colocação.

Indagados a respeito da busca de algum conhecimento em marketing digital para usar o *Facebook* em seu negócio, e se já haviam procurado conhecer as estratégias que a rede social oferecia para aprimorar a divulgação e a venda de seus produtos, os entrevistados se mostraram divididos.

Os entrevistados E1 e E5 relataram respectivamente: “Procuro constantemente conhecer as estratégias do *Facebook* pesquisando na Internet (...) agora encomendei um livro que fala sobre o assunto para entender mais e melhorar meu negócio” e “Sim, como minha esposa é professora e tem conhecimento na área, trocamos ideias e pesquisamos bastante sobre o assunto para melhorarmos nossa estratégia”.

Entretanto, os demais entrevistados mostraram-se desinteressados sobre adquirir ou ampliar o conhecimento pelo tema, como percebe-se na fala da E2, “Nenhum, até porque se eu divulgar mais eu não tenho como dar conta, já estou recusando encomendas porque estou sempre cheia de pedidos”, e da E3, “Não, só abri e fui direto postando as fotos”.

O terceiro bloco das entrevistas foi composto pela temática referente às “ etapas da metodologia 8Ps do marketing digital”. Questionados a respeito de realizarem pesquisas na rede social para conhecer melhor o perfil de seus clientes, os entrevistados, em sua maioria, afirmaram não realizar nenhum tipo de pesquisa, todavia alguns se mostraram interessados em futuramente começar a conhecer mais profundamente o seu tipo de consumidor, como percebe-se na fala do E5: “Não, ainda não, porque não deu tempo, mas a ideia é fazer pesquisas para saber o que cliente está pensando, o que ele gosta, o que ele quer”.

Outras duas entrevistadas afirmaram que, mesmo não realizando pesquisas específicas, conhecem o perfil dos clientes que compram com mais frequência, assim, quando vão buscar novidades, sempre pensam nessas pessoas mais fiéis à empresa, como percebe-se

na fala da E4, «Às vezes, como são conhecidas eu já sei o que ela gostam ou não, aí quando vou buscar as roupas já aviso e algumas já fazem encomendas”.

Para Vaz (2011), a pesquisa é o primeiro passo de uma metodologia de marketing digital bem elaborada. Segundo o autor, é importante que a empresa descubra o que seus clientes estão pensando nas redes sociais, quais seus anseios, suas vontades e também do que reclamam. Caso as empresas não se atentem para esses detalhes, poderão estar perdendo em suas vendas. Corroborando Torres (2009) afirma que é fundamental que a empresa conheça as necessidades, ouça e ofereça atividades e recursos que realmente interessem ao consumidor.

Apenas um dos entrevistados, quando questionado a respeito de realizar um planejamento da divulgação dos seus produtos no *Facebook*, afirmou ter o hábito, como se pode verificar em sua fala: “Sim, como é um *delivery* programado, publica-se em um dia “x” até o meio dia, pois é a hora que o pessoal para de trabalhar e dá uma olhada no *Facebook*, e depois de um dia compartilha-se no perfil pessoal para ampliar a divulgação (E5)”.

As demais entrevistadas foram unânimes ao relatarem não ter o hábito de planejar suas divulgações, como se vê na fala da E1: “Eu não planejo, nunca planejei, mas eu procuro ver o anel que tá bem na moda, por exemplo, eu procuro trabalhar bastante em cima dele e assim eu vendo a maioria e também conforme vai chegando a mercadoria eu vou postando no *Facebook*”.

O planejamento é um dos pontos mais importantes em uma organização. De acordo com Vaz (2011), todas as empresas devem ter um documento especificando como serão as etapas do negócio. Para o autor, muitas empresas acabam não dando certo no mercado porque deixam de cumprir essa etapa tão vital ao empreendimento. O planejamento não precisa estar moldado, ele pode ser adaptado caso haja necessidade, mas o importante é tê-lo como norte.

Indagados sobre qual o tipo de conteúdo era divulgado para os clientes no *Facebook*, os entrevistados em sua maioria afirmaram divulgar apenas as fotos dos seus próprios produtos, porém o E5 relatou que:

“Basicamente tem dois momentos, o primeiro que é quando vai acontecer o *delivery* programado, em que posto coisas referentes ao evento; e o outro quando estou no *Facebook* e encontro algum assunto referente à culinária, aí posto na página da empresa, para que ela não fique parada e para que haja um melhor relacionamento com os meus clientes”.

Conforme Torres (2009), é essencial que as empresas invistam em conteúdo para oferecer a seus clientes,

para que, assim, tornem suas redes sociais ainda mais atraentes. “A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. É ser útil de fato [...] (TORRES, 2009, p. 87)”.

A respeito da realização de campanhas promocionais no *Facebook*, os entrevistados se mostraram divididos, segundo a E2: “Costumo fazer campanhas de Dia das Mães, de férias, de Páscoa, e agora, por último, eu fiz uma que, se eu alcançasse 1000 curtidas na página, eu sortearia uma bandeja de doces”, já a E4 relatou: “Fiz apenas uma, em que a cliente tinha que compartilhar uma foto usando uma peça da loja e dizer porque usava, aí ela concorria a um vale no valor de R\$200,00 (...) pretendo fazer outras promoções”.

Os demais entrevistados relataram o interesse futuro em realizar promoções, visto que sabem o retorno positivo gerado. Segundo a E1: “Ainda não fiz promoção, mas agora, para o Dia das Mães, quero organizar algum tipo de sorteio, por número de curtidas ou compartilhamentos, mas tenho que ver, eu não sei muito como funciona isso, só sei que o retorno é certo”. Já o E5 diz: “Ainda não fiz, planejei algumas, mas ainda não as executei (...) pretendo”.

Ao serem questionados a respeito da percepção sobre se seus clientes ajudavam na promoção do negócio e se os pequenos empreendedores conseguiam identificar esses clientes, os mesmo afirmaram que sim, uns mais, outros menos, porém conseguiam. Para a E1: “(...) tem quatro clientes que sempre fazem isso, eu posto e eles imediatamente compartilham no perfil deles”, já a E2 afirma: “Tem aquelas clientes que são bem fiéis, que fazem toda data o mesmo bolo, os mesmos doces (...) elas me ajudam muito na divulgação”. Segundo o E5: “(...) até amigos de outras cidades ajudam (...) penso em fazer quem sabe uma promoção para estimular o compartilhamento”.

Através da fala anterior do E5, é possível perceber que Promoção e Propagação caminham realmente juntas. Segundo Vaz (2011), é relevante que as empresas conheçam aqueles clientes que colaboraram para a alavancagem do negócio e encontrem maneiras eficazes de continuar os estimulando, seja através de promoções ou de outros meios.

Os entrevistados foram questionados a respeito de realizarem algum tipo de segmentação para seus clientes, e a resposta foi comum a todos. Todos os entrevistados realizam a divulgação em massa, como se constata nas falas dos entrevistados E1 e E5, respectivamente: “Eu não foco em nenhum segmento, é misturado porque eu vendo para senhoras, para mocinhas e até para maridos presentear suas esposas, e assim eu vou divulgando para todos” e “(...) no *Facebook* é para todo mundo, é bem aberto”.

De acordo com Vaz (2011, p. 757), “o consumidor digital exigente e consciente de seu poder quer que a empresa o trate como único”; para o autor, através da segmentação, é possível criar um laço forte de relacionamento com os clientes e quanto melhor o relacionamento maior o retorno para todas as partes. O autor (2011) destaca algumas vertentes a serem seguidas pelas empresas, como, por exemplo: a segmentação dos produtos e serviços e a segmentação da comunicação, entre outras julgadas necessárias.

Indagados a respeito de possuírem alguma forma de mensurar se a rede social *Facebook* auxiliava na promoção das vendas e se conseguiam visualizar as curtidas, os compartilhamentos e as avaliações positivas ou negativas sobre o negócios, os entrevistados, em sua maioria, afirmaram utilizar o gerenciador de páginas oferecido pelo próprio *Facebook*, ali eles relataram ter acesso a muitas informações relevantes para o negócio.

Segundo Vaz (2011, p. 800), “a mensuração em redes sociais é diferente. Os principais critérios são baseados em capital social, não financeiro”. Destaca-se a fala do E5 a respeito do questionamento em que ele relata: “(...) costume comparar com um concorrente da cidade e vejo que a minha página tem mais curtidas, mesmo não funcionando todo dia tenho mais curtidas que a dele”.

No quarto bloco, referente aos benefícios, foi indagado aos entrevistados quais eram os benefícios enxergados ao utilizar o *Facebook* como ferramenta de negócios para a empresa, grande parte concordou ao afirmar que a grande abrangência, o custo baixo ou inexistente e a flexibilidade eram os maiores benefícios da divulgação, como se percebe nos seguintes relatos: “Tenho maior divulgação dos produtos, alcanço novos clientes e consigo fazer marketing de graça (E3)”, “Acho bom porque eu não tenho gastos que uma loja no centro faria com que tivesse, além de poder atender minhas clientes a qualquer horário não só no comercial, além de ter custo zero em divulgação (E4)”, e ainda conforme relato da E1:

“Tem um grande retorno financeiro, pois gasto o mínimo impulsionando e consigo atingir as clientes, o marketing é praticamente de graça (...) porque se tu for pensar hoje é difícil tu sair da tua casa e ir na relojoaria para comprar uma joia e ali no computador, na rede social, a pessoa vê e sente uma vontade de comprar que não teria, ai eu levo as joias até as clientes... e assim vou vendendo (risos)”.

O último bloco da entrevista refere-se às dificuldades, nele foi questionado aos entrevistados se eles encontravam alguma dificuldade ou resistência ao utilizar a rede social *Facebook* como ferramenta de negócios, e, para os cinco, a resposta foi a mesma.

De acordo com as palavras da E3: “Nenhuma, acho super fácil de utilizar», corroborando o E5 afirma: «Não, nenhuma, é bem tranquilo».

## 5 Conclusões

Analisando todos os aspectos mencionados ao longo deste estudo, verificou-se que as estratégias de marketing digital na rede social *Facebook*, se bem trabalhadas, podem trazer inúmeras vantagens competitivas aos pequenos empreendedores, para que possam se posicionar de maneira estratégica frente ao mercado.

Segundo Fagundes (2016), a Internet veio para transformar o mundo dos negócios, criando um jeito novo de inovar, produzir, vender e se relacionar. Com a Web 2.0, surgiram as mídias sociais e, através delas, as redes sociais. Estas representam um novo ambiente para as empresas aperfeiçoarem o relacionamento com seus clientes, identificando oportunidades de negócio a partir de observação constante das necessidades, críticas e sugestões de seu público-alvo.

Pequenos empreendedores apresentam mais dificuldades em atingir um grande público com ações grandiosas e dispendiosas de marketing. Assim, com o crescimento das redes sociais, as empresas dos mais variados setores perceberam o potencial dessas ferramentas e foram obrigadas a se inserir nesse contexto. Porém, antes, torna-se fundamental compreender o processo digital mais adequado à sua organização e saber quais ferramentas e estratégias mais se adequam ao negócio (OLIVEIRA, *et al.*, 2012).

Os resultados da pesquisa mostraram que os pequenos empreendedores começam seu negócio utilizando a rede social *Facebook* ao invés de abrir um ponto comercial, visto que seus custos são praticamente irrisórios e com uma abrangência muito grande, além de ser a forma de “testar” o retorno do negócio. Mesmo que a maioria dos empreendedores entrevistados não tenha buscado conhecimento prévio antes de iniciar o negócio *on-line*, muitos têm um conhecimento em nível de usuário que os ajuda a trabalhar com a rede social.

Os pequenos empreendedores trabalham com uma página para promover o negócio, e alguns deles ainda utilizam outras redes sociais como o *WhatsApp* e o *Instagram* para dar continuidade a suas estratégias. Segundo afirmam os entrevistados, é notória a percepção de novos seguidores na rede social indicados por outros clientes.

Sem ter conhecimento prévio da metodologia dos 8Ps do marketing digital apresentada por Vaz (2011), alguns entrevistados acabam utilizando alguns dos Ps sem saber. A pesquisa não é uma etapa realizada pelos empreendedores, visto que eles ainda não têm

por hábito conhecer melhor o comportamento dos clientes na rede social, porém alguns afirmam ter interesse em conhecê-lo futuramente. Apenas um empreendedor costuma não apenas realizar um planejamento de como divulgará seus produtos na rede social, mas também é o único que costuma publicar conteúdos diferentes, porém ligados ao ramo de seu empreendimento para que seus clientes possam adquirir novos conhecimentos.

Quanto à promoção e à propagação, alguns dos empreendedores entrevistados mostraram realizar promoções em algumas datas e também afirmaram reconhecer os clientes (alfas) que ajudam na divulgação do negócio. Quanto à personalização, os entrevistados foram unânimes ao relatarem que a divulgação é feita em massa para todo o público presente na rede social *Facebook*, entretanto, salienta-se que alguns entrevistados têm o conhecimento de que trabalham com diferentes segmentos, surgindo assim uma oportunidade a ser trabalhada. Através do gerenciador de páginas do *Facebook*, a maioria dos entrevistados afirmou ser o meio pelo qual monitora o andamento do negócio.

Desta forma, é possível demonstrar que dos 8Ps da metodologia do marketing digital, o planejamento, a publicação, a promoção, a propagação e a precisão são os Ps já explorados pelos pequenos empreendedores, cabendo a estes um engajamento quanto aos Ps da pesquisa, da produção e da personalização para que o negócio possa ganhar mais competitividade diante da concorrência. Com relação aos benefícios percebidos com a utilização do *Facebook* como ferramenta de negócios, os pequenos empreendedores se mostraram afinados ao concordarem que a flexibilidade no atendimento, o baixo ou inexistente custo e a ampla divulgação oferecida eram os pontos positivos gerados pela rede social. Os entrevistados afirmaram não encontrar dificuldades ao utilizar a ferramenta.

Através dos resultados expostos, pode-se afirmar que os objetivos específicos do estudo foram alcançados, sendo eles: a) analisar os motivos da escolha pela rede social *Facebook* como ferramenta de negócios; b) avaliar se os pequenos empreendedores que utilizam o *Facebook* exploram as etapas da metodologia 8Ps do marketing digital; c) identificar quais os benefícios obtidos com a utilização da rede social *Facebook* como ferramenta de negócios; e por fim, d) identificar se existem e quais são as dificuldades encontradas com a utilização da rede social *Facebook* como ferramenta de negócios.

Como consequência, o objetivo geral que era “Verificar de que maneira os pequenos empreendedores utilizam a rede social *Facebook* como ferramenta de negócios para otimizar a venda de seus produtos/

serviços na cidade de Santana do Livramento/RS”, também foi atingido.

Por meio deste estudo, fica evidente o importante papel do marketing digital para o sucesso de pequenos empreendedores. Saber trabalhar corretamente as variáveis da metodologia 8Ps e utilizar com habilidade as ferramentas disponíveis pela rede social *Facebook* poderá garantir a sobrevivência em meio a um mercado em constante transformação. Conforme Torres (2009, p. 364), “mesmo que sua empresa seja muito pequena, você pode se beneficiar muito das ações de marketing digital, expandindo seu negócio e reduzindo custos”.

Findadas as considerações a respeito dos achados da pesquisa, torna-se pertinente relatar uma limitação, a qual se refere ao pequeno número de entrevistados que se enquadravam no perfil pesquisado, ser pequeno empreendedor sem loja física. A partir dessa limitação, é relevante apontar algumas sugestões para estudos futuros, tais como um estudo com pequenas e médias empresas, que possuam loja física e uma pesquisa com um número maior de entrevistados, até mesmo com a aplicação de uma pesquisa quantitativa antes da realização das entrevistas.

## Referências

- ARAÚJO, C. et al. (2008) Estudo de Caso. *Instituto de Educação e Psicologia*. Universidade do Minho. Disponível em: <[http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo\\_caso.pdf](http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf)>. Acesso em 23 de janeiro de 2016.
- BOARIA, F; DOS ANJOS, S; RAYE, R. (2014). *A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil*. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 116–122.
- CANDIDO, Fabiano. (2015). *Metade das pequenas e médias empresas usa o Facebook para negócios no Brasil*. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/04/metade-das-pequenas-e-medias-empresas-usa-o-facebook-para-negocios-no-brasil.html>>. Acesso em 17 de novembro de 2015.
- CERVO, A. L; BERVIAN, P. A; SILVA, R. da (2007). *Metodologia científica*. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- CINTRA, F. C. (2010). *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line*. *Revista Investigação*. v. 10, n. 1, p. 6–12. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>>. Acesso em 04 de fevereiro de 2016.

- DRUBSCKY, L. (2015). *Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil*. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 17 de novembro de 2015.
- DUARTE, R. (2002). *Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo*. Departamento de Educação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Cadernos de Pesquisa. n. 115, p. 139–154. Março/ 2002.
- ENDEAVOR. (2016). *Marketing Digital para Empreendedores*. Disponível em: <[https://endeavor.org.br/novo-ebook-gratuito-marketing-digital-para-empresendedores/?esvt=-b&esvq=\\_cat%3Ae%20books&esvadt=999999-1&esvcrea=77671305205&esvplace=&esvdc&esvaid=50078&gclid=CP2Dh5SQlsoCFRlFkQodSi8lqg](https://endeavor.org.br/novo-ebook-gratuito-marketing-digital-para-empresendedores/?esvt=-b&esvq=_cat%3Ae%20books&esvadt=999999-1&esvcrea=77671305205&esvplace=&esvdc&esvaid=50078&gclid=CP2Dh5SQlsoCFRlFkQodSi8lqg)>. Acesso em 03 de janeiro de 2016.
- EXAME. (2015). *Facebook lança game para capacitar empreendedores*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/Facebook-lanca-game-para-capacitar-empresendedores>>. Acesso em 14 de novembro de 2015a.
- EXAME. (2015). *Facebook, WhatsApp e Instagram estão dominando o mundo*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/Facebook-dominando-o-mundo-com-1-5-bilhao-de-usuarios-mensais>>. Acesso em 28 de dezembro de 2015b.
- FAGUNDES, R.(2016). *O empreendedor digital e as redes sociais*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/empresendedorismo/o-empresendedor-digital-e-as-redes-sociais/84250/>>. Acesso em 03 de janeiro de 2016.
- FRANCO, M. L. (2008). *Análise de Conteúdo*. 3. ed. Brasília: Liber Livro Editora.
- HAIR Jr., Joseph F. et al.(2010). *Fundamentos de pesquisa em marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- IDGNOW, Portal de Conteúdo. (2010). *As 10 redes sociais mais populares de 2015*. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/Internet/2015/12/11/as-10-redes-sociais-que-mais-bombaram-em-2015/>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2016.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2007). *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- MATTOS, A. (2016). *Marketing digital: o que são redes sociais?* Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-digitalo-que-sao-redes-sociais-artigo-de-alexandre-de-mattos-consultor-em-marketing-digital/31442/>>. Acesso em 19 de janeiro de 2016.
- MOREIRA, D. A. (2002). *O método fenomenológico na pesquisa*. 1. Ed. Cengage Learning Editora.
- NANNI, H; CAÑETE, K.(2010). *A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos*. VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração – 19 a 21 de novembro de 2010.
- OLIVEIRA, P. C. de. et al. (2012). *A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo*. VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão – 8 e 9 de junho de 2012.
- OTONI, A. C. (2016). *Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais*. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acesso em 20 de janeiro de 2016.
- PORTO, C. (2014). *Facebook Marketing*. 1. Ed. São Paulo: Novatec Editora.
- RAMALHO, L; SOARES, F; ARAÚJO, R. (2013) *A ótica da oportunidade empreendedora: um estudo de caso com os micro e pequenos empreendedores de Mossoró/RN*. Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios. Florianópolis, v.6, n.2, p. 94–127, mai./ago. 2013. Disponível em: <<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/1244>>. Acesso em 17 de novembro de 2015.
- RECUERO, R.(2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- REVISTA PEGN. (2015). *Facebook lança programa de empreendedorismo no Brasil*. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/09/Facebook-lanca-programa-de-empresendedorismo-no-brasil.html>>. Acesso em 14 de novembro de 2015.
- SEBRAE.(2014). *Sebrae e Facebook lançam capacitação online*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/noticias/Sebrae-e-Facebook-lan%C3%A7am-capacita%C3%A7%C3%A3o-online>>. Acesso em 14 de novembro de 2015.
- SEBRAE.(2012). *Tendências e a força das mídias sociais no varejo*. Revista Oportunidade e Negócios. Boletim do serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. Jan/2012.
- THOMÉ, F.(2015). *O que é o marketing boca a boca?* Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/o-que-e-o-marketing-boca-a-boca/93002/>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2016.

TORRES, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora.

TORRES, C. (2010). *Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet*, 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em 19 de janeiro de 2016.

VAZ, C. A. (2011). *Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora.

YIN, R. (2011). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.