

Marketing de Relacionamento nas Redes Sociais para Pequenas Empresas

Relationship Marketing in Social Networks for Small Businesses

Bruna Serafim Moura¹

Submissão: 01 fevereiro 2019

Aprovação: 03 março 2019

Resumo

Este artigo teve como objetivo mostrar a importância do marketing de relacionamento de uma pequena empresa. Foram consultados artigos e livros de autores especialistas no assunto, e realizada uma pesquisa de campo para conhecer as necessidades e costumes dos consumidores de pequenas empresas e usuários de redes sociais. A pesquisa resultou em uma amostra não probabilística por conveniência de 100 sujeitos, cujas respostas foram coletadas por meio de um questionário. Como resultado, notou-se que um dos principais motivos citados pelos sujeitos para seguir uma pequena empresa nas redes sociais foi para conhecer as novidades da marca. Grande parte dos sujeitos respondeu que tem conhecimento das redes sociais de uma pequena empresa por meio de postagens patrocinadas nas próprias redes sociais e que um bom relacionamento da marca os impacta a comprar, reforçando a importância da boa gestão desse canal de relacionamento.

Palavras-chave: Redes sociais. Marketing de Relacionamento. Pequenas empresas.

Abstract

The objective of this article is to demonstrate the importance of a small business relying on the relationship marketing throughout the social media, according to a enquiry in articles and books specialized in this subject and field research to identify customer needs and behaviours in small business and social media users. The research resulted in a sample of 100 individuals, in which answers were collected via one questionnaire. As a result, noticed that one of the key reasons mentioned by the individuals to follow a small business in the social media is to be aware of news about the brand. Most part of the individuals answered that they know the social network of a small business via sponsored posts in the social media and by having a good relationship with the brand, it could lead them to buy, reinforcing the importance of an appropriate management in this relationship channel.

Keywords: Social Media. Relationship Marketing. Small businesses.

¹ Pós-graduada em Marketing pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Tem experiência no mercado de trabalho como Jornalista, Assessora de Imprensa, Marketing Digital e Produtora de Conteúdo. Técnica de Laboratório - Comunicação na Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Endereço: Rua Conceição, 321, 09530-060, Bairro Santo Antonio, São Caetano do Sul, SP, Brasil. E-mail: Bruna_s_moura@hotmail.com

1 Introdução

As grandes empresas já reconheceram a importância da utilização das redes sociais para o relacionamento com os clientes tanto para a divulgação de produtos ou serviços como para manter contato. Da mesma forma que as companhias de grande porte precisam ter uma gerência para a área de Redes Sociais, as pequenas empresas também têm essa necessidade.

As empresas de hoje têm que ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela. Precisam, sobretudo, ter em vista os públicos estratégicos, considerando que um público indireto hoje pode ser um prioritário amanhã. (Terra, 2010, p. 122)

Saber em qual rede encontrar o usuário, verificar quais são as redes sociais mais populares e ser acessível são fatores fundamentais para garantir sucesso no marketing de relacionamento. De acordo com Ferreira (2017, p. 142) “as mídias sociais dão voz às empresas e estabelecem uma presença pública na web, reforçando as mensagens e todas as atividades de comunicação”.

As formas de comunicação com o cliente mudam a todo momento, seja na migração do marketing tradicional para o marketing digital, seja com o aparecimento dos influenciadores digitais que, segundo Karhawi (2017) se diversificaram em meio às inúmeras e novas plataformas digitais, como blogueiros, vlogueiros ou simplesmente *influencers*.

O objetivo deste artigo foi diagnosticar e analisar as formas de implantar o marketing de relacionamento nas redes sociais para as pequenas empresas que, por vezes, deixam de lado esse canal de comunicação com o cliente, perdendo oportunidades de negócios.

Algumas questões foram levantadas sobre o comportamento do consumidor nas redes sociais em relação às empresas: o que ele espera de uma empresa no meio digital; quais redes mais acessa; o que se torna diferencial e o que o incomoda na gestão de conteúdo pelas marcas. Essas questões foram respondidas por meio de uma pesquisa de campo, analisada ao longo deste artigo.

2 O marketing sendo utilizado pelas empresas nas redes sociais

2.1 O contexto das redes sociais

Até a década de 1980, todo o trabalho de comunicação com os clientes, seja de pequenas ou grandes empresas, era baseado na mídia tradicional. Conforme Powell, Groves e Dimos (2011), a mídia tradicional é considerada unidirecional, ou seja, a mensagem era enviada ao público-alvo que não poderia responder pelo mesmo canal que a mensagem foi recebida.

A popularização da internet, desde meados da década de 1990, fez com que essas empresas precisassem adotar novas formas de se comunicar diretamente com o consumidor, por meio das mídias sociais.

A Internet disponibiliza a comunicação em larga escala e, dessa forma, contribui no avanço das empresas, uma vez que permite que as empresas tenham escalabilidade; interatividade; administração da flexibilidade; uso de marca; e customização na rede. (Castells, 2003 apud Barreto et al., 2017, p. 49)

Mídia social é definida como “atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem on-line para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação”. (Safko & Brake, 2010, p. 5)

Dentre os meios de comunicação digitais, disponíveis às empresas para que se comuniquem com seu público de interesse estão: as redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube), fóruns, blogs, e-mail marketing, aplicativos mobile, entre outros.

Foi a partir dos anos 2000 que as empresas começaram a ter um novo olhar para o marketing voltado ao usuário de internet, surgindo a web 2.0.

A ferramenta web 2.0 renovou a relação entre usuários, os serviços de internet e a comunicação on-line criando o princípio de uma cultura compartilhada em rede, tornando a internet uma nova mídia de massa. Nasce aqui o conceito das mídias sociais, sendo uma segunda geração de tecnologia que transformou mercados e a troca de informações entre organizações, usuários e/ou consumidores. (Ferreira, 2017, p. 141)

A partir daí as redes sociais deixaram de ser vistas como diversão e passaram a ser consideradas pelas empresas como potencial de negócio.

Com o crescente uso da rede para fins comerciais e não apenas para troca de conhecimentos e colaboração como em seu início, a internet tem sido usada estrategicamente para exaltar a imagem e a marca das organizações e contribui para a competitividade entre as corporações. (Terra, 2010, p. 16)

As redes sociais são vistas como um dos principais meios de comunicação da marca com o consumidor, sendo um dos campos em que pequenas empresas podem ser tão competitivas quanto as grandes corporações. Isso porque ambas podem disputar o mercado de forma igualitária quando se trata de engajamento, que consiste em “interagir, compartilhar, trocar ideias, informações, conhecimentos, dados, entre usuários conectados à rede e que possuem mecanismos comunicacionais comuns entre si” (Terra, 2010, p. 31).

As novas mídias digitais permitem que a pequena empresa tenha a mesma possibilidade de interagir com seus consumidores como a grande empresa, realizando campanhas patrocinadas de acordo com sua expectativa e necessidade. Com isso, atingem o cliente em potencial específico, já que o mercado nas redes sociais é segmentado, conforme será analisado oportunamente.

2.2 O cenário do marketing digital

Segundo análise de Cruz (2018) à uma pesquisa do Ibope de 2008, foi apontado que 93% das pessoas possuíam televisão em casa e que a usavam constantemente versus 23% de indivíduos conectados. Passados dez anos, com o surgimento de novas tecnologias e das redes sociais, a forma do consumidor receber, consumir e compartilhar conteúdo mudou. “Atualmente, a população plugada na internet perfaz aproximadamente 135 milhões de brasileiros, o equivalente a mais de 60% da população do Brasil” (Cruz, 2018, p. 28).

A grande mudança do marketing tradicional para o marketing digital é ter um mercado cada vez mais separado em nichos, conforme Vaz (2011). A tendência é que os grupos de consumidores sejam mais segmentados, grande vantagem para as pequenas empresas que buscam atingir públicos específicos. Quanto mais eficaz a comunicação e o relacionamento com este grupo, melhor será o resultado das vendas.

O marketing digital tende a ser mais assertivo no alcance do público desejado, menos custoso e mais acessível para as pequenas empresas. “Com o mercado tão segmentado, tão pulverizado, com um consumidor ativo e irrequieto, torna-se cada vez mais difícil encontrá-lo em frente à sua TV ou lendo o jornal” (Vaz, 2011, p. 270).

Uma ação que deveria ser adotada pelas pequenas empresas seria aplicar uma pesquisa de campo. Isso ajudaria a identificar qual rede social se enquadra melhor a cada tipo de negócio e, conseqüentemente, atingir melhores resultados. Apesar do Facebook ainda ser a mais utilizada, cerca de 2 bilhões de usuários mundiais (Statista, 2018), nem sempre o público-alvo desejado estará nesta opção.

2.3 Marketing de relacionamento

Toda empresa deve considerar a implantação do marketing de relacionamento na era digital. Kotler e Keller (2012) explicam que o conceito tem como objetivo estabelecer relacionamentos no longo prazo para conquistar e reter clientes.

Os quatro componentes-chave do marketing de relacionamento são: os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores e agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores e analistas). As empresas devem gerar prosperidade a esses componentes, equilibrando os retornos a todos os principais *stakeholders* (Kotler & Keller, 2012, p. 19).

O marketing de relacionamento deve ser estabelecido com o cliente em todas as fases de interação dele com a empresa. A primeira visita, a análise de preço, os detalhes da logística até a concretização da compra. Após esta etapa, o trabalho não termina. Deve ser continuado para que essa relação continue e ocorra a recompra.

O método de comunicação para gerar recompra pode ser feito de diversas maneiras, desde o agradecimento pela compra, inscrição na *newsletter*, envio de informativos promocionais, lançamentos ou programas de fidelidade, ofertas de produtos complementares. Por exemplo, caso um cliente tenha comprado vinhos, você pode oferecer taças.

A internet tem sido progressivamente empregada como ferramenta capaz de colaborar nas estruturas e nos processos organizacionais, impulsionando uma nova proposta de cadeia de valor para o relacionamento com o cliente. (Qualman, 2009 apud Soares & Monteiro, 2015, p. 43)

Outro conceito que deve ser considerado quando o assunto é marketing de relacionamento é o *Customer Relationship Management* (CRM), que surgiu como um auxílio ao setor de Marketing na década de 1990 e contribuiu muito no relacionamento com os clientes.

CRM é a integração da tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer às necessidades dos clientes durante qualquer interação. Especificamente, CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para venda mais eficiente de produtos e serviços. (Bose, 2002 apud Madruga, 2004, p. 105)

2.4 Influência nas redes sociais

Segundo Safko e Brake (2010), nas redes sociais não é possível ter controle sobre o que é comentado a respeito da companhia em tempo real. No entanto, se houver uma boa estratégia e influência nessas mídias, é possível ter maiores chances de sucesso com seus *stakeholders*.

Dessa forma, as empresas de pequeno porte devem estar atentas às tendências dos influenciadores digitais, conhecidos também como blogueiros, que “são aqueles com algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (Karhawi, 2017, p. 2).

Esses novos influenciadores produzem histórias vistas pelas empresas como boas oportunidades de divulgação de seus produtos. Ao mesmo tempo, lançam tendências e determinam comportamentos, cobrando um valor que pode chegar até R\$ 40 mil (Folha, 2014).

Apesar de, em um primeiro momento, este valor estar acima do que uma pequena empresa pode arcar, em alguns casos, os ainda pequenos influenciadores podem ser a chave de divulgação por meio de permutas ou servirem de base apenas para observação de tendências de mercado e comportamentos.

Berger (2014) explica que as mídias sociais têm um potencial de alcance de conteúdo significativo. No entanto, nem sempre é absorvido da maneira correta pelo receptor, por conta do

grande volume de materiais compartilhados todos os dias pelos usuários. O autor ainda argumenta que as mídias sociais devem ser usadas como tecnologias e não estratégia, pois caso ninguém repasse as informações, elas correm o risco de desaparecer. Ao mesmo tempo, saber se um conteúdo será compartilhado muitas vezes é imprevisível.

Desse modo, Berger (2014) assevera alguns critérios que permitem ao conteúdo maior probabilidade de ser compartilhado entre os usuários. Um deles é a moeda social, que consiste em influenciar o modo como o conteúdo será visto. Outro princípio é o gatilho, que estimula o usuário a pensar nos produtos das empresas por meio de ações com imagens. Por fim, a emoção. Quando algo é importante, é compartilhado.

Desta maneira, uma pequena empresa de decoração, por exemplo, pode analisar o que é tendência no momento entre os influenciadores digitais, contatando-os ou não para parcerias. Entender como os consumidores veem a empresa e como fazer para que eles se lembrem de seus produtos são: os detalhes, o atendimento, o feito à mão, entre outros. Por fim, lançar campanhas nas redes sociais que envolvam questões importantes a esse consumidor, por exemplo, consumidores que gostam de produtos feitos com técnicas manuais podem se interessar por conhecer quem são esses artesãos e o que os motivaram a trabalhar neste segmento. O exemplo é uma das formas em que a pequena empresa pode se inserir nas redes sociais de forma competitiva com as grandes companhias.

2.5 Inserção das redes sociais nas pequenas empresas

De acordo com a Lei nº 9.841, de 5 de outubro de 1999, do Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte (Maximiano, 2011), é considerada uma pequena empresa aquela que obtiver receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00. Essa categoria possui um capital e reputação que devem ser bem administrados no ambiente digital.

Para uma gestão bem-sucedida nas redes sociais, é fundamental que a pequena empresa contrate profissionais liberais com conhecimento em comunicação, utilizem apoio de organizações como o SEBRAE, que trabalham em prol de auxiliar pequenos empreendedores e empresas, oferecendo serviços com resultados.

As funções básicas a serem oferecidas pelos profissionais responsáveis pelas redes sociais seriam: a análise estratégica do conteúdo, a identificação das redes mais adequadas para cada cliente, produção de conteúdo e identidade visual dos perfis e das publicações, campanhas patrocinadas, relatórios com análises de resultados e métricas, análise de concorrência, gestão completa das páginas, como SAC, interação e pesquisa de temas pertinentes a serem divulgados.

Safko e Brake (2010) ensinam algumas formas de estratégias para início imediato de interação com o público-alvo, como a criação de *blog* para educar sobre algo, aliar os conhecimentos exibidos no *blog* a um canal no YouTube, utilizar o Google Alerts, para ser informado sempre que sua empresa for citada ou acompanhar o concorrente.

2.6 Aplicabilidade de uma ação viral por empresas

Um fato que as instituições, incluindo as pequenas empresas, devem ficar atentas em redes sociais, são os memes e ações virais que estão acontecendo no momento.

O meme seria uma unidade de informação que passa de um cérebro a outro, por imitação e hereditariedade [...] está ligado diretamente ao estudo da difusão da informação e que tipo de ideia sobrevive. (Recuero, 2009 apud Terra, 2010, p. 95)

Segundo o Portal Público (2018), um fato que aconteceu recentemente e teve grande repercussão na mídia, foi a autodestruição da obra do artista Banksy (Figura 1) após ser leiloadada em Londres por 1 milhão de libras. O acontecimento gerou grande repercussão nas mídias tradicionais e também nas mídias digitais, possibilitando que a notícia percorresse o mundo todo.



Figura 1 – Obra de Banksy destruída em leilão de Londres
Fonte: Portal Público (2018).

Para aproveitar a onda das redes sociais de compartilhamento do fato, o McDonald's realizou um pequeno vídeo, associando-o ao fato ocorrido a um produto consagrado da marca (Figura 2).

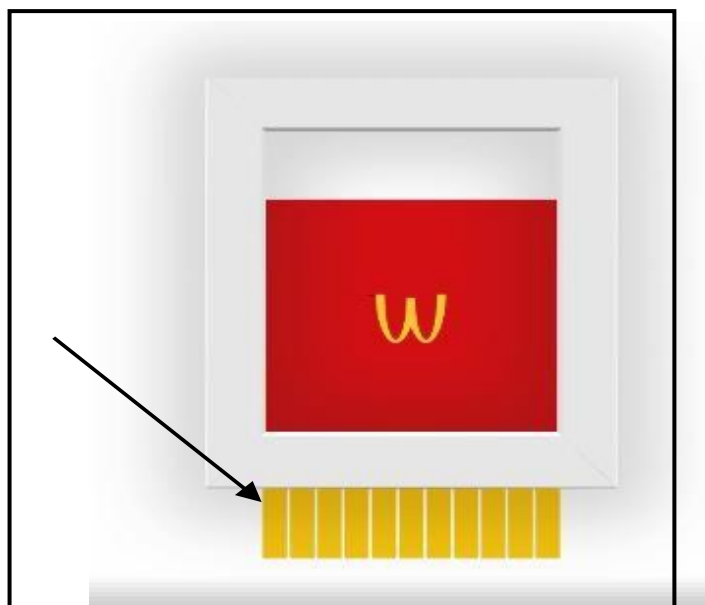


Figura 2 – Post do McDonald em alusão à obra de Banksy, com o título “É como dizem: a vida imita a arte”
Fonte: adaptado de Facebook (2018).

Apesar do fato ser utilizado por uma multinacional, a vantagem das redes sociais para pequenas empresas é que praticamente tudo pode ser adaptado para essa realidade, atingindo o público ideal. Por exemplo, se a pequena empresa é do ramo de decoração, o profissional responsável pelas artes da empresa nas mídias digitais pode desenvolver algo semelhante a um quadro ou outro objeto vendido na loja.

Essa campanha, associada a um *post* patrocinado com certeza trará grande visibilidade para a pequena empresa. Por ser um fato viral, as chances de acontecerem compartilhamentos da publicação com interação gratuita para diferentes públicos é muito grande.

3 Metodologia

Este artigo tem como característica ser descritivo. Segundo Gil (1999 apud Oliveira, 2011), a pesquisa descritiva tem por objetivo descrever a característica de determinado grupo de pessoas ou estabelece relações entre variáveis.

É considerado um estudo exploratório. “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (Gil, 2008, p. 27).

Foi realizada uma pesquisa de campo de abordagem quantitativa, aquela que objetiva validar hipóteses por meio de dados estruturados, quantificando os dados da amostra (Mattar, 2011 apud Oliveira, 2011). Para coletar as respostas do questionário que consistiu, como base para esta pesquisa, foi utilizada a plataforma on-line Survio (www.survio.com).

Inicialmente, a amostra foi constituída por 103 sujeitos, selecionados de forma não probabilística por conveniência, resultando em uma amostra final de 100 questionários válidos.

Uma amostra não probabilística por conveniência, segundo Gil (2008), caracteriza-se pela escolha do pesquisador de sujeitos que ele tem acesso supondo que estes possam retratar o universo estudado.

O questionário foi elaborado com 20 questões, sendo dez questões de múltipla escolha exclusivas, três de múltipla escolha não exclusivas, seis questões com escala Likert e uma questão dicotômica.

Os sujeitos responderam o questionário durante o período de 03 a 10 de outubro de 2018, via facebook, WhatsApp e LinkedIn, sendo transmitidos e compartilhados com outros sujeitos por meio da modalidade bola de neve que. Segundo Vinuto (2014), essa modalidade refere-se ao formato de amostra não probabilística distribuída em cadeias de redes de relacionamento. Utilizada para avaliar grupos que dificilmente seriam atingidos. O tempo médio para preenchimento total do questionário foi de 7 a 10 minutos.

4 Análise e Interpretação de Resultados

As respostas dos sujeitos foram analisadas de maneira descritiva e inferencial. Serão representadas a seguir por meio de Figuras.

O espaço amostral de 100 sujeitos foi representado por 64% de respondentes do gênero feminino e 36% do gênero masculino (Figura 3).

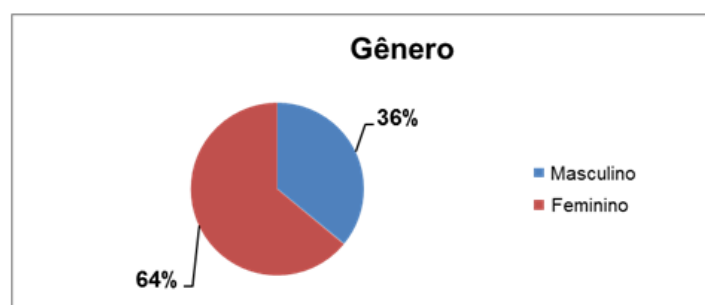


Figura 3 – Gênero
Fonte: dados da Pesquisa.

Vinte e nove por cento (29%) dos sujeitos encontra-se entre 19 e 30 anos de idade (Figura 4).

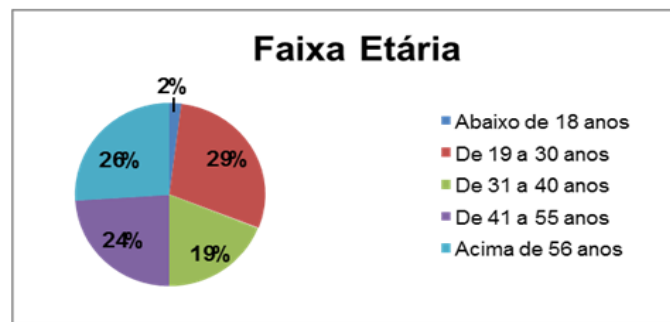


Figura 4 – Faixa etária
Fonte: dados da Pesquisa.

Os sujeitos também responderam sobre a escolaridade e a maior parte respondeu ter ensino superior completo ou pós-graduação (Figura 5).

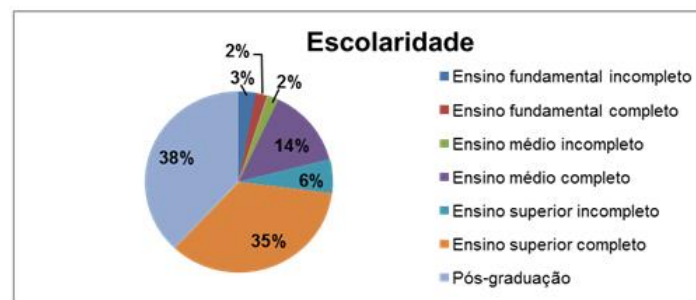


Figura 5 – Escolaridade
Fonte: dados da Pesquisa.

Em mais uma pergunta para avaliação dos dados demográficos constatou-se que a maioria dos sujeitos reside no ABC (Figura 6).

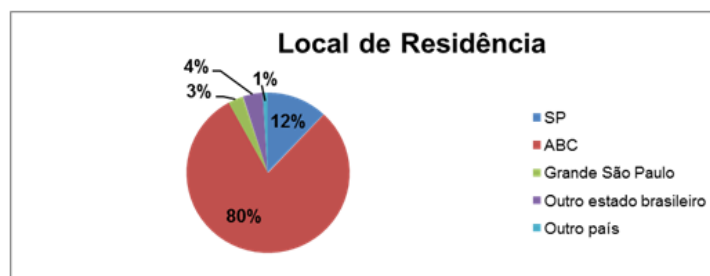


Figura 6 – Local de residência
Fonte: dados da Pesquisa.

Com relação ao estado civil, 50% dos sujeitos são casados (Figura 7).

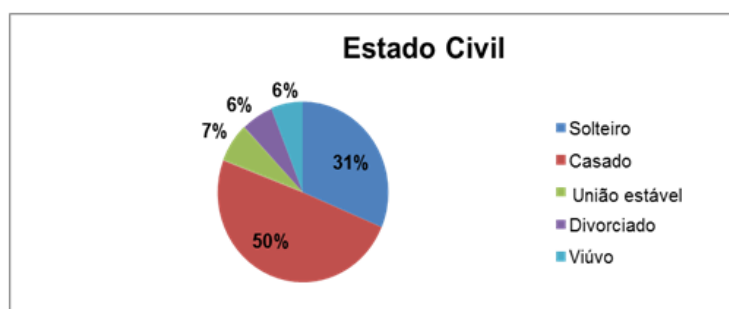


Figura 7 – Estado civil
Fonte: dados da Pesquisa.

Cinquenta e oito por cento (58%) dos sujeitos têm filhos (Figura 8).

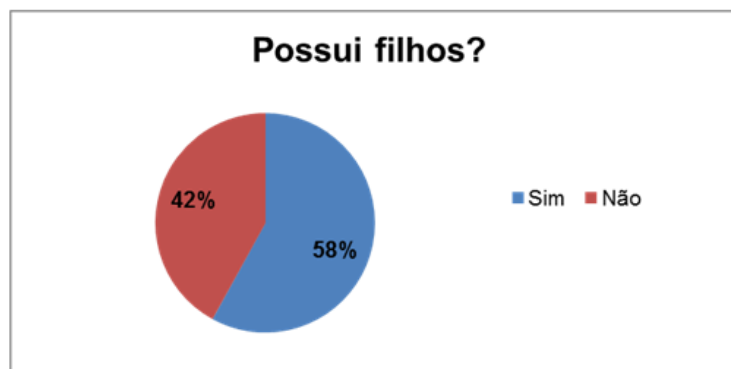


Figura 8 – Possui filhos?
Fonte: dados da Pesquisa.

A renda familiar predominante foi mais de R\$ 5.001,00 correspondendo a 48% dos sujeitos. De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 foram contabilizados 18% (Figura 9).

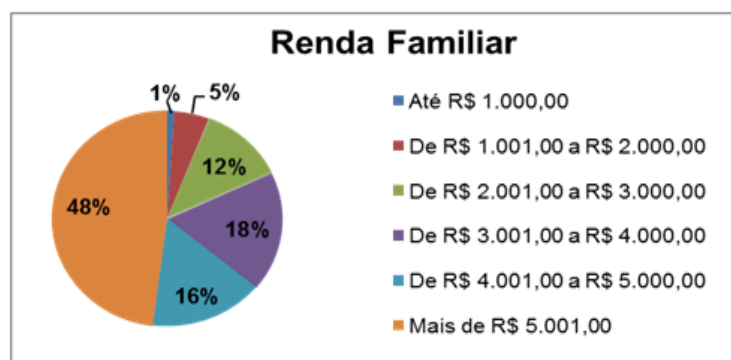


Figura 9 – Renda familiar
Fonte: dados da Pesquisa.

Ao serem questionados sobre a frequência de acesso às redes sociais, 86% dos sujeitos responderam utilizar diariamente (Figura 10). Estes dados comprovam a afirmação de Cruz (2018) sobre mais da metade da população brasileira estar conectada à internet e, conseqüentemente, às redes sociais. Fato que toda pequena empresa deve considerar ao fazer a divulgação dos seus produtos.

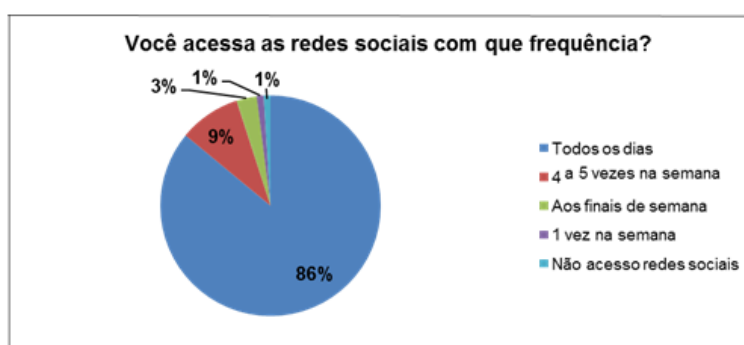


Figura 10 – Frequência de acesso às redes sociais
Fonte: dados da Pesquisa.

Os sujeitos também foram questionados sobre qual rede social tem conhecimento, sendo permitido marcar mais de uma opção como resposta.

O Facebook ainda aparece como a rede social mais popular (95%) seguida pelo WhatsApp (93%) e YouTube (83%). São nessas redes sociais que os influenciadores digitais estão presentes e, segundo Karhawi (2017), exercem poder na decisão de compra dos consumidores.

Nesse caso, a pequena empresa pode atuar, por exemplo, no YouTube, com um pequeno influenciador digital que ainda não exija valores muito altos para divulgação, conforme explicado no subitem **2.4 Influência nas Redes Sociais**. Mesmo assim, é importante verificar se esta é a rede social que o seu público-alvo está presente, já que nem sempre a opção mais conhecida é a que trará mais benefícios, de acordo com o que foi descoberto no subitem **2.2 O Cenário de Marketing Digital**. Os resultados estão representados na Figura 11.

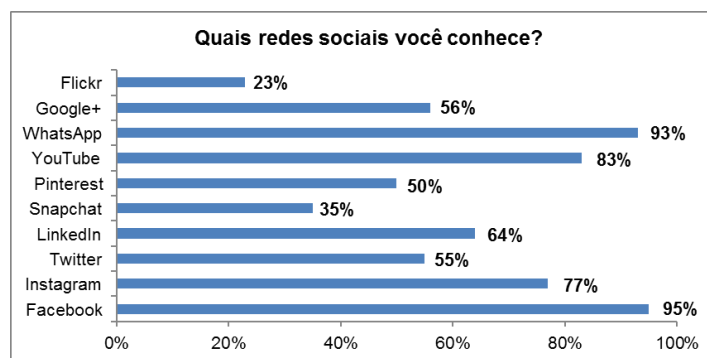


Figura 11 – Redes sociais mais conhecidas pelos sujeitos
Fonte: dados da Pesquisa.

Se tratando das redes sociais que possuem conta, o WhatsApp saiu na frente com 91% dos sujeitos afirmando utilizar a plataforma, (Figura 12). O segundo lugar ficou com o Facebook, 90%. Um fato interessante é que, apesar do YouTube ser bastante conhecido, apenas 58% dos sujeitos possuem conta na rede. Um ponto importante é que todos os sujeitos possuem cadastro em pelo menos uma rede social citada.

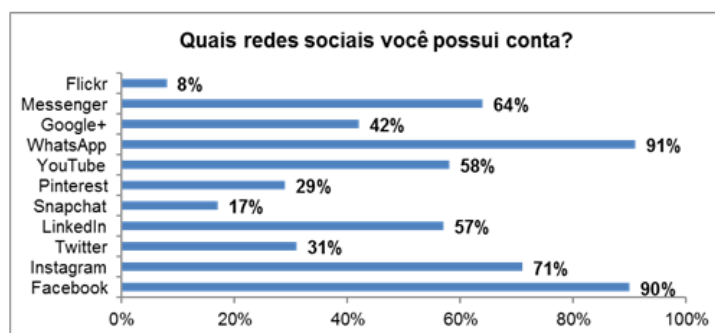


Figura 12 – Redes sociais que possuem cadastro
Fonte: dados da Pesquisa.

Utilizando-se a escala Likert de pesquisa, os sujeitos foram questionados se costumam acompanhar as redes sociais de suas marcas favoritas. 43% responderam que seguem frequentemente. No entanto, o número de sujeitos que raramente acompanham também é considerado alto, 35% (Figura 13).

Para aumentar o número de seguidores da marca nas redes sociais, a pequena empresa pode por meio do compartilhamento de ideias e informações (Terra, 2010).

Ainda de acordo com o que foi pesquisado no subitem **2.4 Influência nas Redes Sociais**, promover conteúdos relevantes, como dicas relacionadas ao segmento da empresa, podem se tornar um diferencial na conquista por novos seguidores.

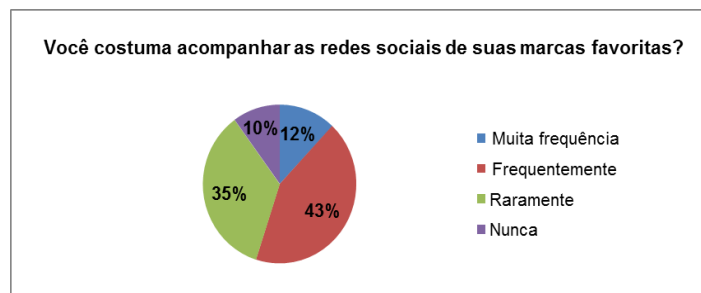


Figura 13 – Acompanhamento de marcas nas redes sociais
Fonte: dados da Pesquisa.

Mais que a metade da amostra, 52%, respondeu que não costuma comprar produtos de pequenas empresas. Ponto que merece atenção para esclarecer se o fator de impedimento é o preço, falta de conhecimento ou por outro motivo. Outros 39% assinalaram que compram frequentemente e apenas 3% responderam que adquirem produtos de pequenas empresas com muita frequência (Figura 14). Analisando a Figura 13, é possível sugerir como ação aumentar a presença nas redes sociais com a divulgação de conteúdo relevante aos consumidores, isso pode aumentar o conhecimento do sujeito sobre a empresa e seus produtos, gerando aumento nas vendas.

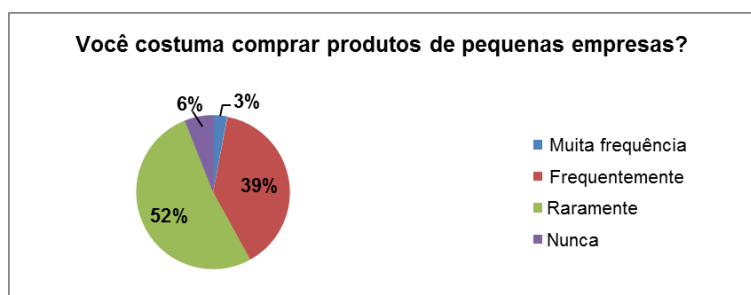


Figura 14 – Compra de produtos de pequenas empresas
Fonte: dados da Pesquisa.

Com relação a comprar produtos pela própria rede social, a maioria dos sujeitos não tem esse hábito. 57% dos sujeitos raramente compram desta maneira e 34% nunca realizaram uma compra pelas redes sociais (Figura 15). Este resultado, aliado aos dados apresentados na Figura 21, constata-se que o mais interessante seria a pequena empresa investir em um site de *e-commerce* antes de apostar em vendas pela própria rede social.

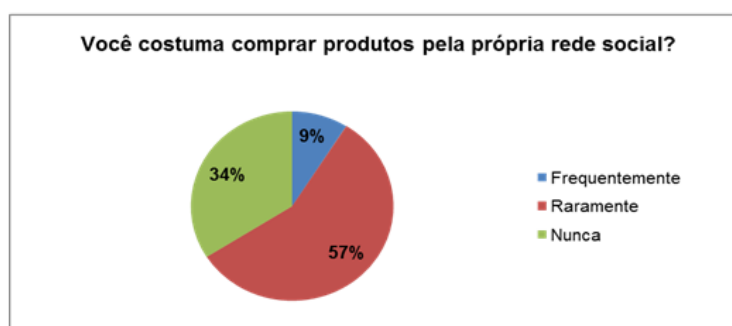


Figura 15 – Compra de produtos pelas redes sociais
Fonte: dados da Pesquisa.

A Figura 16 evidencia que, 51% dos sujeitos afirmam não ter costume de seguir marcas pertencentes a pequenas empresas nas redes sociais e 33% frequentemente as acompanham.

Investir em ações de interesse do público-alvo pode ser um fator determinante para que um cliente passe a seguir uma pequena empresa nas redes sociais.

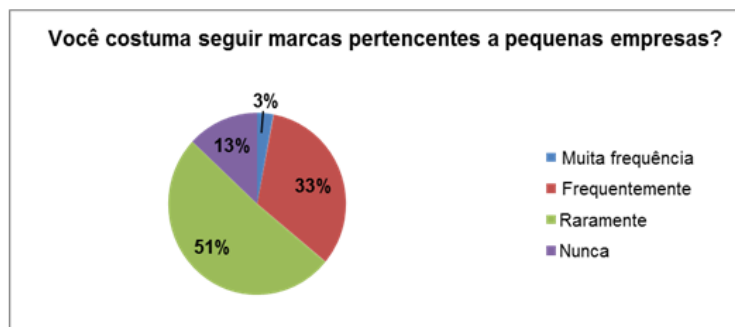


Figura 16 – Acompanhamento de pequenas empresas nas redes sociais
Fonte: dados da Pesquisa.

O principal motivo alegado pelos sujeitos como motivação para seguir pequenas empresas é para conhecer as novidades (56%). Outros pontos a serem considerados são promoções e programas de fidelidade. Dessa forma, as empresas que investirem nesses dois caminhos terão mais chances de conquistarem clientes no mundo digital (Figura 17).

Conforme citado, um dos principais motivos alegados pelos sujeitos em seguir as redes sociais é para conhecer suas novidades, desta forma é necessário que essa comunicação seja, de acordo com as informações obtidas no subitem **2.2 O Cenário do Marketing Digital**, eficaz. Além disso, quanto melhor o relacionamento com o público-alvo, oferecendo-lhes promoções e dispondo de programas de fidelidade, melhor será o resultado nas vendas.

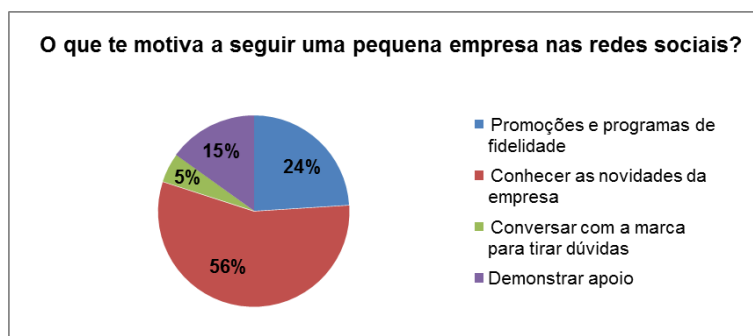


Figura 17 – Motivos para seguir uma empresa nas redes sociais
Fonte: dados da Pesquisa.

Vestuário, consumo e turismo, sequencialmente, são os segmentos que mais despertam interesse nas redes sociais (Figura 18).

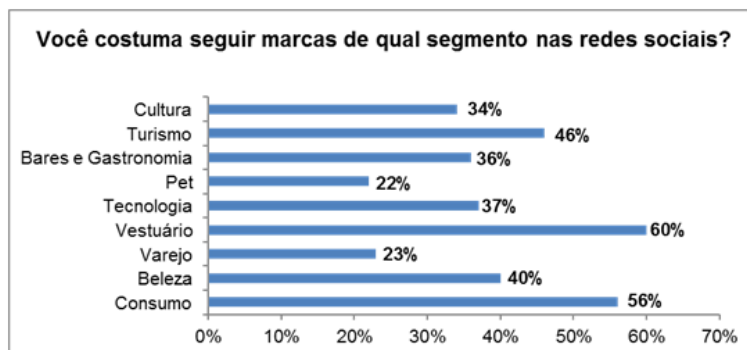


Figura 18 – Segmentos mais curtidos nas redes sociais
Fonte: dados da Pesquisa.

Ao serem questionados sobre a maneira como tomam conhecimento das redes sociais de pequenas empresas, a maioria (54%) respondeu por propaganda nas próprias redes sociais, o que

reforça a importância da pequena empresa de ter uma boa gestão de mídias sociais e, se possível, impulsionar publicações mais relevantes, mesmo que com baixos valores (Figura 19).

Terra (2010) comprova que a utilização da internet, para fins comerciais, tem se tornado o principal meio de conquistar competitividade entre as empresas e fortalecer a imagem da companhia.

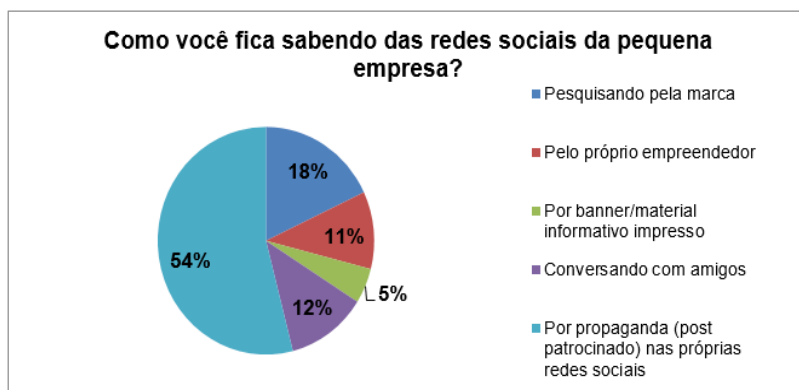


Figura 19 – Conhecimento das redes sociais das pequenas empresas
Fonte: dados da Pesquisa.

O perfil das empresas nas redes sociais impacta, na opinião dos sujeitos, a comprar. Sendo assim, 41% consideram muito importante o bom relacionamento on-line das empresas (Figura 20), o que reforça novamente a necessidade de um bom gerenciamento de mídias sociais, com conteúdo adequado, *feedback* ao consumidor, assim como comprovado por Qualman (2009 apud Soares & Monteiro, 2015), em que a internet tem sido cada vez mais utilizada para a produção de uma cadeia de valor que engloba o relacionamento com o cliente.

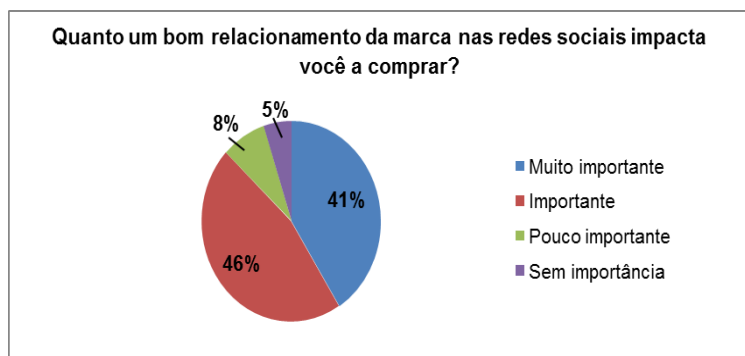


Figura 20 – Resultados e interferência de bom relacionamento nas redes
Fonte: dados da Pesquisa.

Apesar de, na Figura 16, 51% dos sujeitos responderem que raramente seguem pequenas empresas nas redes sociais, tratando-se de um *e-commerce*, 36% concordam que estão mais propensos a segui-la e 26% concordam plenamente, evidenciado na Figura 21.

Se, para uma pequena empresa de loja física, as redes sociais são importantes, para um *e-commerce* é fundamental. Segundo Ferreira (2017), essas mídias permitem relacionamento entre consumidores e empresas por meio da troca de informações.



Figura 21 – Influência das redes em *e-commerce* nas pequenas empresas
Fonte: dados da Pesquisa.

Existem alguns fatores que incomodam os seguidores em uma rede social de pequenas empresas. Para 41% dos sujeitos, publicar demais é o fator mais incômodo. Outros 26% argumentam que postagens repetidas tornam desagradável o fato de seguir determinada página (Figura 22). Berger (2014) comprovou que todo usuário recebe um grande número de informações por dia nas redes sociais, o que nem sempre é fixado da melhor forma pelo usuário. Desse modo, o autor recomenda que sejam considerados pontos que influenciam e estimulam o consumidor a se interessar pelos conteúdos e produtos da empresa. Assim, a chance de o conteúdo ser absorvido de forma mais eficaz e até mesmo ser compartilhado é muito maior.



Figura 22 – Ações negativas nas redes sociais na visão dos sujeitos
Fonte: dados da Pesquisa.

5 Considerações Finais

Com os resultados obtidos na pesquisa, foi possível identificar a importância das redes sociais para o relacionamento com os clientes. Tanto as grandes companhias quanto para as pequenas empresas têm a possibilidade de se apoiar em profissionais liberais ou organizações como o SEBRAE para fazer a gestão desse canal. O importante é se relacionar com o cliente e estar presente, seja por meio de conteúdo relevantes ou por meio dos influenciadores digitais.

É preciso entender que as mídias tradicionais são importantes, porém não são mais suficientes. O cliente mudou, está mais antenado e espera uma interação maior com as empresas, seja na rapidez de saber alguma novidade da marca ou em ser atendido com agilidade a respeito de suas dúvidas.

O marketing de relacionamento deixa de ser praticado em massa para entrar em um mercado cada vez mais segmentado. Verificou-se que a maioria dos consumidores tem acesso diário às as redes sociais e que o Facebook e o WhatsApp são as mais populares.

Grande parte tem o hábito de acompanhar suas marcas favoritas nas redes sociais, no entanto poucas delas são pequenas empresas, o que pode ser objeto de estudo de outra pesquisa para se aprofundar nos motivos dessa baixa aderência pelo canal digital. Porém, se a pequena empresa for um *e-commerce*, as chances de o consumidor segui-la são muito maiores.

A maioria indicou ainda que, além das novidades, têm interesse sobre promoções e programas de fidelidade. Os segmentos que mais despertam interesse são vestuário, consumo e turismo, respectivamente.

Os clientes tomam conhecimento das pequenas empresas pelas redes sociais por meio de anúncios, reforçando a importância de se estar presente no mundo digital e ter uma boa gestão de redes sociais para conseguir alcançar o público desejado. O bom relacionamento neste canal de é considerado pelos clientes como crucial na hora da decisão de compra. Porém, é necessário se relacionar na medida certa, já que publicar em excesso foi relatado como um dos maiores incômodos por parte dos clientes.

Este estudo teve como limitação a pesquisa mais focada em redes sociais destinadas ao entretenimento, como Facebook, YouTube, entre outras, analisando o comportamento do consumidor final. Em futuras pesquisas pode ser ampliado para as redes focadas na recolocação profissional, como o LinkedIn, avaliando como as pequenas empresas podem utilizar desse meio para a contratação de novos colaboradores ou relações com intermediários. Um outro estudo que pode ser desenvolvido é por que os sujeitos não costumam comprar com tanta frequência produtos de pequenas empresas, conforme descrito na Figura 14, analisando as possíveis hipóteses para essa resistência.

Referências

- Barreto, L. K. S. et al. (2017). Startups e o consumo de comunicação: Possibilidades por variáveis de influência em redes sociais digitais. *Comunicação e Informação*, 20(2), 45-48, jul./out.
- Berger, J. (2014). *Contágio: Por que as coisas pegam*. São Paulo: Leya.
- Cruz, E. (2018). Comunicação reconfigurada: Novos dispositivos e redes sociais alteram processo comunicativo, redesenhando espaço das mídias tradicionais. *Revista PUC Minas*, 17, 28-32, 1º semestre.
- Ferreira, M. S. B. (2017). Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações. *Temática*, 12(6), 141-150. Recuperado de <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/34841/17698>
- Folha. (2014). *Blogueiras cobram até R\$ 40 mil por postagem de marcas*. São Paulo, Brasil. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/11/1554807blogueiras-cobram-ate-r-40-mil-por-postagem-de-marcas.shtml>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas da pesquisa social* (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Karhawi, I. (2017, maio). Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão. XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas *Anais...* Recuperado de <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Madruga, R. (2004). *Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes*. São Paulo: Atlas.

- Maximiano, A. C. A. (2011). *Administração para empreendedores* (2a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- McDonald's. *É como dizem: a vida imita a arte.* (2018). Brasil. Recuperado de <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/videos/2167613840188059/>
- Oliveira, M. F. (2011). *Metodologia Científica: Um manual para a realização de pesquisas em administração.* Goiás: Universidade Federal de Goiás. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44956315/Manual_de_metodologia_cientifica_Prof_Maxwell.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1559415243&Signature=3xRVIpbcJFiaO7HgG3rtxLdluEw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUNIVERSIDADE_FEDERAL_DE_GOIAS_CAMPUS_CAT.pdf
- Portal Público. (2018). *Obra de Banksy autodestrói-se depois de ser vendida por 1,2 milhões de euros.* Lisboa, Portugal. Recuperado de <https://www.publico.pt/2018/10/06/culturaipilon/noticia/obra-de-banksyautodestroi-se-depois-de-ser-vendida-por-12-milhoes-de-euros-1846426>
- Powell, G. R., Groves, S. W., & Dimos, J. (2011). *Retorno sobre o investimento em mídias sociais: Como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais.* Rio de Janeiro: Elsevier.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2010). *A bíblia da mídia social: Táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios.* São Paulo: Blucher.
- Soares, F. R., & Monteiro, P. R. R. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. *Navus*, 5(3), 42-59, jul./set. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5168669>
- Statista. (2018). *Most famous social network sites worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions).* New York, EUA. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Survio. *Plataforma de pesquisa.* Recuperado de https://www.surveio.com/survey/d/B7X8R1A8C6R4U5V2W?fbclid=IwAR3rLA6q0wSVJ3mcag_NkXiFPnfyYgCICEEhiYjPZO_IFIuxI9PWHyAFeg
- Terra, C. F. (2010). *Usuário-Mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.* Tese (Doutorado em Comunicação e Artes) na Universidade de São Paulo, São Paulo. Recuperado de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/en.php>
- Vaz, C. A. (2011). *Os 8 Ps do marketing digital: O seu guia estratégico de marketing digital.* São Paulo: Novatec.
- Vinuto, J. (2014). A amostra em bola de neve na pesquisa qualitativa: Um debate em aberto. *Temática*, 20(44), 203-220, ago/dez. Recuperado de <https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/tematicas/article/view/2144/1637>