

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

LETÍCIA LUCENA ARAGÃO

O Uso das Redes Sociais na Captação de Clientes:
Um Estudo de Caso em uma Microempresa do Ramo Varejista de Construção

Três Lagoas – MS

2023

RESUMO

Com a popularização das redes sociais e o crescente tempo que as pessoas passam conectadas, a utilização das redes para a expansão de marcas e aumento da quantidade de clientes vem se tornando cada vez mais necessária nos dias atuais. Grandes e pequenas marcas possuem a possibilidade de conseguir expandir seus negócios, assim como captar novos clientes de forma massiva e em um curto período de tempo, se comparado com os modelos de antigamente. O marketing digital é uma ferramenta poderosa que vem sendo utilizada pelas marcas para que o máximo de pessoas sejam atingidas com conteúdo que seja pertinente aos seus gostos e preferências pessoais. Entretanto, a criação de conteúdo para estas plataformas pode ser um grande desafio para micro e pequenos empreendedores, que buscam através do uso de mídias sociais como Instagram e Facebook, uma forma de expandir seus negócios e aumentar sua carteira de clientes. O presente trabalho teve como objetivo identificar a forma de comunicação de uma microempresa empresa no setor varejista de construção. Como método de pesquisa utilizou-se o Estudo de Caso, o qual foi conduzido por meio de entrevista com o dono do empreendimento, a fim de coletar evidências que auxiliassem a análise e compreensão das redes sociais da empresa. Assim, foi possível observar como principais resultados a dificuldade da empresa com a criação de conteúdos personalizados, a influência da mão de obra limitada na frequência de postagem nas redes e o benefício trazido pelas mídias ao tornarem a empresa independente de uma boa localização física para o aumento da visibilidade e captação de clientes.

Palavras-Chave: Marketing; Redes Sociais; Comunicação; Captação de Clientes.

ABSTRACT

With the popularization of social media and the increasing time that people spend connected, the use of networks to expand brands and increase the number of customers is becoming increasingly necessary these days. Big and small brands have the possibility of expanding their business, as well as attracting new customers massively and in a short period of time, compared to the models of yesteryear. Digital marketing is a powerful tool that has been used by brands so that as many people as possible are reached with content that is relevant to their tastes and personally influenced. However, creating content for these platforms can be a major challenge for micro and small entrepreneurs, who seek, through the use of social media such as Instagram and Facebook, a way to expand their business and increase their customer base. The present work aimed to identify the form of communication of a micro-enterprise in the the construction retail sector. As a research method, the Case Study was used, which was carefully conducted through an interview with the owner of the enterprise, in order to collect evidence that would help the analysis and understanding of the company's social media. Thus, it was possible to observe as main results the difficulty of the company with the creation of personalized content, the influence of the limitation of the workforce in the frequency of posting in the networks and the benefit brought by the media to make the company independent of a good physical location for increased visibility and customer acquisition.

Keywords: Marketing; Social Media; Communication; Customer Acquisition.

1. INTRODUÇÃO

Com o crescimento constante do uso da internet em todo o mundo, as redes sociais se tornaram uma ferramenta poderosa para as empresas alcançarem novos clientes e aumentarem suas vendas. Isso ocorre porque as redes sociais oferecem uma maneira mais simples e acessível para as empresas se conectarem com seu público-alvo e tentarem se comunicar com possíveis novos consumidores. E também, oferecem uma maneira fácil de interagir com seus clientes em tempo real, o que pode levar a uma maior satisfação, consequentemente à lealdade e fidelização.

Existem diversas plataformas disponíveis hoje, cada uma com sua própria base de usuários e ferramentas exclusivas. Algumas das plataformas de mídia social mais populares são: Facebook, Twitter, Instagram e TikTok. Para cada uma das redes sociais citadas, existe uma forma diferente de se interagir com os possíveis clientes e também com a parcela de pessoas que já consomem os produtos ou conteúdo da empresa. Com o Facebook é possível criar uma interação empresa-cliente, por meio de postagens com grandes textos, seguidos de imagens ou vídeos. Já com o Twitter, o foco são pequenos textos, podendo também ser acompanhado de imagens ou vídeos, contudo possuindo um público ativo mais jovem que o Facebook, levando a utilização de uma linguagem mais informal. O Instagram por sua vez tem o foco em comunicação através de publicações ou então através do *Stories*, que são postagens temporárias e de até 60 segundos de duração, que ficam disponíveis para visualização apenas por 24h. Por fim, o TikTok, uma rede social mais recente, apresenta foco total na produção de vídeos curtos e dinâmicos com um conteúdo mais informal.

Apesar de ser utilizada por diversas empresas de portes distintos, as redes sociais são uma grande ferramenta para as micro e pequenas empresas, podendo aumentar exponencialmente o seu alcance e consequentemente sua quantidade de clientes. Sendo assim, a utilização das redes sociais serve como uma ferramenta que apresenta a possibilidade de crescimento acelerado quando comparado com meios tradicionais, como anúncio em rádios ou jornais locais.

Além do aumento do faturamento, o uso das redes sociais pode significar uma maior proximidade com os clientes, criando laços e tornando-os fiéis a marca, contudo é necessário que exista um sentimento de identificação com a marca ou empresa, sendo esse um dos maiores desafios para as micro e pequenas empresas que iniciam sua trajetória no marketing digital, através das mídias sociais.

De acordo com Tubino (2010, p.17), o uso das redes sociais nada mais é do que “ações de comunicação por meio da Internet [...], para divulgar e comercializar produtos e

melhorar a sua rede de relacionamentos”. Para ações de marketing digital, o uso destas redes serve como método para a captação de novos clientes assim como a fidelização de clientes antigos, contudo a utilização destes canais de comunicação com o público pode ser desafiadora para empresas que estão começando a se posicionar no mercado, ao terem que lidar com a produção de conteúdo. Em contrapartida, as publicações nas redes sociais podem servir como um agente de crescimento exponencial na visibilidade da empresa. Diante do exposto, o problema de pesquisa foi: como se dá o processo de criação e das redes sociais de uma microempresa que está se posicionando agora no mercado e quais os benefícios gerados por elas?

O objetivo do presente artigo foi identificar a forma de comunicação de uma microempresa no setor varejista de construção na busca de novos clientes através de redes sociais desde o início do seu processo de concepção até os dias atuais.

Com o crescimento da utilização das redes sociais, o uso destes canais de comunicação vem se tornando indispensável para que as empresas consigam atingir uma maior quantidade de pessoas e conseqüentemente conseguirem captar mais clientes. De acordo com o levantamento feito pelo We are Social em 2021, uma agência criativa dos Estados Unidos, existem mais de 4,1 bilhões de usuários de redes sociais, tendo um crescimento de 490 milhões de pessoas em relação ao ano de 2020, representando cerca de 53% da população mundial.

Devido a estes grandes números, é inevitável a utilização das redes sociais para as empresas, em qualquer área de atuação. No presente trabalho foi abordado como a empresa alvo utilizou tais plataformas para fazer a documentação desde o início do seu projeto até os dias atuais.

O desafio dos empreendedores de micro e pequeno porte, não se limita apenas à criação dos conteúdos em si, mas também na personalização do mesmo. De acordo com o conceito apresentado sobre as comunidades, a criação dos conteúdos personalizados se mostra um desafio ainda maior. Contudo existem alguns passos que podem ser seguidos para a criação de redes sociais que podem ajudar, mas é necessário primeiro definir como são as redes sociais dentro de uma empresa.

O artigo pode despertar o interesse em todos que possuam o desejo de saber como é o processo da concepção da identidade digital de uma marca recém chegada em um mercado novo e que busca captar clientes através das plataformas digitais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Apresentação das Redes Sociais

Atualmente há diversas redes sociais com propósitos semelhantes ou distintos, porém assim como foi citado anteriormente, existem as redes sociais mais populares e consideradas as principais atualmente. Segundo Patrício e Gonçalves (2010, p.594), o “Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo para interagir socialmente”, é uma das maiores e mais antigas plataformas de mídia social, presente no mercado desde 2004 e com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais. Uma plataforma versátil que pode ser usada para alcançar clientes de todas as idades e em todas as regiões do mundo. As empresas podem criar uma página no Facebook para sua marca e postar conteúdo regularmente para engajar seu público e aumentar a conscientização da marca.

O Twitter é uma rede social focada em texto, onde os usuários podem fazer postagens curtas e rápidas, conhecidas como "tweets", sendo popular entre veículos de notícias e mídia, assim como para organizações com foco em tecnologia e entretenimento. Desta forma, as empresas podem utilizar o Twitter para compartilhar suas atualizações e gerar engajamento com os clientes em tempo real.

Já o Instagram é uma plataforma com ênfase em compartilhamento de fotos e vídeos que se tornou popular entre os adultos e adolescentes, além de ser uma ferramenta visual muito utilizada por empresas que buscam exibir seus produtos ou serviços de maneira simples, criativa, e envolvente através de postagem de fotos e compartilhamento de conteúdo com os clientes, além da possibilidade de promover eventos ou ofertas especiais.

Por fim, o TikTok é uma plataforma de mídia social com vídeos de curta duração que se tornou popular durante o período da pandemia, atraindo um público mais jovem, sendo uma rede que cria um ambiente mais lúdico e descontraído, ideal para empresas que desejam mostrar seus produtos ou serviços de diversas maneiras e que buscam prender a atenção do cliente.

2.2. Classificação das empresas

De acordo com a imagem abaixo, o SEBRAE classifica os portes de empresa de acordo com a quantidade de pessoas que trabalham nelas.

Figura 1 - Classificação dos estabelecimentos segundo porte.

Porte	Setores	
	Indústria ⁽¹⁾	Comércio e Serviços ⁽²⁾
Microempresa	até 19 pessoas ocupadas	até 9 pessoas ocupadas
Pequena empresa	de 20 a 99 pessoas ocupadas	de 10 a 49 pessoas ocupadas
Média empresa	de 100 a 499 pessoas ocupadas	de 50 a 99 pessoas ocupadas
Grande empresa	500 pessoas ocupadas ou mais	100 pessoas ocupadas ou mais

Fonte (SEBRAE, 2017).

Além da classificação dos estabelecimentos pelo total de pessoas ocupadas, é possível distinguir os portes através do seu faturamento anual, que de acordo com o BNDES, é classificado da seguinte maneira: Microempresas, faturamento menor ou igual R\$360.000,00. Pequena empresa, faturamento maior que R\$360.000,00 e menor ou igual R\$4.800.000,00. Média empresa, faturamento maior que R\$4.800.000,00 e menor ou igual R\$300.000.000,00 e por fim, grandes empresas são as que possuem um faturamento maior que R\$300.000.00,00.

2.2.1. Novos Hábitos dos Consumidores

Com a chegada da internet de forma massiva para a população, começou a intensificar uma mudança no comportamento dos consumidores que já vinha ocorrendo desde a década de 90. Diferentemente do comportamento dos consumidores e empresas durante a década de 80, onde as pessoas possuíam um comportamento passivo e apenas regiam as propagandas apresentadas e projetadas para grandes massas. O consumidor passou a ter um comportamento muito mais ativo em relação ao que era apresentado. Segundo Vaz (2011, p.118), “o consumidor já estava moldando o ambiente ao seu gosto e ansiava por mais meios que permitissem a participar da construção desse novo mundo”. Vaz (2011) segue afirmando que, a internet vem como uma resposta clara e inequívoca à sua necessidade, adotada em ampla escala e causando uma nova revolução social. Com o consumidor passando a ter um papel mais ativo na economia ele, conseqüentemente, passa a ditar as regras.

Desta forma, as empresas passam a ter que atender mais a necessidade dos clientes nas suas formas de divulgação, tendo que passar a produzir conteúdos personalizados para que consigam atrair clientes de diferentes segmentos. O hábito desenvolvido pela população da presença digital em tempo quase integral, gerou novas comunidades e potencializou ainda mais este efeito, levando um desafio ainda maior para as empresas que novamente precisariam se adaptar para que seu conteúdo pudesse despertar o interesse e o desejo nos consumidores. Estes hábitos, que antes não eram presentes nos consumidores, passaram a ser cada vez mais presentes e trazem consigo um desafio ainda maior para os micro e pequenos empreendedores, que por sua

vez, necessitam desenvolver estratégias de marketing digital eficientes para que consigam captar novos clientes e expandir sua marca.

2.3. Marketing

Para que seja possível falar do uso das redes sociais para a captação de clientes, é necessário definir o conceito de marketing, uma vez que é o conceito chave que as empresas utilizam para conseguir entender as necessidades do cliente e de anunciar seu produto no mercado de forma que desperte o interesse tanto na empresa, quanto também nos produtos ou serviços ofertados, porém não se resumindo apenas no momento da venda para o consumidor.

Segundo Silva, et al. (2022, p.14), o conceito de marketing pode ser definido como “conjunto de atividades que visa entender e atender às necessidades do cliente. Essa palavra é do termo Inglês Market, e tem o significado de mercado, também pode ser descrito como o estudo das causas, resultados ou objetivos.”. Considerando o marketing do ponto de vista de quem consome os produtos ou serviços, o autor ainda afirma que para o cliente, “estamos tratando de todos os estágios do processo de compra e de relacionamento com os mesmos, desde a prospecção de novos clientes até mesmo os ex-clientes, incluindo todas as etapas intermediárias neste relacionamento” (SILVA, et al., 2022, p.14).

Sendo assim, o marketing pode ser considerado um processo que se inicia antes do momento da venda, através de propagandas e acompanha todo o processo até o pós-venda de um produto.

Desta forma, pode-se dizer que o Marketing busca entender tão bem dos consumidores que eles sejam fidelizados em uma empresa para sempre. Para fidelizar o cliente é preciso que a empresa ou uma marca tenha conhecimento de seus hábitos, medos, vontades, ou seja saber o que ele deseja. (SILVA, et al., 2022).

De acordo com a visão de Kotler (2018), o marketing eficiente é uma busca interminável, mas algumas empresas conseguem se adaptar e prosperar em tempos de mudanças. Porém, de maneira geral, de acordo Kotler (2012), Marketing é considerado um processo social e através dele uma pessoa ou um grupos de pessoas pode obter aquilo que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da livre negociação de produtos e/ou serviços de valor com outros.

2.4. Marketing Digital

O Marketing Digital, como o seu nome sugere, está relacionado aos conceitos de marketing aplicados ao meio digital, seja através de redes sociais, ou outros veículos de comunicação, tais como sites, e-mails e etc. De maneira geral, sua definição pode ser dada como “a soma de estratégias focadas na promoção de uma marca ou de um produto, ambas em ambiente online, e o objetivo é promover os produtos e as empresas. Essas ferramentas proporcionam uma maior comunicabilidade com o público de maneira direta e personalizada” (SILVA, et al., 2022, p.19). É possível notar pela caracterização apresentada, que o marketing digital, apesar de se basear no modelo tradicional, possui divergências da forma tradicional do marketing, buscando principalmente a comunicação, criação e estreitamento de laços com os clientes, para que exista a identificação entre consumidor e marca, para que então haja o processo de fidelização do cliente.

Ao falar de identificação de clientes com marcas e empresas, Kotler (2017) pontua sobre a mudança que ocorre quando se fala do meio digital e o marketing, onde os segmentos de produtos e clientes, são digitalmente distintos em comunidades que se formam naturalmente através da identificação entre pessoas com gostos iguais ou com poucas diferenças, fazendo com que as empresas tenham que se adaptar durante a criação de seus conteúdos de maneira que possam atingir diferentes grupos e obtenham resultados positivos.

Todavia, atualmente o marketing digital possui uma grande força através das redes sociais, as quais as empresas podem ter um contato mais direto com a sua base de consumidores e também possui a oportunidade de conseguir captar novos clientes. Porém para isso é necessária uma certa quantidade de esforço e tempo, ou seja, para empresas que possuem grandes equipes existe uma facilidade maior para o monitoramento de redes sociais, seja para a criação de conteúdo ou então para o monitoramento das interações com o público, à fim de que exista a interação empresa-cliente e, posteriormente, possa dar início ao processo de criação de uma relação de identificação do cliente com a marca. Já para micro e pequenos empreendedores, o monitoramento destas redes sociais pode ser um desafio, já que existe a limitação do recurso de mão de obra, fazendo com que outras atividades que sejam consideradas como prioridades tomem a frente e diminuam o tempo para a criação e crescimento das redes sociais destes empreendimentos.

Para que seja possível estruturar o marketing digital dentro de uma empresa, existe o conceito dos 8 P's a ser aplicado, sendo uma metodologia que faz com que a empresa mantenha o foco no método, no conceito e no que deve ser feito (VAZ, 2011).

A metodologia dos 8 P's está estruturada em:

a) Pesquisa: consiste em analisar todos os vestígios que o consumidor deixa quando visita diversos sites e fazer um estudo sobre este comportamento. É considerado o primeiro passo do projeto;

b) Planejamento: serve como diretriz para todos os outros P's a serem aplicados, segundo Vaz (2011) é um documento com dezenas ou centenas de páginas que documenta de forma detalhada o que deve ser feito em cada um dos próximos passos;

c) Produção: é a construção de fato do projeto, seja a construção de um site ou então do perfil nas redes sociais;

d) Publicação: é focado na divulgação do trabalho construído durante os outros P's, é a etapa em que a empresa deve disponibilizar para o mercado e para os consumidores para que a mesma se torne mais visível para o público, sendo uma das etapas mais extensas e importantes dentro do Marketing Digital;

e) Promoção: foca em como a divulgação da empresa deve ser feita, divulgando a atividade da empresa, buscando sempre atingir consumidores de forma estratégica e que possam ajudar a proliferação das divulgações da empresa e aumentando a presença da empresa no meio *online*;

f) Propagação: é a etapa onde é desenvolvida a interação da marca com a rede, onde o foco é fazer com que meios de comunicação terceiros divulguem a empresa, diferentemente do 5º P, onde a divulgação é feita pela empresa;

g) Personalização: é a etapa da criação de diferentes formas de comunicação, de acordo com cada segmento que se deseja atingir, focando nas formas de comunicação que podem e devem ser diferentes conforme o segmento que a empresa deseja se comunicar;

h) Precisão: passo onde o objetivo é a coleta de resultados obtidos, fazendo o uso de ferramentas para que consiga extrair as informações que sejam úteis para a empresa e que servem como direcionador para as futuras ações dentro do ambiente digital.

2.5. Redes Sociais nas Empresas

Caracterizar as redes sociais nas empresas demanda a caracterização das redes sociais como um todo. Em um primeiro momento é necessário entender que o conceito destas plataformas não está ligado apenas a parte digital, as redes estão presentes na natureza e também desde que os seres humanos começaram a se juntar em comunidades. Inicialmente o

agrupamento dos indivíduos era devido a necessidade de sobrevivência e com o passar dos anos e dos avanços tecnológicos, os seres humanos passaram a ser seres que possuem a necessidade de contato social, independentemente da quantidade. As redes no meio digital são o avanço tecnológico do agrupamento de indivíduos, porém agora por identificação de características semelhantes e não mais por necessidade. As redes sociais podem ser definidas como “o ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria (desenho/mapa de um conceito) que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum” (ZENHA, 2018, p.24)

Já Recuero (2009), define esses ambientes como espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Esses ambientes permitem:

- a) a construção de uma figura virtual através de um perfil ou página pessoal;
- b) a interação através dos comentários;
- c) a divulgação online da presença social de cada autor.

Desta forma, ao possuir conhecimento sobre estas características das plataformas, as empresas podem se estruturar e conseguir elaborar diversos tipos de conteúdo para conseguir atingir diferentes grupos de forma personalizada, maximizando o alcance da sua marca e também a quantidade de possíveis clientes. Para empresas que possuem um porte menor e não dispõem de uma quantidade de pessoas que possam se dedicar inteiramente para estes assuntos, a separação das pessoas em comunidades pode acabar se tornando um fator que dificulta o crescimento e a captação de clientes, já que pode impactar na frequência de publicação de conteúdos, assim como na qualidade também, fazendo com que a produção de conteúdo não personalizados seja uma alternativa mais sustentável caso optem por possuir uma qualidade maior em suas publicações. Porém existem algumas formas de se estruturar e otimizar sua presença nas redes sociais.

Silva, et al. (2022) apresenta um passo a passo para que as empresas consigam se estruturar para o uso de redes sociais. Sendo ele:

Passo 1 – Estabeleça metas e objetivo: é importante traçar um objetivo e metas para as redes sociais (aonde quer chegar por meio deste canal de comunicação).

Passo 2 - Encontrem as mídias sociais corretas: cada rede tem o seu próprio propósito e público, uma vez que são canais de comunicação diferentes. Portanto, é

importante estudar o público e palavras chaves antes de criar um perfil comercial, seja ele no Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e etc.

Passo 3 - Crie um perfil: é importante ficar atento as postagens nas redes e utilizar um designer que obedeça aos padrões da marca.

Passo 4 - Realize uma avaliação da empresa: analisar o que os seus concorrentes estão dizendo também é importante. Concorrentes fortes também podem ser considerados como oportunidades, tendo em vista que há bastante coisa para aproveitar de suas redes.

Passo 5 – Determine um calendário editorial e um plano: é um passo necessário para estruturar as verbas e averiguar o andamento com as estratégias.

Passo 6 – Aproveite os resultados para aprender: os meios de comunicação como blogs, sites e mídias sociais também tem ferramentas de análise, sendo possível aprender conforme os resultados dados por elas.

Através destes passos é possível uma maior organização dos processos que envolvem o uso das redes sociais, assim como o acompanhamento de seus resultados, onde é possível observar diversos fatores como: alcance, faixa etária do público que consumiu o conteúdo da empresa, tempo de interesse, que se refere a quantidade de tempo médio em que uma pessoa permaneceu com o conteúdo aberto e diversos outros dados.

3. METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa, pode ser entendida como conhecimento crítico dos caminhos do processo científico, indagando e questionando acerca de seus limites e possibilidades (DEMO, 1989).

3.1. Caracterização da Pesquisa

Para que se possa definir um método de pesquisa, é necessário entender que existem diversos tipos de classificação. Segundo Ganga (2012), as pesquisas precisam ser classificadas de acordo com alguns fatores, como seu propósito, natureza, abordagem e método.

O propósito da pesquisa adotado no presente trabalho foi o Descritivo, com uma natureza pura. O propósito escolhido é aplicado em pesquisas cujo objetivo é expor características de uma determinada população ou evento ou, então, busca o estabelecimento de relações entre as variáveis. (GIL, 1996; LACERDA, et al., 2007; VERGARA, 2000).

Vergara (2000), também afirma que o método não busca a explicação dos fenômenos, apenas apresenta suas características.

A abordagem de uma pesquisa pode ser dividida em três categorias. Qualitativa, Quantitativa ou Qualitativa-Quantitativa e de acordo com Martins (2018), a escolha da abordagem de uma pesquisa deve se dar antes da escolha dos métodos de pesquisa.

Desta forma, a abordagem adotada foi a Qualitativa que segundo Richardson (1999), consiste em uma abordagem que visa compreender minuciosamente os significados e particularidades das situações, em vez de se basear em medidas quantitativas. Além disso, não se utiliza de ferramentas estatísticas para análise de dados, e não há intenção de quantificar as unidades envolvidas.

Sendo assim, é possível afirmar que a abordagem qualitativa não busca resultados e métricas que sejam numeradas e sim dados ou respostas que exijam interpretação de significados, tal como respostas obtidas em entrevistas ou questionários através de perguntas de respostas dissertativas.

O presente trabalho buscou apresentar como uma empresa nova no mercado de Três Lagoas iniciou o seu processo de marketing digital através do uso das mídias sociais. Logo foi necessário o uso do método de pesquisa de estudo de caso. Pode-se conceituar o estudo de caso como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes” (YIN, 2015, p.17).

3.2. Coleta de dados

Para a coleta de dados do estudo, foi adotado o método da entrevista e da observação direta. Baseada em um roteiro de perguntas, a entrevista foi realizada com um dos sócios e donos do empreendimento analisado e a observação direta foi feita nas redes sociais da empresa, com o objetivo de observar os conteúdos e a frequência de postagem nas redes sociais da empresa. Segundo Yin (2015), a entrevista é uma das fontes mais importantes para a coleta de dados, se assemelhando com uma conversa informal. Para Yin (2015) também é importante manter uma linha de raciocínio própria e formular questões verdadeiras, de maneira imparcial, de forma a contribuir para a linha de investigação.

A observação direta, busca analisar fenômenos que sejam relevantes para o estudo de caso. De acordo com Yin (2015) as observações podem variar conforme o tipo de coleta de dados, seja ela formal ou informal.

A entrevista foi baseada em um roteiro de perguntas estruturado de acordo com os passos apresentados por Silva, et al. (2022), dividida em tópicos, tendo como objetivo relacionar o uso das redes sociais na empresa e os passos apresentados. Os tópicos tratados na entrevista foram: perfil da empresa, perfil do entrevistado, público alvo e utilização da redes sociais, criação de conteúdo, redes sociais concorrentes, canais de comunicação e, por fim, benefícios trazidos pelas redes sociais na visão do entrevistado.

3.3. Análise de dados

Para a análise dos dados coletados através da entrevista baseada em um roteiro de perguntas, foi utilizado o método de Análise de Conteúdo, que de acordo com Bardin (2011), refere-se a análise de significados, resultando em uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa. Ou seja, a análise de conteúdo tem o intuito de fazer a interpretação das mensagens e dados coletados para que possa ser apresentado de forma clara e objetiva.

4. RESULTADOS

A empresa foco deste estudo está presente no mercado à 9 meses e conta com 2 colaboradores, sendo eles um gerente vendedor e uma vendedora projetista (arquiteta). A empresa localizada na cidade de Três Lagoas é uma unidade de franquia do ramo varejista de materiais de construção, com o foco em acabamentos para imóveis.

A entrevista foi realizada com um dos sócios e dono do empreendimento, o qual tem 25 anos e é formado em Engenharia de Produção na UFMS. O entrevistado realiza as funções administrativas, incluindo a parte financeira, marketing, compras, etc.

Através da entrevista, foi possível compreender como uma microempresa utiliza as redes sociais na captação de clientes, quais as principais dificuldades e os benefícios trazidos pelas plataformas digitais.

O primeiro passo da entrevista foi estabelecer qual o público alvo da empresa e se as redes sociais utilizadas por ela apresentam o mesmo alcance de clientes. De acordo com o entrevistado, a empresa abrange o público de classe A e B que estão construindo ou reformando e o alcance varia de acordo com a rede social utilizada.

De acordo com as respostas apresentadas pelo entrevistado, notou-se a utilização de apenas duas redes sociais para a aplicação do marketing digital da empresa, sendo elas o Facebook e o Instagram, com uma ênfase maior na utilização da última. A tabela a seguir sintetiza a utilização das duas redes.

Tabela 1 - Formas de utilização das redes sociais.

Rede Social	Utilização
Facebook	Impulsão paga de anúncios para captação de clientes
Instagram	Apresentação de produtos através de stories e publicação de postagens no feed da loja.

Fonte: Autoria própria.

Com base na tabela, foi possível notar que os principais métodos de postagem de conteúdo são as publicações em *feed* (perfil) e os *stories*. Quando questionado sobre a utilização das duas redes sociais, o entrevistado afirmou que inicialmente houve receio com o uso do Facebook: *“Sinceramente eu tinha preconceito com o Facebook, buscava fazer mais patrocinados pelo insta, mas o Facebook deu bastante resultado quando patrocinamos. Pessoal clica bastante em link de promoção etc. E acaba caindo no nosso WhatsApp para atendê-los”*

Após estabelecer o público-alvo e as redes sociais utilizadas, o entrevistado foi questionado referente a criação de conteúdo, tendo em vista que por se tratar de uma microempresa existe a limitação do recurso de mão de obra: *“Não temos um showroom tão grande, então costumo escolher as peças que temos pessoalmente para mostrar para o cliente caso ele venha procurar, para colocá-las nos anúncios, ou ponta de estoque de alguns itens”*.

Com base na resposta do entrevistado, ficou constatado que com o recurso de mão de obra limitado, a criação de conteúdo fica por responsabilidade do próprio dono do empreendimento. O entrevistado também ressaltou que não há influência da franquia na publicação de conteúdo e que seu padrão de postagem atualmente gira em torno de um *post* por dia, mas anteriormente isso era feito em dias alternados.

Ao adentrar o tópico de concorrente, houve o questionamento se a empresa já observou as redes da concorrência e qual a principal diferença entre eles: *“Já vimos sim, nosso*

diferencial é que colocamos preço no nosso perfil e nossa arte é mais limpa, sabe? Eu busco fazer uma arte parecida com uma empresa da cidade de Primavera”.

Por fim, o entrevistado também ressaltou que não fazem uso de outros meios de comunicação e que sem as redes sociais o público não teria contato com a empresa, uma vez que ficariam dependentes de um local visível e a expansão dependeria de indicações.

Com a análise do uso das mídias utilizadas, também foi possível traçar um paralelo das respostas apresentadas com os passos apresentados por Silva, et al. (2022), sobre o processo de estruturação do uso das redes sociais.

Passo 1 – O objetivo é alcançar o seu público alvo, pessoas de classe A e B que estão no processo de construção ou reforma de imóveis.

Passo 2 – As mídias sociais encontradas foram o Instagram e o Facebook.

Passo 3 – Foi criado um perfil nas duas redes sociais, e as postagens são feitas de forma padronizada, mantendo uma coesão entre as postagens.

Passo 4 – A inspiração em uma empresa concorrente para o estilo de postagens feitas serviu como uma forma de trazer novos conteúdos para as redes sociais.

Passo 5 – As publicações buscam seguir a frequência de dias alternados, postando em um dia e no outro não, para que não sobrecarregue o feed e as postagens percam a relevância rapidamente.

Passo 6 – Os resultados são observados através das ferramentas fornecidas pelas próprias redes sociais, percebeu-se o bom resultado das publicações que receberam o recurso de impulsão de alcance do Facebook.

Após a entrevista e com o auxílio da observação do funcionamento das redes sociais da empresa, foi possível notar que estruturação referente aos passos 1, 2, 3 e 4 está de acordo com o que foi proposto por Silva, et al. (2022), uma vez que os objetivos e metas foram bem determinados, as redes sociais escolhidas como forma de comunicação apresentam bons resultados com a captação de clientes, o perfil da empresa obedece aos padrões da marca com as suas postagens e houve um bom aproveitamento ao observarem as redes dos concorrentes. Entretanto, o mesmo não pode ser dito em relação aos passos 5 e 6, tendo em vista que não há um calendário editorial a ser seguido e as postagens ocorrem de maneira aleatória, além disso não foi possível observar com precisão os resultados obtidos pelas redes como um todo, principalmente no quesito faturamento. Sendo assim, foi constatado que a empresa ainda precisa trabalhar alguns aspectos a fim de ter um marketing digital utilizado corretamente e com bom aproveitamento.

5. CONCLUSÃO

Com a crescente utilização da internet nos últimos tempos, as redes sociais se tornaram uma ferramenta indispensável para as empresas de manterem no mercado. Essas plataformas podem proporcionar um aumento exponencial nos negócios, através do aumento da visibilidade e captação de clientes. Contudo, para as micro e pequenas empresas que estão se posicionando agora no mercado, pode ser desafiador o uso das redes sociais, uma vez que é necessário trabalhar o marketing digital e ter uma boa estruturação destas redes, principalmente em relação a criação de conteúdo personalizados. Desta forma, o presente trabalho contribuiu ao identificar a forma de comunicação presente em uma microempresa e a utilização destes canais.

Durante a pesquisa, foi observado que a empresa analisada utiliza duas plataformas de mídia social para se comunicar com seus clientes: o Instagram e o Facebook. Ao analisar a forma de utilização destas mídias e as respostas obtidas através da entrevista, foi possível notar o auxílio que as redes sociais fornecem para a expansão da empresa e seu crescimento dentro do mercado em que está inserido. Nota-se que a aplicação dos passos propostos por Silva, et al. (2022), constituem um formato sólido para a estruturação do uso das redes e mesmo que sem conhecimento, os passos são de certa forma instintivos e lineares, sendo aplicados por diversas empresas.

Contudo a entrevista também apresenta a problemática levantada nos tópicos iniciais, em que a pouca quantidade de funcionários nas micro e pequenas empresas acaba se tornando um fator que dificulta a utilização e a frequência da presença da empresa nas redes sociais.

De acordo com a resposta do entrevistado, há apenas 2 funcionários na empresa e que exercem papéis que não estão relacionados com o marketing, fazendo com que esta função seja atribuída a ele, o qual exerce múltiplas funções, que acaba comprometendo a frequência das postagens, um fator essencial para que as redes coloquem o perfil da sua empresa em constante destaque e posição de maior visibilidade dentro da plataforma. Entretanto não é possível inferir com exatidão a influência que uma maior frequência de postagens contribuiria para o crescimento da empresa, tanto na quantidade de clientes quanto no faturamento, uma vez que a mesma está inserida em uma ramificação do setor de construção e imobiliária, estando sujeito a oscilações que ocorrem dentro do mercado destes setores.

Por fim, pode-se encerrar a análise do destaque gerado pelas redes sociais, através da resposta do entrevistado ao ser questionado sobre o auxílio que as redes sociais dão para o crescimento da visibilidade e aumento no número de clientes, onde o mesmo afirma que as redes

auxiliam os clientes a encontrarem a empresa de forma mais fácil e caso não fizessem o uso das mídias sociais, seriam dependentes de uma localização física em algum local com mais visibilidade na cidade, fazendo com que seu custo fosse maior e diminuísse o lucro mensal da empresa.

Com isso, pode-se dizer que o processo de criação e a estruturação das redes sociais em uma microempresa que está se posicionando agora no mercado não é fácil, apesar de ser funcional, é um processo lento e que demanda tempo. Em razão disso, sugere-se que a empresa estudada trabalhe o seu marketing digital em cima do conceito dos 8P's, com foco maior em Publicação. A criação de conteúdo é um tópico fundamental quando se fala de captação de clientes, de acordo com Vaz (2011) quando um perfil em uma rede social fornece as informações buscadas pelos consumidores de forma rápida e acessível a empresa adquire uma vantagem competitiva. Desta forma, apesar de não ter um showroom tão grande, conforme disse o entrevistado, é interessante que a empresa busque alternativas para exibir suas peças e não se limite apenas a peças que possam vir a ser procuradas ou ponta de estoque, mas sim que demonstre de maneira geral, todo o seu catálogo.

6. REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 229 p.
- DEMO, P. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- GANGA, Gilberto Miller Devós. **Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na Engenharia de Produção: Um Guia Prático de Conteúdo e Forma**. São Paulo: Atlas, 2012. 361 p.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 15 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.
- LACERDA, D. P. L. *et al.* Algumas Caracterizações dos Métodos Científicos em Engenharia de Produção: Uma Análise de Periódicos Nacionais e Internacionais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 27., 2007, Foz do Iguaçu, PR. **Anais do XXVII ENEGEP**. Foz do Iguaçu, PR: ENEGEP, 2007.

MARTINS, R. A. Abordagens Quantitativa e Qualitativa. In: CAUCHICK-MIGUEL, P.A (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018, p. 47-62.

PATRÍCIO, R; GONÇALVES, V. **Facebook: rede social educativa?** Instituto Politécnico de Bragança, 2010.

PORTE de empresa. Banco Nacional do Desenvolvimento - BNDES, 22 out. 2018. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/porte-de-empresa>. Acesso em: 3 mai. 2023.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, Andreza Dias Pereira da; LIMA, Eliane Dantas; LIMA, Gabrielle Estefany da Silva. **Um Estudo sobre os Benefícios das Mídias Sociais na Empresa Linoforte**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso - Técnico em Marketing, Etec Amim Jundi. Osvaldo Cruz, SP, 2022.

TUBINO, Danielle Lague. **O Marketing Digital e as Oportunidades das Redes Sociais para as Marcas**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharel em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do Marketing: O seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. 1 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011. 904 p.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WE Are Social e HootSuite: Digital 2021 [Resumo e Relatório Completo]. **Amper**, 2021. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>. Acesso em: 3 de mai. 2023.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, [s.i.], n. 49, v. 1, p. 19-42, 2018.