



ARTIGOS

Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras – MG

*Cassiano de Andrade Ferreira¹
Rafaella Cristina Campos²
Fernanda Mariano Naves³
Wanessa Barati da Silva⁴
Gislaine Guimarães Fernandes⁵*

RESUMO

Quando o ambiente se torna cada vez mais competitivo as empresas buscam formas diferentes de marketing para conquistar e fidelizar os clientes na tentativa de ampliar suas vendas. Diante disso, o presente trabalho teve como objetivo principal avaliar a eficácia das redes sociais como estratégia de marketing na captação, fidelização de clientes e ampliação de vendas das micro e pequenas empresas (MPEs) da cidade de Lavras-MG. Realizou-se uma pesquisa quantitativa, descritivo-exploratória, através da aplicação de questionários estruturados aplicados a uma amostra de 92 MPEs situadas no município. Os resultados evidenciaram que as MPEs analisadas utilizam as redes sociais digitais como ferramenta de marketing, o que tem contribuído para o aumento da captação de clientes, fidelização dos mesmos e, conseqüentemente, para o aumento do índice de vendas.

PALAVRAS- CHAVE: *Marketing Digital. Redes Sociais. Mídias sociais digitais. MPEs.*

¹Professor Substituto de Administração no Instituto Federal do Sul de MG, Campus Poços de Caldas. Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Lavras (PPGA/UFLA). *E-mail:* cassianoferreira99@hotmail.com.

²Professora Efetiva da Faculdade Presbiteriana Gammon (FAGAMMON). Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras (PPGA/UFLA). *E-mail:* rafaella_ccampos@hotmail.com.

³Graduada em Administração pela Faculdade Presbiteriana Gammon (FAGAMMON). *E-mail:* fernanda@gmail.com.

⁴Graduada em Administração pela Faculdade Presbiteriana Gammon (FAGAMMON). *E-mail:* wanessa.dasilva@gmail.com.

⁵Professora Efetiva da Faculdade Presbiteriana Gammon (FAGAMMON). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). *E-mail:* gislaineguimaraes@gmail.com.

Marketing digital y redes sociales como oportunidad de innovación para micro y pequeñas empresas:
un estudio realizado con minoristas de la ciudad de Lavras – MG

RESUMÉN

Cuando el ambiente se vuelve cada vez más competitivo, las empresas buscan formas diferentes de marketing para conquistar y fidelizar a los clientes en el intento de ampliar sus ventas. En el presente trabajo, el trabajo tuvo como objetivo principal evaluar la eficacia de las redes sociales como estrategia de marketing en la captación, fidelización de clientes y ampliación de ventas de las micro y pequeñas empresas (MPEs) de la ciudad de Lavras-MG. Se realizó una investigación cuantitativa, descriptiva-exploratoria, a través de la aplicación de cuestionarios estructurados aplicados a una muestra de 92 MPEs ubicadas en el municipio. Los resultados evidenciaron que las MPE analizadas utilizan las redes sociales digitales como herramienta de marketing, lo que ha contribuido al aumento de la captación de clientes, la fidelización de los mismos y, consecuentemente, para el aumento del índice de ventas.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital. Redes sociales. Medios sociales digitales. MYPE.

Digital marketing and social networks as an opportunity for innovation for micro and small companies:
a study carried out with retailers in the city of Lavras - MG

ABSTRACT

When the environment becomes increasingly competitive, companies are looking for different forms of marketing to gain and retain customers in an attempt to expand their sales. Therefore, the main objective of this study was to evaluate the effectiveness of social networks as a marketing strategy in the acquisition, customer loyalty and expansion of sales of micro and small enterprises (SMEs) in the city of Lavras-MG. A quantitative, descriptive-exploratory research was carried out through the application of structured questionnaires applied to a representative sample of 92 MPEs located in the municipality. The results showed that the analyzed SMEs use digital social networks as a marketing tool, which has contributed to the increase in customer acquisition, customer loyalty and, consequently, to an increase in the sales index.

KEYWORDS: Digital Marketing. Social Networks. Digital Social Medias. SMEs.

INTRODUÇÃO

As organizações contemporâneas enfrentam um mercado altamente competitivo e têm necessidade de inovar para se adaptarem a esse novo modelo de economia (VIEIRA *et al.*, 2016). A revolução digital na sociedade e no marketing cria um tremendo desafio para as empresas do séc XXI (LEEFLANG *et al.*, 2014).

Diante deste cenário, Os gerentes têm investido nas mídias *on-line* e redes sociais para criar fãs da marca, que tendem a causar efeitos positivos como a lealdade e o marketing boca a boca (LEEFLANG *et al.*, 2014; DE VRIES *et al.*, 2012; DHOLAKIA; DURHAM, 2010).

De acordo com Fader e Winer (2012), a década de 1990 é a década do comércio eletrônico e a primeira parte do século XXI tem se tornado a era do comércio social. A internet é atualmente um dos mercados mais importantes para as transações de bens e serviços (LEEFLANG *et al.*, 2014).

O *Facebook* é o *software* de redes sociais que possui o maior número de usuários no mundo, ultrapassando um bilhão de usuários ativos por mês (JULIANI *et al.*, 2012; LEEFLANG *et al.*, 2014). Dois anos após a sua criação o *Facebook* já possuía mais de 50 milhões de usuários espalhados pelo mundo (FISCH, 2010).

Segundo Leeflang (2014), nos EUA, Brasil, Europa e Índia mais de 70% da população é membro de pelo menos uma rede social. Na Índia, cada pessoa é membro de 3.9 redes sociais, em média. No Brasil, este número está acima de 3 e nos EUA e na Europa em torno de 2 (VAN BELLEGHEM *et al.*, 2011).

Williamson (2011) constatou que mais de 50% de usuários de redes sociais seguem marcas em mídias sociais. Neste sentido, as empresas estão investindo cada vez mais em mídias sociais, cerca de 4,3 bilhões de dólares são gastos com marketing nestes canais pelo mundo (LEEFLANG *et al.*, 2014; WILLIAMSON, 2011).

As más avaliações e críticas relacionadas aos produtos comercializados têm efeitos cada vez mais negativos nos meios de classificação do *e-commerce* ou comércio *on-line* (GODES; SILVA, 2012; MOE; SCHWEIDEL, 2012; MOE; TRUSOV, 2011). De acordo com Godes e Silva (2012), Moe e Schweidel (2012), Moe e Trusov (2011) isso ocorre porque os sistemas de avaliação estão ficando mais maduros, estão sendo melhorados e, portanto, têm ganhado credibilidade junto aos consumidores. Existem 32 bilhões de pesquisas no Google a cada mês e 50 milhões de Tweets por dia relacionado ao assunto (LEEFLANG *et al.*, 2014).

Leeflang *et al.* (2014) afirmam que mais de 90% de todos os consumidores leem comentários *on-line* antes de comprar produtos e que 67% de todos os compradores de bens de consumo o fazem tomando por base o conteúdo de avaliações e informações gerados por outros usuários/consumidores. Os consumidores, em média, fazem ao menos quatro consultas a essas informações antes de adquirir um produto/serviço (LEEFLANG *et al.*, 2014; GODES; SILVA, 2012; KEE, 2008).

De acordo com Van Doorn *et al.* (2010), o conteúdo das redes sociais cria clientes bem informados, que às vezes são mais influenciados por outros clientes do que pela publicidade em si. A consequência disso é que as empresas precisam investir em outros tipos de marketing e o envolvimento com o seu cliente final é importante (VAN DOORN *et al.* (2010). É neste interim que o marketing digital ganha força e aparece como uma alternativa oportunista e inovadora de ganhar mercado no século XXI.

Neste sentido, o presente trabalho buscou avaliar a eficácia das redes sociais como estratégia de marketing na captação, fidelização de clientes e ampliação de vendas das micro e pequenas empresas (MPEs) do comércio varejista da cidade de Lavras-MG.

A realização deste estudo foi importante porque de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013) muitas MPEs não utilizam ferramentas de marketing por considerarem o seu custo elevado, mediante aos seus recursos disponíveis. No entanto, segundo Kotler *et al.* (2010, p.9) “as mídias sociais são de baixo custo, [...] será delas o futuro das comunicações de marketing”.

Kotler, em entrevista à revista Exame (2014), confessou que se estivesse em estágio inicial de carreira se dedicaria aos estudos sobre as mídias sociais. Logo, se observa a relevância deste campo de pesquisa na realização do marketing das empresas modernas.

Ademais, este campo de estudos é incipiente, uma vez que a literatura anterior, em sua maioria, tem se limitado a discutir principalmente o impacto conceitual da revolução digital e os artigos que a quantificam ainda são escassos (LEEFLANG *et al.*, 2014).

Este artigo avançou os estudos específicos do tema ao realizar uma pesquisa quantitativa, descritivo-exploratória, através da aplicação de questionários estruturados aplicados a uma amostra de 92 MPEs situadas no município de Lavras - MG. Utilizou-se de um *software* para gerar as estatísticas descritivas, analisar as respostas e, principalmente, as suas implicações relacionadas ao objeto de estudo.

Além dessa introdução, este trabalho está estruturado em mais outras quatro seções. Na segunda seção é apresentado o referencial teórico, que deu sustentação ao estudo. Na terceira seção se explica os procedimentos metodológicos utilizados na realização desta pesquisa. Em seguida, na quarta seção, são trazidas as análises e discussões dos resultados encontrados. Na quinta e última seção são trazidas as considerações finais do estudo. As referências bibliográficas utilizadas na construção do texto são trazidas integralmente ao final do mesmo.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 CONCEITUANDO O MARKETING

Seja qual for o porte ou o segmento da empresa, ações de marketing tornam-se importantes porque é através destas ações que os seus clientes ou potenciais consumidores podem conhecer o seu portfólio de produtos. Os clientes e consumidores possuem necessidades, desejos e interesses que, por consequência, os levam ao processo de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), marketing são ações humanas que levam ao conhecimento dessas necessidades e desejos do cliente, satisfazendo-os de maneira lucrativa. São as ações de marketing que geram demandas nas empresas, são elas que facilitam o processo de troca. Deste modo, Kotler (1999, p. 54) afirma que “o marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”. Para Hiam (1999) as estratégias de marketing são responsáveis por atrair clientes, é o que faz despertar sua atenção, facilitando assim o processo de compra. As estratégias de marketing precisam ser bem planejadas para que o objetivo da empresa seja alcançado.

As ações de marketing são extremamente amplas e utilizadas de várias formas pelas empresas e profissionais, mas quando envolve a atividade fim das empresas que trabalham com venda, o marketing é o caminho onde primeiro a empresa disponibiliza a informação sobre seu produto, o promove ao mercado e a venda virá posteriormente, por consequência (CASTELLS, 2003). A eficácia em marketing, de acordo com Kotler e Keller (2012), pode ser alcançada por meio de vários fatores, um deles é o mix de marketing, um composto criado por Jerome McCarthy em 1960. Na concepção de Cavazza *et. al* (2015) esse composto é o que leva as empresas a aumentarem suas vendas e a fidelização dos clientes.

Também conhecido como os 4 (quatro) Ps do marketing, o mix de marketing se resume, segundo Gabriel (2010), no Produto (aquele que irá satisfazer a necessidade ou desejo do cliente), no Preço (fator que irá estabelecer as condições para compra e venda), na Praça (onde o produto estará disponível para troca), e na Promoção (como a empresa irá comunicar seu produto ao mercado). Quando se fala em novas ferramentas mercadológicas, certamente pode-se incluir o marketing digital entre elas.

1.2 MARKETING DIGITAL: MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

A tecnologia e a internet evoluem constantemente interferindo no ambiente social e empresarial. Castells (2003) compara a internet ao que a eletricidade foi para a Era Industrial.

Entende-se que para as empresas a internet é tão importante quanto a eletricidade que contribuiu muito para o crescimento das organizações durante a Era Industrial.

Atualmente as empresas utilizam a internet de várias formas em suas diversas áreas funcionais. As pessoas também estão cada vez mais conectadas, é o que afirma a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM, 2015) divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, onde se constata que 48% dos brasileiros utilizam a internet em computadores e dispositivos móveis, permanecendo grande parte do tempo conectada. O SEBRAE (2013) menciona que o marketing digital veio para adaptar a esta realidade.

Para Oliveira (2010) o marketing digital possui a mesma base conceitual e os mesmos objetivos do marketing chamado convencional, entretanto, diferentemente da versão convencional, ele possui ferramentas que são voltadas ao ambiente digital. Segundo Adolpho (2011) o marketing digital permite que um número maior de consumidores conheça a empresa, confie, compre e fale dela para outras pessoas. Essa transição do marketing para o ambiente virtual já era percebido por Kotler (1999) quando considerou que as organizações teriam a internet como uma grande aliada. Para Kotler *et al.* (2010) a tecnologia da informação foi sendo introduzida no mercado, originando uma nova tendência, denominada pelos mesmos como “nova onda tecnológica”.

Para Cintra (2010) quando se fala em marketing digital, fala-se também em mídias sociais. Torres (2009) explica que as mídias sociais são sites na internet que permitem o compartilhamento de conteúdo entre os usuários. Telles (2015) ressalta que fazem parte da categoria de mídias sociais as redes sociais, que permitem reunir pessoas com interesses comuns e que interagem entre si, compartilhando conteúdos diversos. Tem-se, como exemplo de redes sociais, também conhecidas como redes de relacionamento, o *Facebook*®, *LinkedIn*®, *Instagram*®, *Whatsapp*®, entre tantas outras, onde se é possível criar um perfil, se comunicar com outros usuários e compartilhar conteúdos. São redes que não possuem barreiras geográficas.

Nesse sentido, Costa (2013) afirma que as redes sociais serão a forma de se fazer marketing/publicidade do futuro, pois tem um alcance maior, mais visibilidade por diferentes pessoas e em diferentes lugares do mundo, seu custo é considerado baixo, se comparado aos do marketing convencional, e porque facilita a aproximação entre as empresas e os clientes.

Kotler em entrevista à revista Exame (2014), e em conformidade com Barichell e Oliveira (2010), ainda ressalta que as mídias sociais como estratégias de marketing ganham cada vez mais espaço no ambiente empresarial contemporâneo. Todavia, não se devem

excluir as mídias convencionais do certame, ambas devem ser utilizadas em conjunto (KOTLER, 2014).

1.3 REDES SOCIAIS E AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS DE UTILIZAÇÃO

O marketing em redes sociais traz muitas vantagens principalmente para as MPEs que estão iniciando as suas atividades comerciais. Além de apresentar custos de comunicação relativamente baixos, o marketing digital ainda aproxima a empresa do cliente/consumidor final, facilitando a interação entre as partes, o que contribui para a atração de clientes e para a construção de relacionamentos com os mesmos (KENDZERSKI, 2009; SEBRAE, 2013).

Para Kotler (2014), não basta apenas possuir uma conta nas redes sociais, as mídias sociais como ferramentas de marketing necessitam de planejamento estratégico para que sejam utilizadas de maneira eficaz. É importante elaborar um bom planejamento estratégico para que as vantagens que o ambiente virtual proporciona sejam bem aproveitadas e, em concomitante, para evitar exposições desnecessárias (SEBRAE, 2013).

Ainda de acordo com o SEBRAE (2013), o compartilhamento de opiniões positivas sobre uma dada empresa ou um determinado produto, entre os usuários das redes sociais, melhora a visibilidade institucional, desperta a atenção de consumidores, aumenta a captação de clientes e, muitas vezes, o índice de vendas. Porto (2014) ressalta que as redes sociais, em especial o *Facebook*®, como sendo uma das redes sociais mais utilizadas por consumidores e empresas, conforme relatado na introdução deste artigo, também permite o diálogo entre empresa e consumidor e, mediante a postagem de conteúdos relevantes, possibilita a retenção da atenção dos consumidores.

De acordo com o SEBRAE (2013) uma das estratégias mais eficientes a serem utilizadas por MPEs está na realização de um levantamento que avalie se os clientes potenciais da empresa estão de fato utilizando as redes sociais e, se sim, adequar seu perfil e suas postagens a este público-alvo. É importante ter sensibilidade para não fazer das redes um espaço inteiramente comercial. Por se tratar de canais de comunicação e espaço de relacionamento, as redes sociais exigem interação da empresa com o usuário, a venda em si ocorrerá naturalmente. Logo, o monitoramento/atualização constante das redes sociais é essencial (SEBRAE, 2013).

Algumas redes sociais possibilitam que a empresa faça o seu monitoramento de desempenho nas próprias páginas, onde é possível analisar se os conteúdos postados estão

captando e despertando o interesse dos usuários e se os objetivos comerciais pretendidos estão sendo alcançados (PORTO, 2014). Para Ramalho (2010) a atualização das redes sociais com conteúdos que agreguem valor e chamem a atenção dos usuários é importante para que os perfis das empresas não se tornem monótonos, para despertar a atenção de possíveis consumidores através das novidades.

É válido explorar os recursos visuais como fotos e ainda a criação de enquetes relacionadas à empresa e aos seus produtos. Também é interessante atentar-se para as datas comemorativas que irão fazer o cliente se sentir valorizado (PORTO, 2014). O planejamento das postagens é muito relevante, é necessário criar valor para que os clientes potenciais fixem a empresa em sua mente. Informações como a localização da loja física e os canais de comunicação direta devem estar sempre atualizadas para possibilitar que os consumidores cheguem à compra com certa facilidade no acesso (PORTO, 2014). Outra estratégia de marketing interessante para as MPEs, lembrada por Adolpho (2011), é o fato de elaborar promoções onde uma das regras exija que os participantes divulguem ou marquem também os seus amigos ou seguidores. Essa estratégia permite a divulgação em massa das MPEs sem custos adicionais.

É importante ressaltar que, no que ao tange ao marketing em redes sociais, nem tudo são “flores”. As redes sociais de relacionamento são uma fonte inovadora de vantagem competitiva acessível às empresas de qualquer porte, todavia, elas oferecem alguns riscos à visibilidade das organizações, uma vez que as empresas também podem estar expostas às críticas ou inferências negativas relacionadas aos seus produtos ou a sua prestação de serviços (SEBRAE, 2013). No ambiente virtual as informações se propagam rapidamente, assim o SEBRAE (2013) relata que é necessário manter uma postura corporativa adequada, onde é preponderante zelar pela ética, utilidade e pelo grau de formalidade adequado, para evitar que os comentários sejam mal interpretados e a imagem institucional seja comprometida.

Por conseguinte, empresas que, de forma planejada, se inserem no ambiente digital e utilizam de forma estratégica as redes sociais, poderão influenciar no desejo e necessidade e ainda fortalecer sua relação com os clientes/consumidores, facilitando a fidelização dos mesmos e a efetivação da compra (TUTEN; SOLOMON, 2014).

1.4 AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO COMÉRCIO VAREJISTA: DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS

As MPEs são de grande relevância para a economia nacional porque respondem por aproximadamente 27% do PIB brasileiro e representam a realidade da grande maioria das empresas nacionais (SEBRAE, 2013). Ao referir-se ao assunto, Viol e Rodrigues (2005) apontam os benefícios trazidos pelas MPEs, como a geração de empregos, ajudando no desenvolvimento sócio econômico da população.

Devido à importância evidente das MPEs, órgãos governamentais têm procurado estimular o desenvolvimento deste tipo de organizações. As MPEs, de acordo com o SEBRAE (2013), podem ser classificadas quanto ao número de funcionários; especificadamente o setor de comércio e serviços segue a seguinte classificação: até nove funcionários para microempresa, e entre 10 a 49 funcionários, para as pequenas empresas.

Gonçalves e Koprowski (1995) definem algumas características que são perceptíveis nas MPEs, tais como: utilização de mão de obra familiar; baixo capital de giro; os gestores possuem relação estreita com os funcionários, clientes e fornecedores. Viol e Rodrigues (2005) acrescentam que as MPEs são grandes responsáveis pela geração de empregos, possuem receita variável, alto índice de nascimento e mortalidade no cenário brasileiro.

No que tange ao processo de mortalidade das MPEs, SEBRAE (2014) infere que o fato possui relação direta com a falta de planejamento que se observa desde o surgimento das mesmas. Dentre as principais causas de mortalidade estão a falta de análise do mercado onde a MPEs será inserida, a mensuração equivocada do capital de giro necessário para cobrir os custos e gerar o lucro pretendido e, normalmente, a falta de avaliação, ou a avaliação inadequada, do comportamento de consumo do seu público-alvo (SEBRAE, 2014).

Neste sentido, observa-se que empresários e gestores não se atentam para o planejamento básico, que vai desde gestão financeira até as práticas de marketing. Ainda segundo informações do SEBRAE (2014), ações de marketing como publicidade para a divulgação da MPEs e seus produtos possuem o menor investimento, justificado pela baixa disponibilidade de capital de giro nas mãos de micro e pequenos empreendedores. Outra característica bastante peculiar das MPEs é o seu campo de atuação, onde se observa que grande parte delas conduzem as suas atividades no setor comercial (SEBRAE, 2013).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2013) considera que as atividades comerciais possuem três segmentos: comércio de veículos e automotores; atacado e

varejo. No entanto, segundo resultados da Pesquisa Anual do Comércio (2013) realizada pelo IBGE, a grande maioria das empresas atua no segmento varejista, cerca de 80% do mercado. Neste sentido, esta grande parcela do mercado torna-se importante para a geração de empregos, sendo o segmento comercial varejista o que possui os maiores índices de empregabilidade no Brasil nos últimos anos (IBGE, 2013).

O comércio varejista, segundo Brito (2014) e Las Casas e Garcia (2007), é composto por empresas que compram mercadorias de outras empresas do setor atacadista, distribuidores ou intermediários no processo produtivo, cujas vendas destinam-se aos clientes finais. Brito (2014) ainda destaca que para uma empresa ser caracterizada como varejista, cerca de 50% de suas vendas devem ser realizadas no varejo, ou seja, operações diretamente voltadas ao cliente final, o último elo da cadeia.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nessa seção serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na condução deste estudo.

A presente pesquisa se caracteriza como de natureza quantitativa. Segundo Gil (1999) os números se tornam relevantes para a quantificação dos dados, e nessa mesma perspectiva Malhotra (2001) afirma que os dados obtidos são quantificados por meio de cálculos e procedimentos estatísticos. E este estudo visa quantificar os dados obtidos nos questionários aplicados nas MPEs da cidade de Lavras – MG e transformá-los em informações relevantes.

No que diz respeito ao atendimento dos objetivos, ela foi classificada como estudo exploratório-descritivo. Exploratório devido à temática, “marketing digital em MPEs”, ainda não apresentar tanta popularidade entre os estudos de mercado. Segundo Gil (2008), quando uma pesquisa trata de um tema que se encontra em estágio inicial de estudo, ela pode ser caracterizada como exploratória. E descritiva porque descreverá também as características das MPEs que compõe a amostra (GIL, 1999).

No que se refere ao objeto de pesquisa, este trabalho está focado no entendimento das estratégias de marketing digital voltadas ao atendimento de usuários de redes sociais utilizadas pelas MPEs do comércio varejista da cidade de Lavras-MG na busca de clientes, retenção dos mesmos e ampliação das vendas. Os dados coletados para análise foram conseguidos através da aplicação de um *survey* com uma amostra desta população.

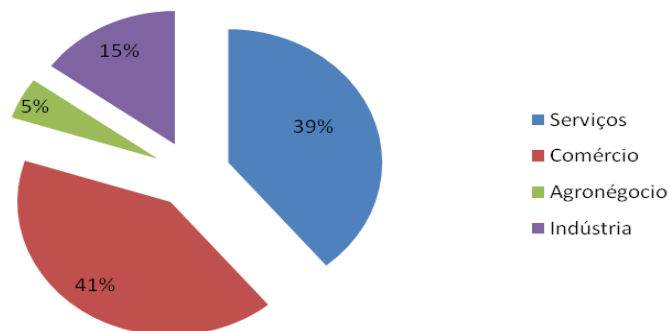
Gil (1999; 2008), afirma que o *survey* pode ser definido como um estudo onde se busca informações de um determinado grupo ou população específica do qual se tem interesse

investigar. Ainda infere que, nem todos são investigados, o que o difere do levantamento censo, nele apenas parte desse grupo é selecionada por meio de cálculos estatísticos, obtendo assim uma amostra que irá representá-lo. Fonseca (2002) aponta que as buscas pelas informações e dados em estudos *survey* acontecem por meio da aplicação de questionários diretamente ao grupo de interesse.

A população em análise foi composta pelas MPEs de Lavras – MG. Para acessar a lista de empresas que poderiam responder os questionários, procurou-se a Unidade de Inteligência Empresarial do SEBRAE do município. Neste órgão descobriu-se que o mercado da cidade em estudo é composto por 6.911 empresas e que 2.229 delas são MPEs do setor de comércio varejista, nosso objeto de pesquisa.

A escolha da cidade de Lavras se justifica pelo fato da cidade ser considerada polo regional comercial. Segundo dados do SEBRAE (2013) 41% das empresas deste município atuam no setor de comércio, como se pode observar no gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Composição do mercado de Lavras - MG



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Optou-se por utilizar neste estudo a amostragem probabilística, que segundo Malhotra (2001), dão aos elementos a mesma chance de serem escolhidos, garantindo a todos os elementos as mesmas chances de participação, evitando qualquer tipo de tendência na seleção.

Os resultados encontrados são generalizáveis a toda a população, indicando representatividade. Segue abaixo, a fórmula e os dados utilizados para obter a amostra da população em estudo:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

$$n = Z^2 (P \cdot Q / e^2)$$

Tabela 1: Discriminação da fórmula e respectivos valores considerados

| | | |
|---|---|--------|
| Nº de desvios-padrão | z | 1,96 |
| Erro máximo | e | 10,00% |
| Tamanho da População | N | 2229 |
| Percentagem de ocorrência do fenômeno (P+Q=1) | P | 0,5 |
| Percentagem complementar (1-P=Q) | Q | 0,5 |
| n= Tamanho da Amostra | n | 92,11 |

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

De acordo com o resultado do cálculo, a coleta de dados, para ser confiável e garantir a representatividade supracitada, deverá ser realizada com 92 MPEs .

A coleta dos dados se deu por meio da aplicação de um questionário estruturado às MPEs de Lavras – MG. Este tipo de questionário é constituído de perguntas fechadas, que são úteis para a quantificação dos dados, uma vez que são padronizados (MALHOTRA 2001).

Neste estudo foram trazidas as percepções dos micro e pequenos empresários, uma vez que não foram analisados os dados contábeis das MPEs, por questões de dificuldade no acesso aos documentos que continham as informações. A fim de diminuir as chances de falhas no entendimento do questionário, foi aplicado um pré-teste em 10% da amostra da população.

A coleta de dados foi realizada através de visitas às MPEs selecionadas por amostragem, no mês de setembro 2016. A grande maioria dos respondentes eram os próprios donos das MPEs, que na grande maioria dos casos também eram os gestores do estabelecimento. Os questionários eram deixados nas empresas e, posteriormente, os respondentes eram contatados para o agendamento da devolução dos mesmos, respondidos.

As respostas obtidas foram codificadas e tabuladas diretamente no Excel, garantindo a segurança dos dados e facilitando as análises, através do uso de técnicas de estatística descritiva, comumente utilizadas em estudos desta natureza.

Na próxima seção são apresentados os resultados e análises gerados pela pesquisa, onde se avaliou a eficácia das redes sociais como estratégia de marketing, quanto à captação, fidelização de clientes e aumento do índice de vendas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS EMPRESAS

A amostra utilizada neste trabalho foi constituída por 92 MPEs da cidade de Lavras - MG, das quais a grande maioria pertence ao ramo de vestuário (51,1%), ao ramo calçadista

(14,1%) e ao ramo acessório 17,4%). Nota-se que grande parte do comércio da cidade gira em torno do ramo da moda.

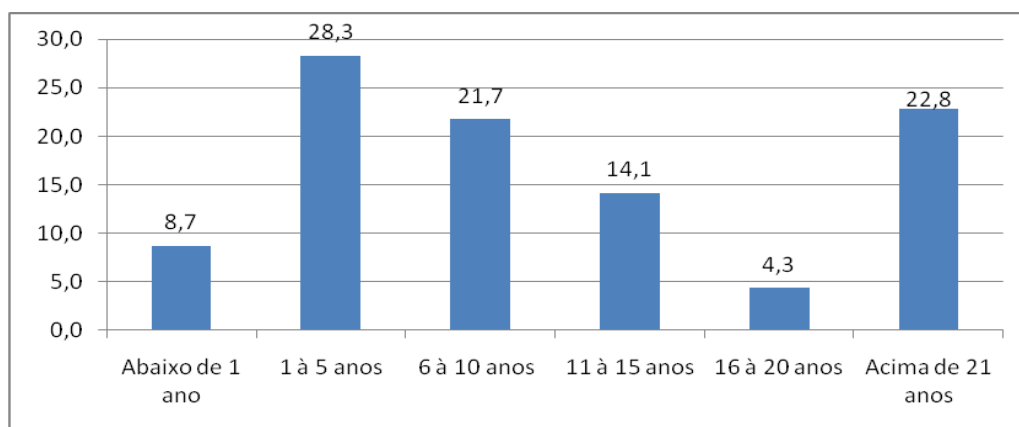
Tabela 2 – Ramo de atividade da empresa

| Opção de resposta | Percentual de ocorrência (*) |
|-------------------------|------------------------------|
| Vestuários | 51,1 |
| Calçadista | 14,1 |
| Acessórios | 17,4 |
| Materiais de construção | 4,3 |
| Farmácias | 5,4 |
| Óticas | 5,4 |
| Móveis de decoração | 3,3 |
| Eletroeletrônicos | 1,1 |
| Livrarias e Papelarias | 5,4 |
| Cosméticos | 5,4 |
| Outros | 7,6 |

Fonte: Elaborado pelos autores (2019). (*) A soma dos percentuais não atinge em 100%, tendo em vista que foi aberta a possibilidade do respondente indicar mais de uma opção.

Quanto ao tempo que as empresas estão inseridas no mercado, observou-se que 8,7% delas estão ativas há menos de 1 ano, 28,3% já existem há um período entre 1 e 5 anos, 21,7% entre 6 e 10 anos, 14,1% de 11 a 15 anos, 4,3% de 16 a 20 anos e, por fim, 22,8% das PMEs que compõe esta amostra estão no mercado há mais de 21 anos. Isso permite inferir que grande parte das MPEs de Lavras está consolidada no mercado, o que sugere uma relação com boas práticas de gestão e o atendimento as necessidades, desejos e interesses dos clientes.

Gráfico 2 – Tempo de existência da empresa.



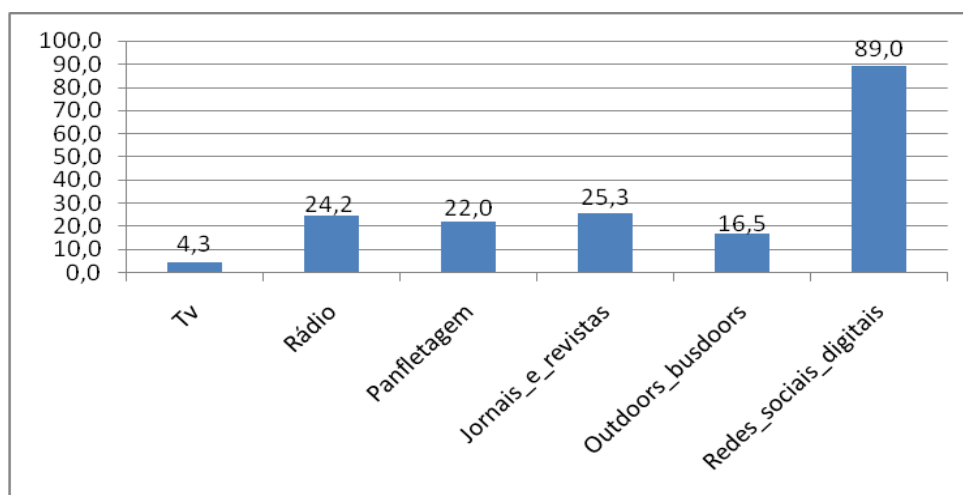
Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

3.2 FERRAMENTAS DE MARKETING UTILIZADAS PELAS EMPRESAS

Conforme apresentado no referencial teórico deste artigo, as práticas de marketing são de grande relevância para se conhecer as necessidades e desejos dos clientes e satisfazê-los de V.12, nº2, p.88-111, mar./jun. 2019.

forma lucrativa, sob o ponto de vista da empresa. O segmento do marketing em redes sociais tem sido um dos que mais crescem no mundo, o que pôde ser confirmado no comércio varejista de Lavras, onde das 92 MPEs consultadas, 89% utilizam as redes sociais como estratégia de marketing. Entre estas empresas, 50,6% utilizam também outros canais como: TV, rádio, panfletagem, jornais e revistas, *outdoors*, entre outras (vide gráfico 3):

Gráfico 3 – Ferramentas de *marketing* utilizadas



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Nota-se que as MPEs lavrenses atuam de acordo com as orientações de Kotler (2014) e Barichell e Oliveira (2010), que afirmam que as redes sociais digitais e as mídias convencionais devem ser trabalhadas em conjunto.

Entre os 11% das empresas que não utilizam as redes sociais como estratégia de marketing, metade delas afirma não o fazer porque não consideram as redes sociais uma fonte de vantagem competitiva ou uma forma de captação de clientes e ampliação de vendas efetiva. Por outro lado, os outros 50% têm interesse em utilizar este canal em um futuro próximo, o que evidencia novamente a tendência de crescimento para o segmento do marketing digital, também observado nas MPEs da cidade de Lavras-MG.

3.3 REDES SOCIAIS DIGITAIS UTILIZADAS PELAS EMPRESAS

Quanto as redes sociais digitais utilizadas como estratégia de marketing pelas MPEs da cidade de Lavras-MG, verificou-se que 93,8% utilizam o *Facebook*®, 80,2% o *Whatsapp*®, 58% o *Instagram*®, 4,3% o *Snap Chat*® e 3,7% responderam utilizar outras redes (vide Tabela 3).

Tabela 3 – Redes sociais digitais utilizadas.

| Opção de resposta | Percentual de ocorrência(*) |
|----------------------|-----------------------------|
| Facebook | 93,8 |
| Whatsapp | 80,2 |
| Instagram | 58,0 |
| Snap Chat | 4,3 |
| Outras redes sociais | 3,7 |
| Linkedin | 0 |
| Twitter | 0 |

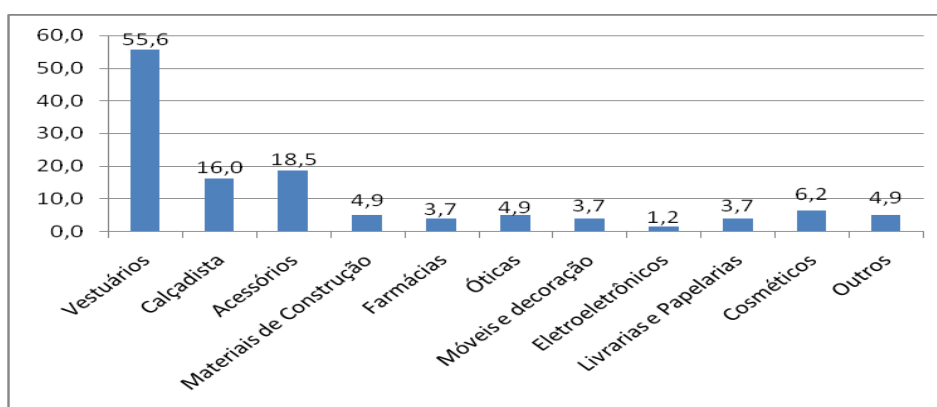
Fonte: Elaborado pelos autores (2019). (*) A soma dos percentuais não atinge em 100%, tendo em vista que foi aberta a possibilidade do respondente indicar mais de uma opção.

O Facebook ratifica a sua preferência entre os respondentes e corrobora a sua primeira colocação como a rede social com o maior número de usuários ativos no mundo (PORTO, 2014; JULIANI *et al.*, 2012).

Os ramos que mais utilizam as redes sociais como estratégia de marketing são, respectivamente, vestuário (56,6%); calçadista (16%); e de acessórios (18,5%). São setores relacionados à indústria da moda.

No entanto, faz-se necessário destacar que o resultado não tem relação direta com os segmentos em si, mas sim com a frequência de MPEs respondentes dos questionários, que são representados, em sua maioria, pelos ramos supracitados, gerando este viés nos resultados do trabalho.

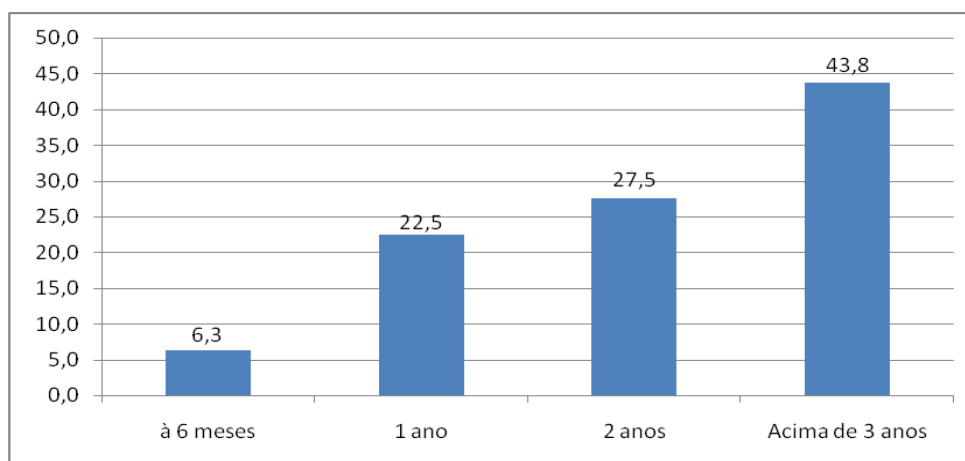
No gráfico 4 pode-se observar que outros setores, com públicos-alvo distintos, também utilizam como ferramentas estratégicas de marketing as redes sociais digitais.

Gráfico 4 – Ramos que utilizam as redes sociais digitais

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Observou-se que a grande maioria das MPEs já utilizam as redes sociais digitais há mais de três anos, o que pode ser percebido na análise do gráfico 5, fato que demonstra que a amostra desta pesquisa já possui uma certa experiência que os permite fazer inferências com relação às suas percepção dos resultados alcançados através do uso das redes sociais e do marketing digital.

Gráfico 5 – Tempo de utilização das redes sociais digitais.



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Questionados quanto aos motivos iniciais que os levaram a utilizar as redes sociais como estratégia de marketing, verificou-se que 76,5% criaram o perfil por ter grande número de clientes utilizando as redes sociais, 59,3% por achar que tal ferramenta traz maior visibilidade a empresa, 49,4% devido à aproximação entre cliente e empresa que as redes sociais digitais possibilitam, 39,5% pelo baixo custo, 24,7% pela possibilidade de crescimento da MPEs, 19,8 % para se adaptarem ao ambiente virtual, 7,4% porque seus concorrentes estavam utilizando, 1,2% por outros motivos não especificados (vide tabela 4):

Tabela 4 – Motivos iniciais da adoção das redes sociais como estratégia de *marketing*

| Opção de resposta | Percentual de ocorrência (*) |
|---|------------------------------|
| Grande número de clientes utiliza as redes sociais | 76,5 |
| Maior visibilidade | 59,3 |
| Aproximação entre clientes e empresas | 49,4 |
| Baixo Custo | 39,5 |
| Possibilidade de crescimento da micro e pequena empresa | 24,7 |
| Adaptar ao ambiente digital | 19,8 |
| Concorrentes estavam utilizando | 7,4 |
| Outros motivos | 1,2 |

Fonte: Elaborado pelos autores (2019). (*) A soma dos percentuais não atinge em 100%, tendo em vista que foi aberta a possibilidade do respondente indicar mais de uma opção.

Como as pessoas estão cada vez mais conectadas (BARICHELL e OLIVEIRA, 2010), o grande número de clientes que utilizam as redes sociais no seu dia a dia foi considerado como o fator mais importante relatado pelas MPEs que responderam os questionários. Entre os objetivos do marketing digital estão, principalmente, o aumento da visibilidade da empresa, também citados por Costa (2013) e Sebrae (2013), e a aproximação com os clientes, lembrado por (ADOLPHO, 2011; KENDZERSKI, 2009; SEBRAE, 2013).

O custo relativamente baixo da utilização deste tipo de marketing, em comparação aos modelos convencionais, citados por Kotler *et al.*, (2010) e Sebrae, (2013) neste trabalho, aparece na quarta colocação, mas com representatividade considerável.

Em relação à elaboração de estratégias antes de atuar nas redes sociais, identificou-se que 88,8% das MPEs buscam planejar suas estratégias, o que é fortemente recomendável por (Kotler, 2014; Ramalho, 2010; SEBRAE, 2013; Tuten e Solomon, 2014).

No entanto, 11,2% dos respondentes afirmaram que não tem o costume de elaborar estratégias de atuação em redes sociais, o que aumenta os riscos de insucesso da organização e diminui as suas chances de aproveitar as vantagens competitivas proporcionadas pelo marketing digital bem planejado, conforme destacaram (ADOLPHO, 2011; KENDZERSKI, 2009; SEBRAE, 2013).

De acordo com os dados coletados nas MPEs de Lavras, quanto às estratégias adotadas nas redes sociais com o objetivo de captar clientes, fidelizá-los e ampliar o índice de vendas, os micro e pequenos empresários buscam estratégias do tipo: postagens de fotos dos produtos oferecidos (95%); publicações de convites de lançamentos de produtos (45%); sorteios e promoções (40%); enquetes relacionadas à empresa (7,5%); entre outras (2,5%), conforme se pode observar na tabela que segue:

Tabela 5 – Estratégias adotadas pelas MPEs

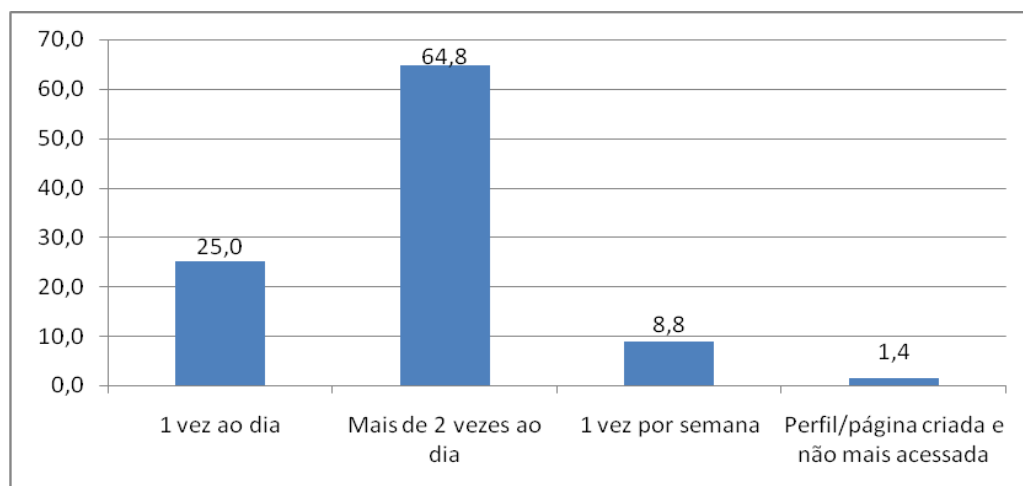
| Opção de resposta | Percentual de ocorrência (*) |
|--|------------------------------|
| Postagens de fotos dos produtos oferecidos | 95 |
| Publicações de convites de lançamentos de produtos | 45 |
| Sorteios e promoções | 40 |
| Enquetes relacionadas à empresa | 7,5 |
| Outras | 2,5 |

Fonte: Elaborado pelos autores (2019). (*) A soma dos percentuais não atinge em 100%, tendo em vista que foi aberta a possibilidade do respondente indicar mais de uma opção.

No que se refere à frequência com que a página ou perfil das redes sociais digitais são acessadas/atualizadas, observou-se que 64,8% dos respondentes conectam-se às redes sociais digitais mais de duas vezes ao dia, 25% se conectam uma vez ao dia, 8,8% uma vez por

semana e apenas 1,4% criaram o perfil e não acessaram mais a rede. Fato que pode comprometer o alcance de resultados favoráveis por meio do uso da ferramenta (PORTO, 2014; RAMALHO, 2010; SEBRAE, 2013).

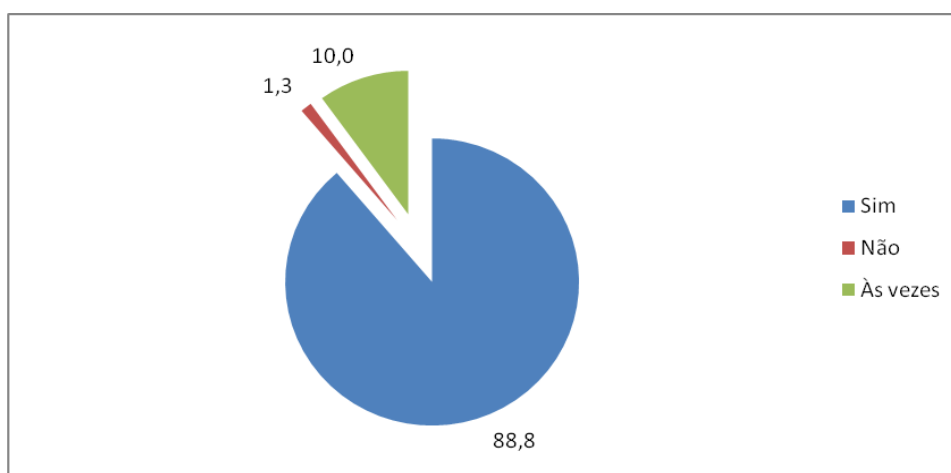
Gráfico 6 – Elaboração de estratégias antes de atuar nas redes sociais.



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Ao questionar os micros e pequenos empresários sobre o *feedback* dado às solicitações dos clientes e consumidores, 88,8% afirmam que sim, que dão o devido retorno aos clientes, enquanto 10% disseram que às vezes o fazem e 1,3% disseram que simplesmente não respondem.

Gráfico 7 – Retorno às perguntas e solicitações nas redes sociais.



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

3.4 VISIBILIDADE, CAPTAÇÃO DE CLIENTES E AUMENTO DAS VENDAS ATRAVÉS DO USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

De acordo com os resultados desta pesquisa 97,5% dos respondentes perceberam que os seus clientes tiveram o acesso facilitado às informações divulgadas pela empresa e aos produtos comercializados por ela após o início da utilização das estratégias de marketing voltadas às redes sociais, enquanto apenas 2,5% não notaram nenhuma diferença.

Ao verificar o aumento do número de clientes através do uso das redes sociais, 93,8% dos respondentes afirmaram ter percebido o resultado positivo algum tempo depois de começarem a utilizar as mídias digitais sociais, enquanto 6,2% disseram não perceber mudança alguma.

Para o ambiente virtual não existem fronteiras, o que pôde ser observado com a realização desta pesquisa, onde 98,7% dos micro e pequenos empresários consultados afirmaram que os efeitos do marketing digital voltados para a captação de clientes transcenderam o limite do território municipal e se estenderam por toda a micro região da cidade de Lavras. Apenas 1,3% da amostra não observou mudanças positivas neste sentido.

Outro ponto levantado no questionário diz respeito à fidelização de clientes e consumidores, após o início da utilização de estratégias de marketing nas redes sociais. Observou-se que 86,3% dos micro e pequenos empresários notaram que o nível de fidelização e a proximidade do relacionamento com os seus clientes melhoraram após a implementação do uso do marketing digital nas redes sociais e apenas 13,8% dos respondentes disseram não ter percebido melhorias significativas relacionadas a este quesito.

Por fim, os resultados deste estudo sugeriram que a gestão adequada das ferramentas do marketing digital, aliada a utilização das redes sociais como canal de comunicação direta com o cliente, estimulam o processo de compra e facilitam as operações. Ao questionar os micros e pequenos empresários sobre o uso de redes sociais e a sua relação com o aumento nas vendas, verificou-se que a grande maioria, 92,5% deles, perceberam um aumento significativo nas vendas após a utilização das redes sociais como estratégia de marketing, enquanto apenas 7,5% dos respondentes disseram não ter observado diferenças significativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização deste trabalho observou-se que a utilização de estratégias de marketing digital nas redes sociais é uma tendência manifesta, que também é crescente entre

as MPEs da cidade de Lavras-MG. Observou-se também que não é um movimento recente, pelo contrário, já existe há um tempo e as melhorias advindas do uso destas estratégias já começam a ser observadas pela maioria dos micro e pequenos empreendedores lavrenses. Inclusive, boa parte das MPEs que ainda não utilizam dessas ferramentas já planejam iniciar suas atividades de mídias sociais digitais para um futuro próximo.

A pesquisa atendeu ao que propôs, uma vez que, diante das respostas dos questionários e análise dos resultados, verificou-se que o uso de estratégias de marketing digital em redes sociais se mostrou uma ferramenta bastante eficaz. A maioria esmagadora dos respondentes observaram melhorias no que diz respeito: ao aumento da visibilidade da empresa; à atração de novos clientes; à proximidade no relacionamento com os clientes, contribuindo para a fidelização dos mesmos; e, por conseguinte, ao aumento do índice de vendas. Segundo os micro e pequenos empreendedores que participaram da pesquisa, as melhorias foram observadas não apenas no âmbito da cidade de Lavras, mas em suas adjacências também.

Como uma limitação deste trabalho, aponta-se o fato de os ramos de vestuário, calçadista e de acessórios, ligadas à indústria da moda, terem aparecido em frequência desproporcional, se comparados aos outros ramos que compunham a amostra. No entanto, isto pode ser explicado pelo fato de que estes setores do comércio varejista são os que apresentam o maior número de MPEs na cidade de Lavras. Este estudo ainda mostrou que os outros ramos de atuação também têm utilizado as mídias sociais digitais como estratégia de marketing e que as respostas dos empreendedores destes outros segmentos não destoaram dos representantes dos setores de vestuário, calçadista e de acessórios.

Outra limitação desta pesquisa está em seu foco restrito de análise. Como os questionários foram respondidos por micro e pequenos empreendedores; do comércio varejista; da cidade de Lavras; o poder de generalização dos resultados é baixo. Não se pode afirmar que o comportamento dos dados seria o mesmo se a pesquisa fosse replicada com empresas de porte maior; ou de outras cidades/regiões; ou de setores diferentes dos que foram analisados por este trabalho; ou em outra época; etc.

Por fim, como sugestão para estudos futuros, ressalta-se que seria importante elaborar uma pesquisa maior, mais representativa no que tange ao número de respondentes; as cidades e regiões distintas; com empreendedores de ramos diversos; incluindo análises contábeis para aferir com mais acurácia a significância dos resultados apresentados; etc. A sugestão é

justamente tentar suprir as deficiências e preencher as lacunas que esta pesquisa não conseguiu cobrir, que foram citadas no parágrafo anterior.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011. 904 p.
- BARICHELL, E. M. M. da R.; OLIVEIRA, C. C. de. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, v. 16, n. 1, 2011.
- BRITTO, R. **Marketing de Varejo & Promoção de Vendas**. 2004. Disponível em: <<http://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2014/04/ApostilaVarejoPromVendas.pdf>> Acesso em: 03 mar. 2016.
- CAVAZZA, B. H.; ALCÂNTARA, V. C.; SETTE, R. de S.; ANTONIALLI, L. M. Estratégias de marketing em micro e pequenas empresas de varejo: estudo de múltiplos casos no sul de Minas Gerais. **Revista da micro e pequena empresa**, v. 8, n. 3, p. 52-65, 2015.
- CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.
- CERCA de 48% dos brasileiros usam internet regularmente. **Portal Brasil**, 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>>. Acesso em: 26 abr. 2016.
- CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Revista Investigação**, v. 10, n. 1, 2010.
- COSTA, A. C. F. F. da. **Impacto das Redes Sociais no Marketing**. 2013. 54 f. Dissertação (Mestrado em Gestão). Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10316/24613>>. Acesso em: 23 mar. 2016.
- DE VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P. S. H. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. **Journal of interactive marketing**, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012.
- DHOLAKIA, U. M.; DURHAM, E. One café chain's Facebook experiment. **Harvard Business Review**, v. 88, n. 3, p. 26, 2010.
- FADER, P. S.; WINER, R. S. Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated content. **Marketing Science**, v. 31, n. 3, p. 369-371, 2012.
- FISCH, K. Did You Know? 3.0. Arquivo de vídeo. 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jp_oyHY5bug> Acesso em 17/01/2018.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FREITAS, H et al.. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração, São Paulo**, v.35, n.3, jul/set, 2000.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital – conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, A.C.. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODES, D.; SILVA, J. C. Sequential and temporal dynamics of online opinion. **Marketing Science**, v. 31, n. 3, p. 448-473, 2012.

GONÇALVES, A.; KOPROWSKI, S. O. **Pequenas empresas no Brasil**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado: Editora da Universidade de São Paulo, 1995.

HIAM, A. **Marketing: o jeito divertido de aprender**. Campus, 1999.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Comércio**. 2013. Disponível em: <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/comercio.html>> Acesso em: 01 maio 2016.

JULIANI, D. P.; JULIANI, J. P.; SOUZA, J. A.; BETTIO, R. W. Utilização das redes sociais na educação: guia para o uso do Facebook em uma instituição de ensino superior. **RENOTE**, v. 10, n. 3, 2012.

KEE, R. The sufficiency of product and variable costs for production-related decisions when economies of scope are present. **International Journal of Production Economics**, v. 114, n. 2, p. 682-696, 2008.

KENDZERSKI, P. R. **Web Marketing e Comunicação Digital**. 2. ed., 2009.

KOTLER diz o que faria se estivesse começando hoje. **Exame**, Abril, 06 ago. 2014. Quinzenal. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1070/noticias/kotler-por-kotler>>. Acesso em: 01 maio 2016.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de Marketing**. 14. ed. Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, T. M. **Estratégias de Marketing para Varejo. Inovações e Diferenciações Estratégicas que Fazem a Diferença no Marketing de Varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

LEEFLANG, P. S. H.; VERHOEF, P. C.; DAHLSTRÖN, P.; FREUNDT, T. Challenges and solutions for marketing in a digital era. **European management journal**, v. 32, n. 1, p. 1-12, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NASCIMENTO, J. R. Nova economia, novo consumidor. **Revista de Comunicação e Marketing**, v. 1, p. 83-116, 2000.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. AMGH Editora, 2009.

PORTO, C. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2014. 360 p.

RAMALHO, J. A. **Mídias Sociais na prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

SEBRAE - Serviço de apoio às micro e pequenas empresas. **Pequenas empresas nas redes sociais**. 2013. Disponível em:

- <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/cartilha-manual-ou-livro/pequenas-empresas-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 23 mar. 2016.
- SEBRAE – Serviço de apoio às micro e pequenas empresas. **Causa Mortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros cinco anos de vida.** 2014. Disponível em:<http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mortalidade/causa_mortis_2014.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2016.
- SEBRAE – Serviço de apoio às micro e pequenas empresas.. **Identidade dos Municípios Mineiros – Lavras. 2014.** Disponível em:<<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/diagnostico/identidade-dos-municipios-mineiros---lavras>>. Acesso em: 10 abr.2016.
- SEBRAE – Serviço de apoio às micro e pequenas empresas. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil. 2014.** Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 17/01/2018.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- TELLES, A. **Definição de Rede Social e Mídia social.** S.d. Disponível em:<<http://www.midiatismo.com.br/definicao-de-rede-social-e-midia-social>> Acesso em 13 mar. 2016
- TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social media marketing.** 2 ed. Los Angeles: Sage, 2012. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=gNHGBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=Social+media+marketing&ots=MQLAAJ9Cjc&sig=IASL19OZzsZm1vI1Y5Jn2ajeP7w#v=onepage&q=Social+media+marketing&f=false>>. Acesso em: 28 mar. 2016.
- VAN BELLEGHEM, S.; EENHUIZEN, M.; VERIS, E. Social media around the world 2011. **InSites Consulting**, 2011.
- VAN DOORN, J.; LEMON, K. N.; MITTAL, V.; NASS, S.; PICK, D.; PIRNER, P.; VERHOEF, P. C. CUSTOMER engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of service research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.
- VIEIRA, I.; NASCIMENTO, F. C.; CALVO, W. A. Strategic planning as competitive advantage by using the BSC as a management tool: A case study in application of radioisotope technology at IPEN. **Journal of Physical Science and Application**, v. 6, n. 3, p. 1-10, 2016.
- VIOL, A. L.; RODRIGUES, J. Tratamento Tributário da Micro e Pequena Empresa no Brasil. Ministério da Fazenda. Secretaria da Receita Federal. **Coordenação-geral de estudos econômico-tributários.** Brasília - Março/2000.
- VOLKART, V. K.; FAGUNDES, Dorneles Sita Fagundes Sita. Estratégias de marketing como ferramenta para fidelizar clientes do comércio eletrônico: Estudo de caso de uma empresa varejista do município de Igrejinha/RS. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE**, v. 1, n. 1, 2015.
- WILLIAMSON, Debra A. Worldwide social network ad spending: a rising tide. **eMarketer.com**, v. 2, p. 26, 2011.

Recebido em: 15 de abr. 2019

Aceito em: 31 de maio 2019

DOI: http://doi.org/10.28950/1981-223x_revistafocoadm/2019.v12i2.688

Como citar:

FERREIRA, Cassiano de Andrade; *et al.*. Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras – MG. **Revista FOCO**, v. 12, n. 2, p. 88-111, mar./jun. 2019. Disponível em: <
<http://revistafocoadm.org/index.php/foco/article/view/688>>.

Direito autoral: *Este artigo está licenciado com uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.*

