

MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE MARKETING E PROPAGANDA EM PEQUENAS EMPRESAS

SOCIAL MEDIA LIKE MARKETING AND PUBLICITY TOOLS IN SMALL BUSINESS

Eliézer Sangali¹

Elias Goettems²

Marla Schwendler³

Maike Schneider⁴

Emanuella Scope⁵

Sérgio Luís Kessler⁶

Nathalia Berger Werlang⁷

Mariane Schneider⁸

Resumo: O conceito de *marketing* e propaganda tem sofrido inúmeras alterações com o passar dos tempos, tornando-se imprescindível no mundo comercial altamente competitivo dos dias atuais. As empresas precisam buscar diariamente novas formas de venda e diferenciação de seus produtos frente seus concorrentes. Para tanto as mídias sociais como *Facebook* e *WhatsApp* estão sendo utilizadas para este fim. Desta forma, este artigo tem como objetivo identificar a utilização do *Facebook* e do *WhatsApp* pelas pequenas empresas da região extremo oeste catarinense como ferramenta de *marketing*. Buscando analisar essa nova tendência, do uso de mídias sociais, elaborou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa e caráter descritivo, com aplicação de um questionário fechado. Os resultados apontam que a grande maioria das empresas considera as mídias sociais importantes, que são utilizadas em grande parte para propaganda, informações sobre produtos, e discussão de reclamações, além disso, o *Facebook* mostrou ser o veículo mais utilizado para propaganda, superando meios de comunicação como jornais e rádios.

Palavras – chave: Mídias sociais; *Marketing*; Propaganda; Pequenas Empresas.

¹ Acadêmico do curso de Engenharia de Produção da FAI Faculdades – Faculdades de Itapiranga – SC. Email: eliezersanga@hotmail.com.

² Acadêmico do curso de Engenharia de Produção da FAI Faculdades – Faculdades de Itapiranga – SC.

³ Acadêmica do curso de Engenharia de Produção da FAI Faculdades – Faculdades de Itapiranga – SC.

⁴ Acadêmico do curso de Engenharia de Produção da FAI Faculdades – Faculdades de Itapiranga – SC.

⁵ Acadêmica do curso de Engenharia de Produção da FAI Faculdades – Faculdades de Itapiranga – SC.

⁶ Mestre em Física. Professor da FAI Faculdades – Faculdade de Itapiranga. Email: Email: sejoluis1@yahoo.com.br.

⁷ Mestre em Administração. Professora da FAI Faculdades – Faculdade de Itapiranga. Email: nathaliabw@gmail.com

⁸ Mestre em Modelagem Matemática. Professora da FAI Faculdades – Faculdade de Itapiranga. Email: marischneider2003@yahoo.com.br

Abstract: The concept of marketing and advertising has undergone numerous changes over times, becoming essential in the highly competitive business world today. Companies need daily seek new ways of selling and differentiation their products ahead your competitors. For such social media as Facebook and WhatsApp are being used for this purpose. Thus, this article aims identify the use of Facebook and WhatsApp for small businesses in the far western region from Santa Catarina as a marketing tool. Seeking to analyze this new trend, the use of social media, produced a quantitative approach to research and descriptive, with application of a closed questionnaire. The results show that the vast majority companies consider the important social media, which are used largely for advertising, product information, and discussion of complaints, in addition, Facebook has proven to be the most widely used vehicle for advertising, surpassing means communication such as newspapers and radio.

Keywords: Social Media; Marketing; Advertising; Small business

Introdução

Foi-se o tempo em que as opções de compras eram limitadas e somente uma empresa produzia determinado produto ou serviço, hoje os papéis se inverteram, não são mais as empresas que criam os produtos e ditam os preços e sim os consumidores. As relações entre organizações e pessoas precisam ser dinâmicas e inteligentes.

O *marketing* e a propaganda exercem papel extremamente importante nesse quesito, Berardi (2004), afirma que o *marketing* serve como ferramenta para despertar o interesse dos clientes e em seguida oferecer a eles exatamente aquilo que os interessou, enquanto que a propaganda atinge o subconsciente do consumidor através do apelo, influenciando sua decisão de compra.

Nesta busca constante de mercado as empresas estão utilizando as mais variadas formas para chegar ao consumidor, podendo destacar a utilização de mídias sociais como *Facebook* e o *WhatsApp*. Quando liga-se essas mídias ao *marketing*, é possível relacionar isso a uma nova forma de agir e pensar das organizações, baseados em novos valores (LIMEIRA, 2005).

A praticidade e o poder de alcance dessas ferramentas de comunicação despertaram o interesse da grande maioria das empresas. Telles (2011) destaca que as mídias sociais podem desenvolver um papel importantíssimo na fixação da imagem de uma empresa tanto positiva quanto negativamente.

Na região extremo oeste catarinense, em sua totalidade constituída de pequenos municípios, os Microempreendedores Individuais (MEI) e as Microempresas (ME), desempenham papel importante para o desenvolvimento da economia. Segundo dados do

Revista Infinity, vol. 1, n. 1, 2016.

FAI Faculdades – Faculdade de Itapiranga (SC)

Sebrae (2013) essa região corresponde a 3,6 % do PIB do estado e é composta basicamente por microempresas (96%), que geram quase 50% dos empregos.

Sendo assim, este artigo tem como principal objetivo identificar a utilização das mídias sociais, *Facebook* e *WhatsApp*, pelas pequenas empresas da região extremo oeste catarinense como ferramenta de *marketing*, para promover seus produtos, realizar propagandas, prestar informações e solucionar possíveis reclamações. Busca-se também avaliar o nível de importância atribuído a eles e quais as principais formas de *marketing* e propaganda praticados pelas pequenas indústrias da região estudada.

Os resultados trarão uma nova visão sobre nível de influência das mídias sociais nas empresas da região estudada e como elas estão presentes e atuantes dentro das mesmas, abrindo caminho para novos estudos sobre o tema.

Contextualização teórica

Com a intenção de fornecer ao leitor um suporte adequado para entendimento deste trabalho, elaborou-se a revisão de literatura, que será organizada da seguinte forma: na primeira parte são abordados os conceitos de *marketing* e propaganda, explicando sua evolução. Em um segundo momento é abordado o tema mídias sociais (*WhatsApp* e *Facebook*) e sua influência na vida das organizações nos dias atuais. Finalizando discute-se sobre os pequenos comércios, tema central do artigo, apresentando dados e contextualizando sua importância à economia brasileira e do oeste catarinense.

Marketing e propaganda

A palavra *marketing* traduzida do inglês pode ser definida como “mercadologia”, que seria em suma, “conhecimento de mercado”, mas este termo não pode ser visto como único ponto a ser considerado, afinal não basta apenas conhecer o mercado, é preciso utilizar este conhecimento em prol de algum benefício. O *marketing* tem como função vincular empresas com seu ambiente exterior, auxiliando na oferta de produtos para o consumidor (SILVEIRA, 2011).

No Brasil até a década de 70 havia quantidade limitada de serviços e produtos, acarretando aos consumidores restritas opções de escolha, obrigando estes a comprarem

Revista Infinity, vol. 1, n. 1, 2016.

FAI Faculdades – Faculdade de Itapiranga (SC)

sempre os mesmo produtos, nos mesmos locais. Esse quadro atualmente é completamente diferente, existem inúmeras opções para os consumidores, indiferente do local onde estejam. A abertura do mercado brasileiro para produtos importados, com preços competitivos, tornou essa concorrência ainda mais acirrada, obrigando as empresas a buscar alternativas para cativar os clientes. O *marketing*, portanto, serve para despertar o desejo nos clientes, conhecendo esses desejos oferecer exatamente o que querem (BERARDI, 2004).

As transformações que não somente os negócios brasileiros, mas mundiais vem passando são descritas também por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), os quais afirmam que o mundo passa por um período de rápidas transformações. Destacam-se crises financeiras geradoras de pobreza e desempregos, mudanças climáticas e aumento da poluição, criando uma onda de apelo ambiental por parte da população, tudo isso aliado à rápida troca de informações proporcionadas pelo advento da internet, tem levado as organizações a repensarem o conceito de *marketing*, que precisa estar sempre seguindo essas tendências para ser um diferencial positivo. Todos os fatores descritos implicaram mudanças significativas no ambiente macroeconômico, que a cada mudança afetou o comportamento do consumidor.

Desde seu surgimento o marketing passou por três grandes transformações, no seu início durante a era industrial era focado em vender os produtos a todos que quisessem comprar, os produtos não tinham grandes atrativos e eram desenvolvidos para os mercados de massa, padronizando o máximo possível para produzir mais com custos baixos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Fato este evidenciado por Berardi (2004 p. 9-10) “No início do século XX, a ótica havia sido desviada. As empresas voltavam suas atenções para seus produtos. Era preciso melhora-los para conquistar o mercado: estabelecera-se a era do produto”.

A segunda fase do *marketing* descrita por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) como *Marketing 2.0*, surge na era da informação, onde deixa de focar apenas o produto e passa a focar no seu comprador. A grande gama de opções existentes faz com que o cliente passe a definir o preço dos produtos. As empresas precisam fazer com que os consumidores escolham o seu produto em meio a um mar de opções.

A terceira e última mudança sofrida pelo *marketing* é focada não somente nos produtos e nos clientes, mas sim nos valores intrínsecos que os mesmos buscam. Os consumidores não querem apenas um produto bom e barato, querem saber sobre quais

Revista Infinity, vol. 1, n. 1, 2016.

FAI Faculdades – Faculdade de Itapiranga (SC)

condições o que estão pagando foi concebido, a missão visão e valores tornaram-se os pilares das organizações (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 32) os principais conceitos de *marketing* que surgiram com sua terceira fase na década de 2000 são:

- *Marketing* do retorno sobre o investimento;
- *Marketing* do valor da marca;
- *Marketing* do valor para o cliente
- *Marketing* da responsabilidade social;
- *Empowerment* do cliente;
- *Marketing* nas mídias sociais
- Tribalismo;
- *Marketing* da autenticidade;
- *Marketing* da cocriação.

O *marketing* atual não foca apenas na oferta e na procura, precisa ir além para atender as expectativas dos clientes. Já a propaganda é descrita por Berardi (2004) como o caminho pelo qual as empresas atingem o subconsciente dos consumidores, influenciando sua decisão de compra, tudo isso é claro de forma repetitiva e persistente. A propaganda pode ser transmitida nas mais diversas formas, através de mídias auditivas, visuais, audiovisuais, gráficas, ao ar livre, etc.

Existem quatro fatores determinantes na decisão de compra das pessoas segundo Berardi (2004): (a) fatores culturais, os acontecimentos no meio em que as pessoas vivem influencia seu modo de agir e pensar, ou seja, o produto que interessa a alguém de uma região metropolitana pode não interessar a alguém que morra no interior; (b) fatores sociais, semelhante aos fatores culturais um consumidor descontente pode influenciar negativamente a decisão de compra de outro grupo de consumidores; (c) fatores pessoais, dizem respeito ao próprio consumidor, e estão ligado a pontos como idade, profissão, prática esportiva, etc.; (d) fatores psicológicos, muitas vezes o que leva ao desejo de compra é algo interno, subconsciente.

Marketing nas pequenas empresas

A pesquisa realizada por Silveira (2011) em comércios da região central da cidade de Tarauacá, estado do Acre, sobre a forma como os comércios utilizam o composto de

Revista Infinity, vol. 1, n. 1, 2016.

FAI Faculdades – Faculdade de Itapiranga (SC)

marketing mostrou resultados interessantes, que foram buscados através de questionário aplicado em 86 empresas do varejo local.

O estudo apontou que 47% dos comerciantes ouvem falar de *marketing* com muita frequência, 24% poucas vezes, 19% sempre e apenas 10% nunca ouviram falar. Entretanto quando indagados sobre os 4Ps do *marketing*, produto, preço, praça e promoção que englobam o composto de *marketing*, os entrevistados demonstraram pouco conhecimento acadêmico sobre o assunto. Sendo que 20% nunca tinham ouvido falar no conceito 4Ps, e apenas 16% dos entrevistados tinham conhecimento pleno do conceito e sua aplicação.

Silveira (2011 p. 42) conclui ainda. “*Uma aplicação informal, sem planejamento, de conceitos isolados de marketing minimizam os resultados positivos que só podem ser gerados através de um planejamento consciente e uma prática sistêmica do composto de marketing envolvido nos 4Ps*”. O estudo apontou ainda que apenas 10% dos comércios possui um planejamento bem elaborado do composto de *marketing*.

As mídias sociais e o comércio

A internet ainda é um fenômeno muito recente, principalmente no mundo empresarial, que apesar de apresentar altos e baixos pode ser de grande ajuda tanto no comércio eletrônico quanto como veículo integrador de mídias. (TOLEDO, NAKAGAWA; YAMASHITA, 2002). Fato este evidenciado por Brogan “[...] as mídias sociais são um conjunto de ferramentas de comunicação e colaboração que possibilita muitos tipos de interações que não estavam anteriormente disponíveis para uma pessoa comum”. (BROGAN, 2012, p. 23)

A internet tem a capacidade de atuar como ferramenta de promoção para serviços e produtos, com inúmeras aplicações, principalmente no *marketing* direto, devido os inúmeros recursos que ela apresenta (TOLEDO; NAKAGAWA, YAMASHITA 2002). É importante que as empresas contemporâneas abram as suas portas para as novas possibilidades que surgem com o relacionamento digital, que vêm para encurtar as relações, organizações-usuários (TERRA, 2011).

Quando se define a ligação das mídias sociais com o *marketing* pode-se dizer que se trata de uma mudança na forma de pensar das empresas com seus clientes e com a sociedade em geral, com a introdução de novos valores (LIMEIRA, 2005). Fato este que é evidenciado

Revista Infinity, vol. 1, n. 1, 2016.

FAI Faculdades – Faculdade de Itapiranga (SC)

por Telles (2011), onde diz que as mídias sociais vieram para ficar, que fazem parte de uma revolução poderosa, que influenciam decisões, fixando ou destruindo marcas.

O Facebook e o WhatsApp

Para salientar o potencial das mídias sociais é citada a pesquisa de Terra (2011) que disponibiliza um questionário online com o intuito de avaliar como os usuários de mídias sociais veem a atuação das organizações nas mesmas e como se relacionam.

O questionário foi respondido por 123 pessoas. Analisando as respostas obtidas observou-se que, 69% dos avaliados ficavam conectados a elas o dia todo e cerca de 30% acessavam alguma mídia social pelo menos uma vez ao dia. Quando perguntadas sobre qual mídia social mais utilizavam o *Facebook* foi a preferência de 93% dos entrevistados. Quando perguntados se já tinham se relacionado com alguma empresa através da internet 90% responderam que sim, e destes 85% para conseguir algum desconto ou benefício (TERRA, 2011).

Foi possível concluir que os usuários de mídias sociais buscam vantagens através delas para com as organizações, que seriam promoções, descontos e benefícios, e que também querem ser ouvidos e bem tratados (TERRA, 2011).

Segundo Silva e Silva (2013), quando discorremos sobre o tema *Facebook* como uma ferramenta para comunicação entre empresas e consumidores, sua eficácia é visível, atuando como intermediário entre ambos, onde o consumidor pode assumir o papel de receptor, emissor, crítico e comunicador.

Outra ferramenta que desponta com muito potencial para o *marketing* e a propaganda é o *WhatsApp*. “[...] Brian Acton e Jan Koum criaram em 2009, uma das mais simples e lucrativas invenções da história, [...] o *WhatsApp* ferramenta de mensagens instantâneas pela internet a cada dia ganha mais adeptos.” (-SOUZA, et al. 2015, p. 12). Segundo dados do site G1, “usado por 450 milhões de pessoas por mês, o *WhatsApp* tem alto poder de engajamento: 70% das pessoas que têm o aplicativo instalado em seus celulares o manuseiam diariamente. Por dia, o APP registra 1 milhão de novos usuários.” (SITE G1, 2014)

Uma pesquisa realizada por Souza, Araújo e Paula (2015), onde foram entrevistadas 259 pessoas aponta que destas, 177 utilizavam o *WhatsApp*, destes 92% o utilizam diariamente e para 60% dos entrevistados a característica mais importante do *WhatsApp* é sua

praticidade. Outro número interessante mostrado com a pesquisa é que 50% das pessoas participam de 1 a 3 grupos, e 39% de 3 a 8 grupos na ferramenta de mensagens instantâneas.

Entendendo os comércios de pequeno porte

Quando se analisa os comércios de pequeno porte é preciso levar em conta alguns pontos importantes, primeiramente eles devem se encaixar no segmento do Microempresas (ME) e dos Microempreendedores Individuais (MEI).

Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) do ano de 2014, para ser considerada como MEI, a empresa não pode ter faturamento anual superior a 60 mil reais e para se encaixar no quadro das ME o faturamento não pode ultrapassar 360 mil reais. Quando levantado o número de funcionários como fator de característica deve-se considerar que o MEI poderá contar com apenas 01 funcionário com carteira assinada e a ME, do setor de comércio e serviços poderá ter no máximo 9 funcionários com carteira assinada (SEBRAE, 2013).

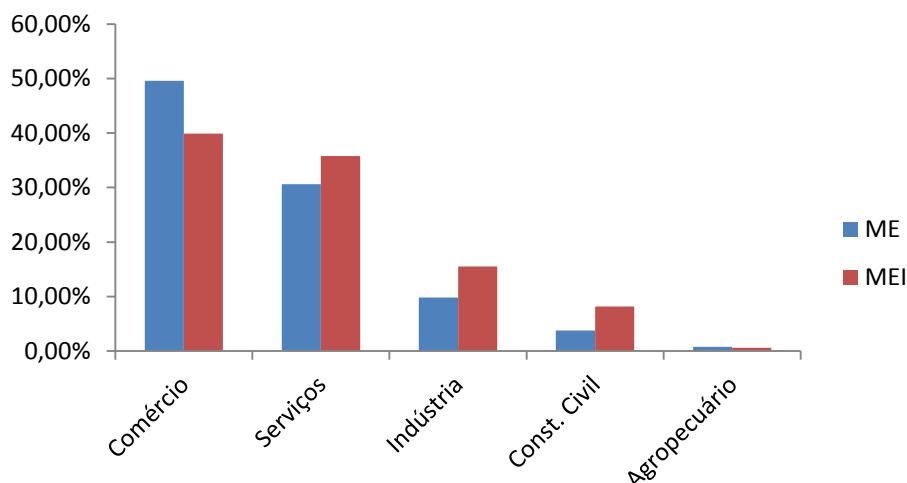
De acordo com Sebrae (2014) houve um significativo aumento no número de ME e de MEI. No ano de 2009 as ME eram 4,1 milhões e no ano de 2012 já eram 5,15 milhões, um crescimento de 25,2%. Já os MEI tiveram um aumento extremamente grande, saltaram de 47,9 mil em 2009 para cerca de 2,6 milhões em 2012, um aumento de 5402,3%. Ambos são extremamente importantes para a economia, se adicionarmos as Microempresas a ambos, juntos englobam 98,1% das empresas brasileiras.

As ME e MEI estão mais concentradas na região Sudeste com praticamente 50% do total, seguida pelas regiões Sul e Nordeste com, aproximadamente, 20% cada e as regiões Norte e Centro-oeste com, aproximadamente, 10% (SEBRAE, 2013 e 2014).

Como já foi descrito acima as MEI e ME estão mais concentradas no setor de comércio e serviços, no gráfico 01 observa-se como elas estavam divididas entre os setores produtivos no ano de 2012.

Gráfico 01: MEI e ME, setores produtivos 2012

Revista Infinity, vol. 1, n. 1, 2016.
FAI Faculdades – Faculdade de Itapiranga (SC)



Fonte: Anuários SEBRAE, 2013 e 2014.

No gráfico 01 pode-se notar que tanto as ME quanto as MEI estão mais concentradas nos setores de comércio, seguidas pelos setores de serviços, indústria, construção civil e, por último, o setor agropecuário.

Na região Extremo Oeste de Santa Catarina, que é composta por 34 municípios, com povos de descendência alemã e italiana em sua maioria, uma densidade demográfica em torno de 40,20 hab/km², com uma população de, aproximadamente, 260.233 pessoas, a economia desta região corresponde a 3,6% do PIB do estado, onde as ME representam cerca de 96% do total de empresas, gerando 41,7% dos empregos, sendo que deste total 60% atuam no setor de comércio (SEBRAE, 2013).

Um estudo sobre os pequenos comércios

Salientando o que foi descrito acima sobre os MEI e ME, avaliou-se um estudo realizado na região do Vale do Itapoçu, norte de Santa Catarina, no qual 192 gestores de empresas da região participaram respondendo um questionário. O estudo apresenta a intenção de avaliar o perfil de gestão e de gestores (GOMES et al, 2012).

Dos gestores entrevistados, 21% possuíam pós-graduação, 21% graduação completa, 27% graduação incompleta ou ensino técnico e 31% apenas ensino médio. Referente aos setores, 66% atuavam no comércio e 34% com serviços. Quanto ao tempo de existência cerca de 17% das empresas tinham mais de 20 anos de idade, 24% tinham de 11 a 20 anos, 26 % de 6 a 10 anos e o restante até 5 anos (GOMES et al, 2012).

Revista Infinity, vol. 1, n. 1, 2016.

FAI Faculdades – Faculdade de Itapiranga (SC)

Avaliou-se também o nível de escolaridade dos funcionários das empresas, onde 20% possuem nível superior completo, 15% ensino técnico, 52% ensino médio completo e apenas 13% possuíam apenas o ensino fundamental, demonstrando um alto nível de escolaridade de forma geral (GOMES et al, 2012).

Quanto aos setores considerados mais importantes nas organizações em escala de muito importante até nulo Gomes et al. (2012) destacam que os gestores de 51% afirmaram o item mais importante como sendo Administração e Gestão, 46% classificaram muito importante para Finanças, contabilidade e custos e 23% avaliaram o setor de *marketing* e o Comercial como muito importantes.

Constatou-se com o estudo, que grande parte das empresas estudadas não seguem modelos de gestão formalizados, e que atuam apenas em respostas as demandas de mercado. Porém, há uma busca constante pela melhoria, e conhecimento profissional, evidenciada pelo nível de ensino tanto dos gestores quanto dos funcionários (GOMES et al, 2012).

Metodologia e instrumentos de coleta de dados

A pesquisa seguiu a abordagem quantitativa de caráter descritivo, segundo Malhotra (2001, p. 9), “o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa, normalmente, características ou funções do mercado.”

A coleta de dados foi realizada mediante questionário fechado, composto de 9 perguntas. As quatro primeiras perguntas visam à busca de informações sobre idade do administrador tanto quanto do empreendimento, além do setor de atuação (comércio, prestação de serviços e indústria).

A parte do questionário com as perguntas 5 a 8 coleta informações sobre a forma com que as empresas estão utilizando as mídias sociais *Facebook* e *WhatsApp*, além da importância destas.

Para finalizar, a questão 9 discorre sobre os canais utilizados nas empresas para realizarem *marketing* e propaganda.

População, amostra e tratamento dos dados

A pesquisa foi aplicada em empresas do setor de comércio, prestação de serviços e indústria, de municípios da microrregião extremo oeste de Santa Catarina. Os questionários foram aplicados pessoalmente e através de *emails* enviados as empresas.

Revista Infinity, vol. 1, n. 1, 2016.

FAI Faculdades – Faculdade de Itapiranga (SC)

Obteve-se um total de 96 questionários que retornaram das empresas, destes 20 foram desconsiderados por retornarem em branco, com questões alteradas e não respondidas e por pertencerem a empresas que não se enquadram no perfil pesquisado, não sendo MEI nem ME.

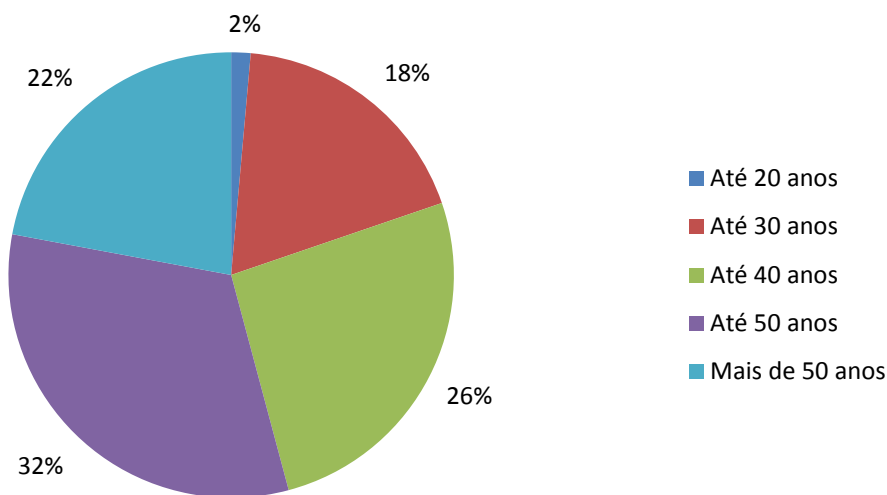
Os 76 questionários aceitáveis foram analisados por meio de estatística básica descritiva com dados de frequência e percentagem, processados em uma planilha do *Excel*, aonde também foram elaborados os gráficos.

Perfil das empresas pesquisadas

A primeira parte do questionário buscou um perfil das empresas entrevistadas, fornecendo dados sobre idade e características das mesmas.

Nos gráficos 02 e 03, podemos observar as idades dos donos das empresas pesquisadas além da idade de suas respectivas indústrias.

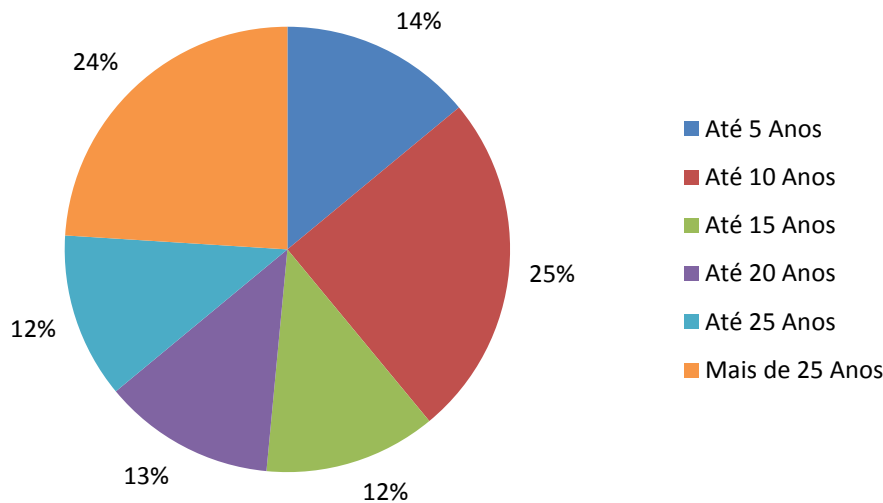
Gráfico 02: Idade, em anos, do proprietário do estabelecimento comercial



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Gráfico 03: Idade, em anos, de funcionamento do estabelecimento comercial

Revista Infinity, vol. 1, n. 1, 2016.
FAI Faculdades – Faculdade de Itapiranga (SC)



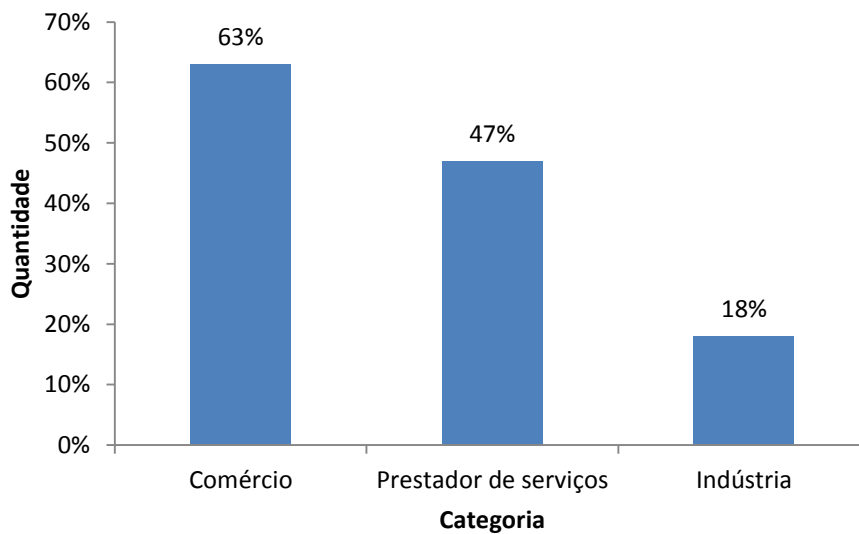
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Analisando o gráfico 02, pode-se observar que 1% dos entrevistados possui menos de 20 anos de idade, 18 % ficam na faixa de 21 a 30 anos de idade, 26% ficam na faixa de idade dos 31 aos 40 anos, e que em sua maioria as empresas possuem proprietários com idade acima dos 40 anos. No gráfico 03 destacam-se dois pontos, o primeiro é que 24% das empresas encontram-se na faixa etária de 6 a 10 anos, e que 24% estão com mais de 25 anos de existência. Das empresas pesquisadas apenas 8% são registradas como MEI e 92% são registradas como ME.

Quanto ao enquadramento das empresas pesquisadas, o gráfico 04 as classifica por setor de atuação.

Gráfico 04: Tipo de serviço prestado

Revista Infinity, vol. 1, n. 1, 2016.
FAI Faculdades – Faculdade de Itapiranga (SC)



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

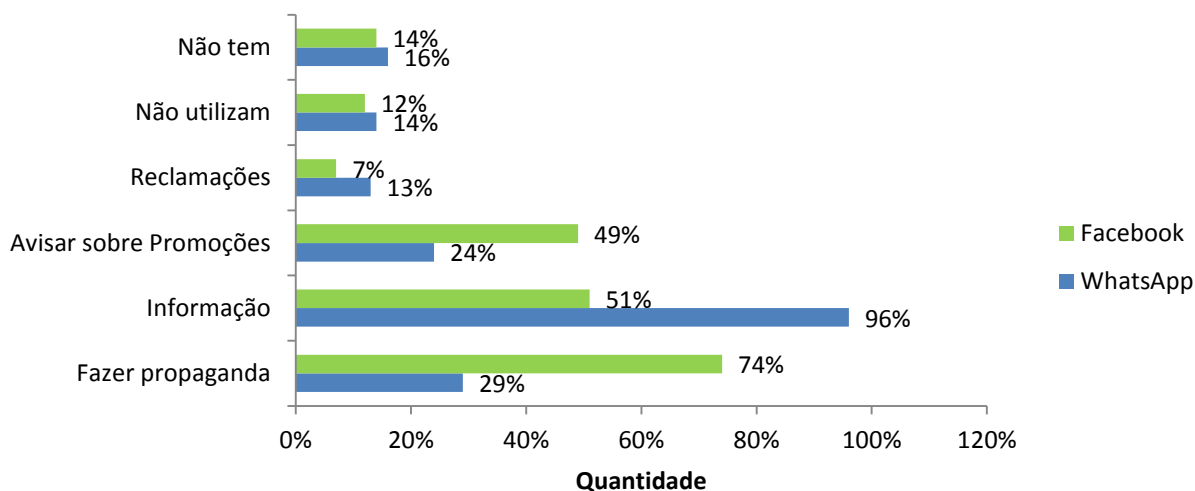
Da totalidade de empresas que responderam corretamente o questionário, é possível observar que 18% atuam no setor de indústria, 47% no setor de prestação de serviços e 63% são do setor de comércio, salientando que uma mesma empresa pode atuar em mais de um setor.

Análise dos resultados quanto a utilização e importância

Muitas vezes as mídias sociais *Facebook* e *WhatsApp* podem ser utilizadas pelas empresas como ferramentas para variados fins. O gráfico 5 demonstra o parâmetro de como essas mídias estão sendo utilizadas.

Gráfico 05: Utilidade do *Facebbok* e *WhatsApp*

Revista Infinity, vol. 1, n. 1, 2016.
FAI Faculdades – Faculdade de Itapiranga (SC)



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

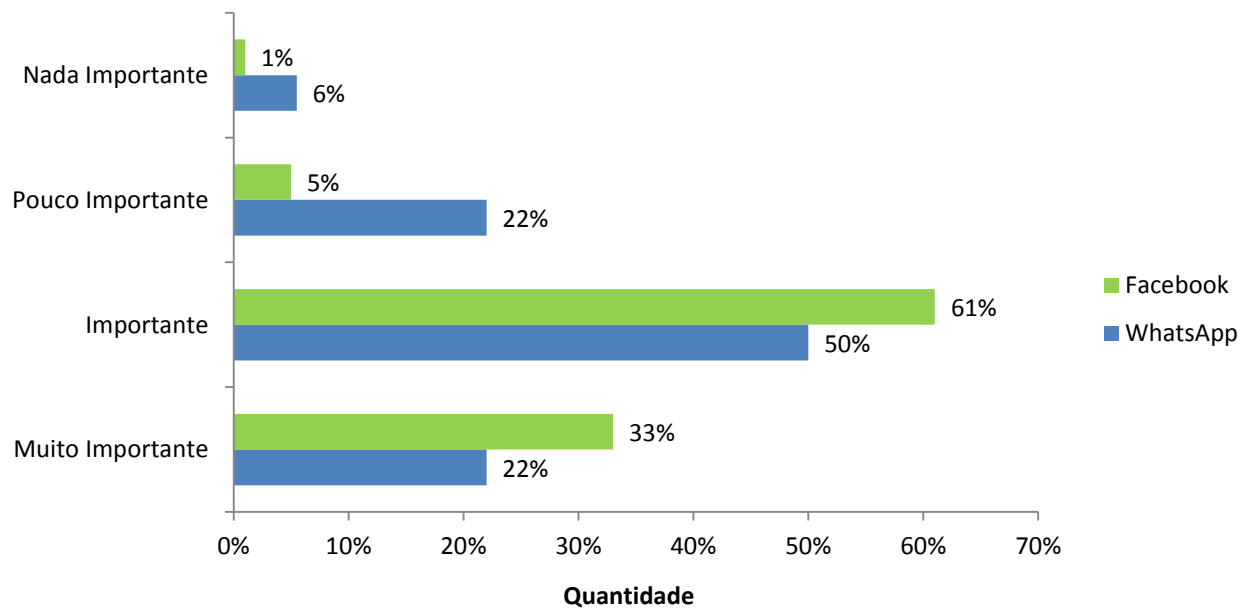
Pode-se observar de acordo com o gráfico que o *WhatsApp* tem como sua principal funcionalidade a prestação de informação, sendo utilizado para este fim por 96% das empresas, também sendo utilizado porém em menor percentagem para avisar sobre promoções e realizar propagandas. O *Facebook* por outro lado tem como principal função fazer propaganda, citado por 74% dos entrevistados, seguido pela prestação de informação e aviso sobre promoções.

Buscou-se também durante a pesquisa avaliar o valor que as empresas atribuem ao *Facebook* e ao *WhatsApp*, sendo que no gráfico 06, pode-se observar esses os resultados.

1

Gráfico 06: Nível de importância atribuída

Revista Infinity, vol. 1, n. 1, 2016.
FAI Faculdades – Faculdade de Itapiranga (SC)



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

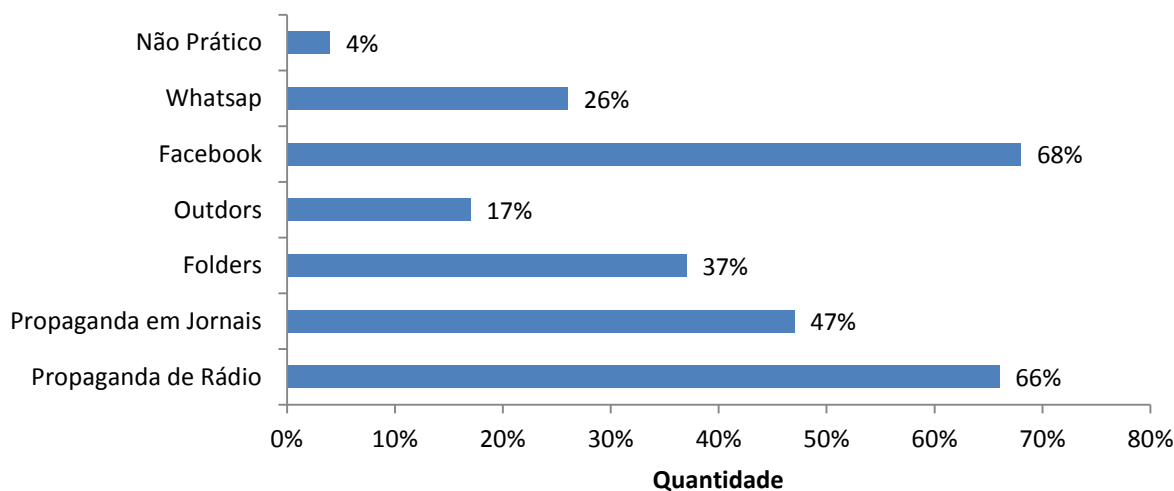
Segundo resultados vistos no gráfico 06 é possível ver que tanto o *Facebook* quanto o *WhatsApp* são considerados muito importantes ou importantes pela grande maioria das indústrias, que apenas 1% dos empresários acham o *Facebook* nada importante e 6% acham o *WhatsApp* nada importante.

Análise das ferramentas de Marketing e propaganda utilizadas pelas empresas

Existem várias formas de se fazer *marketing* e propaganda em uma empresa, no gráfico 07 é possível observar quais as mais utilizadas nos comércios participantes da pesquisa.

Gráfico 07: Tipos de propaganda utilizadas

Revista Infinity, vol. 1, n. 1, 2016.
FAI Faculdades – Faculdade de Itapiranga (SC)



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Pode-se observar que a forma de marketing e propaganda mais utilizada na atualidade é o *Facebook* com 68%, em segundo temos propaganda em rádio com 66%, seguida da propaganda em jornais com 47%. Cerca de 37% das empresas utilizam folders, 17% utilizam outdoors, 26% utilizam o *WhatsApp* e apenas 4% afirmaram não necessitarem fazer propagandas de suas empresas.

Considerações Finais

Com o advento da internet na década de 90, ela tem se tornado cada vez mais presente e atuante na vida das pessoas, na rede tudo pode ser encontrado, divulgado, comprado e vendido, sem contar na velocidade de troca de informações entre pessoas, relacionadas às inúmeras mídias sociais existentes, cada vez mais difundidas e utilizadas.

Não demorou muito para as empresas encontrarem nas mídias sociais uma forma de interagir de maneira rápida e eficiente com seus clientes, seja para vender algo, seja para prestar informações sobre um produto ou serviço, e até mesmo para ouvir reclamações.

O grande objetivo deste trabalho foi avaliar como essas relações estão ocorrendo nas pequenas empresas do extremo oeste de Santa Catarina, pode-se perceber com a análise dos resultados pontos muito interessantes.

Pode-se destacar a importância dada pelas empresas às mídias sociais avaliadas, a grande maioria considerou que são importantes para o *marketing* e a propaganda. Fato este evidenciado no Gráfico 07, sobre as formas de propaganda praticadas pelas empresas, onde

Revista Infinity, vol. 1, n. 1, 2016.

FAI Faculdades – Faculdade de Itapiranga (SC)

68% afirmaram utilizar o *Facebook*, número superior à propaganda em rádio e em jornais, ratificando a ideia de que as mídias sociais são amplamente conhecidas e utilizadas.

Outro ponto interessante a ser avaliado, diz respeito sobre a forma como as mídias são utilizadas, onde o *Facebook* é muito utilizado para fazer propagandas, já o *WhatsApp* e mais utilizado para prestar informações, o que pode ser relacionado com as características funcionais dos aplicativos, já que o *Facebook* possui um alcance de público maior, e o *WhatsApp* é uma mídia que está mais restrita a um círculo de convívio das pessoas, ou no caso, das empresas.

Fica a ideia de que a cada dia mais essas ferramentas estão deixando de ter caráter apenas pessoal e estão se tornando ferramentas comerciais, que se utilizadas de forma correta podem fornecer as organizações um diferencial positivo e lucrativo.

Para atingir todos os municípios da região pesquisada, contamos com a ajuda das associações comerciais e industriais, que se mostraram bastante receptivas e dispostas a nos ajudar, enviando nosso questionário a todos os seus associados. Porém, apenas uma pequena fração respondeu e enviou de volta o questionário.

Por este motivo destaca-se como limitação encontrada durante o desenvolvimento da pesquisa, o baixo número de questionários respondidos, levando em conta o número de questionários enviados.

Referências de pesquisa

BERARDI, René Castro. *Programa de marketing e propaganda: desenvolvimento e planejamento*. 20. ed. Curitiba: Ibipex, 2004.

BROGAN, Chris. *ABC das mídias sociais*. Tradução de Denise Tavares Gonçalves. São Paulo: Prumo, 2012.

GLOBO. Facebook compra o aplicativo WhatsApp por US\$ 16 bilhões. G1. 19 de fevereiro de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-compra-o-aplicativo-whatsapp-por-us-16-bilhoes.html>>. Acesso em: 06 de out de 2015.

GOMES Einsten Randal Pereira; et al. Análise do perfil de gestão em empresas de comércio e serviços da microrregião do Vale do Itapocu. Navus- *Revista de Gestão e Tecnologia*. Florianópolis, SC. Julho/Dezembro, 2012. Disponível em: <<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/71>>. Acesso em: 25 de set de 2015.

Revista Infinity, vol. 1, n. 1, 2016.

FAI Faculdades – Faculdade de Itapiranga (SC)

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. *Inovação de Mentalidade*. GV – Executivo. v.4 n. 2, 2005. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/download/34530/33335>>.

Acesso em: 19 de nov. de 2015.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre:

Bookman, 2001.

SEBRAE. *A evolução das microempresas e empresas de pequeno porte 2009 a 2012*. Junho, 2014.

Disponível em <<http://sebrae.com.br/estudos-e-pesquisas>>. Acesso em: 25 de set de 2015

SEBRAE. *Santa Catarina em números*. 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/Governador-Celso-Ramos.pdf>>. Acesso em: 25 de set de 2015.

SILVA Adelino; SILVA Fábio. Todo mundo usa: Facebook como ferramenta de comunicação e entretenimento. *Revista temática*. 2013, n. 06. Disponível em: <<http://www.biblionline.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21793>>. Acesso em: 25 de set de 2015.

SILVEIRA, Arildo Louzano da. *Marketing nas empresas do comércio varejista da área central da cidade de Tarauacá. Monografia (graduação)*-Universidade de Brasília. Tarauacá, 2011. Disponível em <<http://bdm.unb.br/handle/10483/2180>>. Acesso em: 25 de set de 2015.

SOUZA Atos Gabriel de; et al. WhatsApp, inovação empreendedorismo. *Revista Expressão*. 2014. Disponível em: <http://www4.faculdadepromove.br/expressao/index.php/files/article/view/46>>. Acesso em: 25 de set de 2015.

SOUZA Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO Daniel Costa de; PAULA Diego Alves de. *Mídia social WhatsApp: uma análise sobre as interações sociais*. *Revista ALTERJOR*. Janeiro-Junho de 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj11-a05/aj11-a5.pdf>>. Acesso em: 25 de set de 2015.

TELLES, André. *A revolução das mídias sociais*. 2. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

Revista Infinity, vol. 1, n. 1, 2016.

FAI Faculdades – Faculdade de Itapiranga (SC)

TERRA Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas na mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.

ABRAPCORP.

2011.

Disponível

em:

<http://static2.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/Organizacoesnasmediassociais.pdf>.

Acesso em: 25 de set de 2015.

TOLEDO Geraldo Luciano; NAKAGAWA Marcelo Hiroshi; YAMASHITA Sandra Sayuri.

O composto de marketing no contexto estratégico da internet. ***Revista de Administração***

Mackenzie.

2002.

Disponível

em:

<<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/18>>. Acesso em: 25 de set de

2015.