

A utilização do marketing digital e das mídias sociais nas micro e pequenas empresas

Using digital marketing and social medias in micro and small companies

DOI:10.34117/bjdv7n9-468

Recebimento dos originais: 07/08/2021

Aceitação para publicação: 27/09/2021

Ana Carolina Goes de Almeida

Graduanda em Administração do Centro Universitário UNIFAFIBE, Bebedouro, SP,
Brasil

Instituição: Centro Universitário UNIFAFIBE

Endereço: R. Prof. Orlando França de Carvalho, 325, Bebedouro - SP, CEP 14701-070

E-mail: anaahgoes_s2@hotmail.com

Caio Maiello Garcia

Graduando em Administração do Centro Universitário UNIFAFIBE, Bebedouro, SP,
Brasil

Instituição: Centro Universitário UNIFAFIBE

Endereço: R. Prof. Orlando França de Carvalho, 325, Bebedouro - SP, CEP 14701-070

E-mail: caiomaiello1709@gmail.com

Guilherme da Silva Andrade

Graduando em Administração do Centro Universitário UNIFAFIBE, Bebedouro, SP,
Brasil

Instituição: Centro Universitário UNIFAFIBE

Endereço: R. Prof. Orlando França de Carvalho, 325, Bebedouro - SP, CEP 14701-070

E-mail: guilhermeandradeadm@outlook.com

Ketely Domingues Alves Andrade

Graduanda em Administração do Centro Universitário UNIFAFIBE, Bebedouro, SP,
Brasil

Instituição: Centro Universitário UNIFAFIBE

Endereço: R. Prof. Orlando França de Carvalho, 325, Bebedouro - SP, CEP 14701-070

E-mail: ketely_andrade1@hotmail.com

Melchior Aparecido de Souza Junior

Mestre em Administração de Organizações pela Faculdade de Economia, Administração
e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo (FEARP-USP).

Docente dos cursos de Administração e de Ciências Contábeis do Centro Universitário
UNIFAFIBE, Bebedouro, SP, Brasil

Instituição: Centro Universitário UNIFAFIBE

Endereço: R. Prof. Orlando França de Carvalho, 325, Bebedouro - SP, CEP 14701-070

E-mail: melchior.junior@prof.unifafibe.edu.br

RESUMO

O Marketing Digital nas mídias sociais tem sua importância crescente nas estratégias das micro e pequenas empresas devido as características de acessibilidade e abrangência, aderente ao público-alvo e às limitações orçamentárias destas organizações, viabilizando a escalabilidade de relacionamento com o consumidor. Porém, uma das dificuldades que as empresas apresentam é de que forma devem aplicar o marketing digital na prática. O objetivo deste artigo é demonstrar a importância e investigar a percepção dos clientes em relação ao método e utilização das mídias sociais como uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento de um planejamento de marketing e alcance da marca. A pesquisa é de natureza exploratória, com abordagem qualitativa, embasada em pesquisa bibliográfica e aplicação de questionário para identificar a percepção de potenciais clientes destas empresas. Os resultados da pesquisa indicam que a estratégia de investimento em planejamento de Marketing Digital com a utilização das principais mídias sociais é de suma importância para a execução do plano de marketing e estabelecer o relacionamento entre cliente e a organização através do feedback.

Palavras-chave: Marketing digital, Mídias sociais, Relacionamento com cliente, Feedback.

ABSTRACT

Digital Marketing in social media is growing its importance in the strategies of micro and small companies due to the technical features of attainability and reach, adherent to the target client and the budget limitations of these institutions, enabling the scalability of the relationship with the consumer. However, one of the difficulties that companies present is how they should put digital marketing in use. The purpose of this article is to demonstrate the importance and investigate the perception of customers regarding the method and use of social media as a strategic tool for the development of a marketing plan and brand reach. The research is exploratory, with a qualitative approach, based on bibliographical research and application of a questionnaire to identify the perception of potential clients of these companies. The survey results indicate that the investment strategy in Digital Marketing planning with the use of the main social media is of paramount importance for the execution of the marketing plan and for establishing the relationship between the client and the organization through feedback.

Keywords: Digital marketing, Social media, Customer relationship, Feedback.

1 INTRODUÇÃO

As características e definições do marketing vão além dos padrões convencionais de uma ideologia, é um conjunto de técnicas e instrumentos que visam a concretização de trocas de bens, serviços e valores que permitem intensificar e ampliar os posicionamentos e percepções do conhecimento desta área.

Quando as organizações começaram a ver a internet como uma oportunidade de crescimento para conquistar e fidelizar seus clientes, passaram a fazer o uso de ferramentas e estratégias, usando a prática integrada que auxilia a divulgação e

comercialização de serviços e produtos designados ao marketing digital (NOGUEIRA, 2014).

Com as empresas mais conectadas, surge o novo modelo de uma organização social digital, que veem uma oportunidade propícia para a ampliação do alcance da marca, as micro e pequenas empresas optam pelo marketing digital que através das redes sociais conseguem ter um alcance amplo e prático de uma forma mais rápida do que pelos meios tradicionais, desse modo os vínculos entre pessoas são intensificados e alcançam uma conectividade em massa pelos canais de comunicação das redes sociais que intensificam a sinergia entre seus membros (COSTA, 2005).

Diante deste cenário o problema de pesquisa pode ser definido: como desenvolver um planejamento de marketing digital para micro e pequenas empresas?

Para solucionar esta questão, o objetivo geral deste trabalho é identificar os principais fatores que devem estar contidos para o desenvolvimento de um planejamento de marketing efetivo para micro e pequenas empresas.

Os objetivos específicos delineados são:

- Identificar as ferramentas estratégicas para alcançar o sucesso do marketing digital;
- Identificar a relação entre o Conceito de Marketing Digital;
- Desenvolver um planejamento de Marketing Digital para melhorias visando o desenvolvimento digital como diferencial e propósito da empresa;

Visando alcançar estes objetivos esta pesquisa propõe um estudo que busca identificar as percepções dos clientes relacionados ao marketing digital, desenvolvida e voltada a uma amostra de diversas pessoas e potenciais clientes no interior do estado de São Paulo. Diante a diversos fatores econômicos e mudança das percepções dos consumidores é preciso ressignificar a forma como empresas e clientes se relacionam, implementando estratégias de marketing digital, sendo uma das melhores maneiras de sair ou permanecer a frente dos concorrentes de mercado.

Portanto, a contribuição deste trabalho é evidente uma vez que auxiliará a identificar as percepções dos consumidores e estratégias para a criação e desenvolvimento do plano de marketing, os meios digitais se sobrepõem aos físicos por uma evolução lógica, fazendo-se importante o estudo desta evolução com o propósito de criação da identidade do produto à empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

De acordo com Kotler (2011), marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. E Gabriel (2010, p. 28) complementa:

Essa definição contém em si alguns dos aspectos essenciais do marketing: primeiro, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição essencial para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar.

O impacto causado pelo crescimento da internet e suas tecnologias, tornam-se essências para a utilização do marketing digital para os negócios. Com independência do porte da empresa, o marketing é uma ferramenta primordial para conseguir excelentes resultados. É um conjunto de estratégias focadas para a oferta de uma marca na internet, diferente do marketing tradicional, que faz o uso de diversos canais online e métodos que facilitam a análise dos resultados em tempo real (KOTLER, KELLER, 2019).

Com as inúmeras atividades da Administração, através da comunicação virtual, identificaram uma forma de otimizar os processos e melhorar o relacionamento com os clientes e fornecedores, alcançando uma dinâmica de operação (PEREIRA, 2014).

As empresas visam formas de melhorarem sua eficiência substituindo uma ferramenta de comunicação por outra, em busca de métodos mais acelerados e práticos de comunicação, assumindo um comportamento relevante na vida dos indivíduos (KOTLER, KELLER, 2012; BARATA, 2011).

As várias funções da Administração, encontraram na comunicação virtual, uma forma de otimizar processos, relações com clientes e fornecedores, enfim, conseguiram imprimir uma outra dinâmica de operação (PEREIRA 2014).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 526), o mix de comunicação de marketing é:

As empresas devem distribuir o orçamento de comunicação entre as oito principais formas de comunicação — propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, -eventos e experiências, marketing direto, marketing interativo, boca a boca e força de vendas. Em um mesmo setor, as empresas podem diferir consideravelmente quanto às escolhas das formas e canais.

Quadro 1 – Mix de Comunicação de Marketing

Canais de Comunicação	Características
Propaganda	Toda e qualquer forma paga de apresentação de ideias, produtos e serviços, anunciados via mídia impressa como jornais e revista, mídias eletrônicas como rádio e televisão, em rede como telefone, cabo, satélite, wireless e expositiva em painéis, placas de sinalização e cartazes.
Promoção de Vendas	Variedade de incentivos para estimular a compra de um bem ou serviço, incluindo as promoções de consumo como amostras, cupons e prêmios, promoções comerciais como bonificações de propaganda e exposição, promoções corporativas de força de vendas e concursos para os representantes.
Relações Públicas e Publicidade	Atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar uma base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, associadas à marca, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais.
Eventos e Experiências	Diversos programas internos dirigidos para os funcionários da empresa ou externos dirigidos para os consumidores, empresas, governo e mídia, para promover ou proteger a imagem da empresa, e a comunicação de cada um de seus produtos.
Marketing Direto	Faz uso dos correios, telefone, fax, e-mail ou internet para estabelecer comunicação direta com os clientes específicos e potenciais para a solicitação de uma resposta direta e diálogo entre eles.
Marketing Interativo	Programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais, direta ou indiretamente, aumentando a conscientização, melhorando a imagem e gerando vendas de bens e serviços. Envolvimento pessoal, descreve a habilidade dos funcionários em servir ao cliente, analisa a qualidade técnica e funcional.
Boca a Boca	Comunicação de uma pessoa para outra, seja de forma verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos e experiências de compra, uso de bens ou serviços. Interfere na decisão final de compra, definida como fidelidade, a propaganda boca a boca de outros clientes também são grandes fontes de assimilação para uma marca.
Força de Vendas	Interação pessoal com um ou mais compradores potenciais com o propósito de apresentar bens ou serviços, responder a perguntas e estimular a venda.

Fonte: elaborado pelos autores, adaptado de Kotler e Keller (2012)

De acordo com Kotler, as pessoas adotaram a inclusão social e o impacto da mídia social promove colaborações globais em inovação. “No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas” (KOTLER 2017, p. 22).

2.2 MÍDIAS SOCIAIS

Uma das principais características das mídias sociais é que existe uma forte comunicação ativa e frequente da comunidade de usuários em uma conexão e

compartilhamento de informações, todos os sites de relacionamento entre pessoas são considerados mídias sociais.

Torres (2009, p. 113) afirma que as mídias sociais podem ser definidas como:

Sites da internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação de conteúdo.

Torres (2009) ensina ainda que a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais contribuem para que o marketing digital seja visto de uma forma mais atraente, devido a fatores principais como conteúdos colaborativos e as redes sociais. Os conteúdos colaborativos resultam em um tema oportuno, individual e atraente, e absorve de forma significativa uma audiência dos meios de comunicação. Há uma distinção entre mídias sociais e redes sociais. “Refiro-me às mídias sociais são o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas” (TORRES 2009, p. 113).

O marketing nas mídias sociais tem um custo menor comparado as mídias tradicionais, intensificando cada vez mais a busca por este meio, o uso das mídias sociais é tratado de forma modificada, considerando as diferenças de essências, propósitos e valores das marcas, seus objetivos, públicos e as diferenças de perfis. A empresa passa por um estágio do amadurecimento digital do cliente, e sua estrutura para estabelecer conversações em ambientes abertos e sem controle também devem ser considerados (CORTAT, 2010, p. 25).

Percebe-se que grande parte das empresas não estão preparadas para lidar com a participação constante dos clientes e consumidores, por meio da comunicação integrada para respostas rápidas. As empresas necessitam investir suas ações de marketing nas mídias sociais, usando as mídias sociais como estratégia de marketing.

2.3 MARKETING DIGITAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

O Marketing Digital aumentou consideravelmente sua essencialidade para os negócios, considerando o avanço da internet, inovações e suas tecnologias, cada vez mais acessíveis para clientes e concorrentes, independentemente do tamanho da empresa, o marketing digital é uma ferramenta fundamental para obter bons resultados. É um conjunto de estratégias focadas para a promoção de uma marca na internet, diferente do marketing tradicional, que faz o uso de diferentes canais online e métodos que possibilitam a análise dos

resultados em tempo real. “a chegada da Internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing” (KOTLER, 2003, p. 13).

De acordo com Torres (2009, p. 45):

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing.

Kotler e Keller (2006), afirmam que a função da comunicação de marketing ajuda os consumidores de diversas formas, assim eles podem conhecer ou ver como e porque um produto é usado, por quais tipos de pessoas, quando e onde, podendo até mesmo receber informações sobre quem o fábrica, o que a empresa e a marca representam. “A comunicação de marketing permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiencias, sensações e objetos, posicionamento a marca na memória e criando uma imagem de marca e comunicação de marketing” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 532).

A comunicação de marketing tem o papel fundamental de conquistar o consumidor, Kotler e Keller definem a comunicação de marketing como — meio pelo qual a empresa busca informar, persuadir e lembrar os consumidores — direta ou indiretamente — sobre os produtos e marcas que comercializam (KOTLER E KELLER, 2006, p. 532).

Côrrea (2003), afirma que a comunicação organizacional tem uma grande importância, “a comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus públicos” (CÔRREA, 2003, p. 101).

As mídias sociais interferem de forma positiva na divulgação dos negócios estando a frente no mercado de atuação, agregam valor às marcas de forma competitiva e vantajosa, as mídias sociais são qualificadas para serem usadas como forma de divulgação viral ou o famoso boca a boca, promovendo a empresa e seus produtos (LARUCCIA et al., 2012)

De acordo com Torres (2009), os principais fatores de um consumidor se conectar à Internet são: relacionamento, informação e diversão, explica o crescente acesso das mídias sociais e a divulgação de conteúdo. As redes sociais são canais muito importantes de comunicação entre empresas e clientes, usado por pequenas empresas que desejam alcançar o sucesso com estratégias de marketing desenvolvidas e aplicadas especialmente

dentro dos canais de comunicação, os consumidores buscam se relacionar com a empresas, em busca de respostas rápidas, e interesse sobre determinado assunto ou marca. As mídias sociais sobressaem como um meio rápido e barato, quebrando a barreira de comunicação entre empresa e consumidor devido ao posicionamento e monitoramento ágil por parte da empresa (TORRES, 2009).

Assim como o WhatsApp ajuda na realização das atividades da empresa por estar relacionado a velocidade da comunicação, de forma rápida e eficaz, para que o atendimento possa ser realizado a qualquer momento, é uma ferramenta essencial que permite o compartilhamento de informações da empresa, consumidores e clientes para fins comerciais, cujo objetivo é promover seu negócio, permitindo e desenvolvendo um melhor relacionamento (PANIAGUA et al, 2016 apud ACOSTA et al, 2019).

Quadro 2 – Redes Sociais

Redes Sociais	Criado	Características	Funcionalidades
Facebook	2004	Indicado para empresas, organizações, artistas ou marcas como uma ferramenta de Marketing, destinados para fins comerciais.	Anúncio de conteúdo, programação de postagens, números de fãs ilimitados, dados e informações sobre o desempenho da página.
Instagram	2010	Voltada para fins comerciais e a possibilidade de criação de uma conta comercial.	Visualização da estatística de interação com os seguidores, quantidade de visualizações, engajamento, alcance que as publicações possuem.
WhatsApp	2009	Considerado um aplicativo de maior popularidade para troca de mensagens, facilitando a interação, fornecendo ferramentas para automatizar, classificar e responder rapidamente.	Troca de mensagens simultânea por smartphones, é possível obter uma conta comercial, conectar-se ao computador e programar mensagens fixa com interação referente a solicitação do cliente, criação de listas de transmissão, oportunidade de divulgação em status.

Fonte: elaborado pelos autores, adaptado de Paniagua et al (2016 apud ACOSTA et al, 2019)

As redes sociais entregam um grande conjunto de recursos que podem ser usados para divulgar, vender, promover produtos e serviços, com a amplitude de atingir um público-alvo de acordo com o mercado específico, com fundamentos na idade, sexo, interesses, localização. Diante das atuais mídias e redes sociais, considerando a conclusão de Kotler (2010), “as mídias são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro da comunicação de marketing” (KOTLER 2010, p. 9).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Este estudo buscou identificar artigos científicos relacionados ao tema por meio de pesquisa bibliográfica, utilizando-se as seguintes palavras-chaves: marketing digital, marketing para micro e pequenas empresas, redes sociais, plano de marketing, mídias sociais; a partir do filtro por período entre 2018 até 2021, no Google Acadêmico, em que o resultado embasou a teoria da presente pesquisa.

A segunda etapa foi voltada para o desenvolvimento de um planejamento de marketing digital para micro e pequenas empresas, fundamentando-se na pesquisa de campo elaborada através de um questionário *online* utilizando a ferramenta Google Forms, que visou identificar qual é a percepção dos potenciais clientes destas organizações relacionados ao marketing digital. A aplicação deste questionário virtual foi voltada a uma amostra de potenciais clientes do interior do estado de São Paulo, utilizando a técnica de compartilhamento de questionários por rede social.

A partir destes resultados obtidos, buscou-se elaborar uma proposta de planejamento de marketing, utilizando a técnica de fluxograma, para evidenciar as etapas mais relevantes para a implementação do plano de marketing digital para micro e pequenas empresas.

4 RESULTADOS

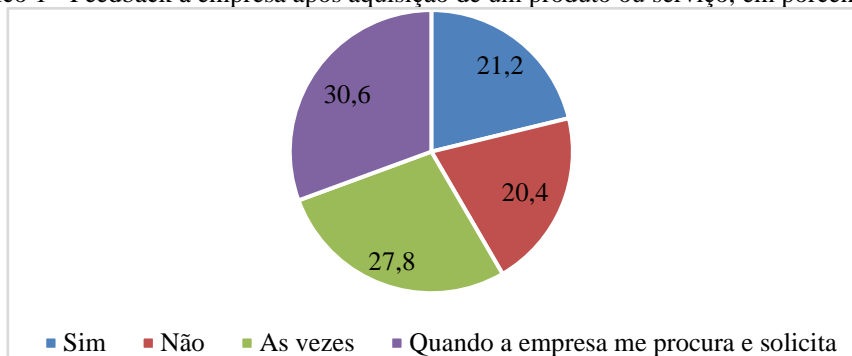
Após aplicação da pesquisa de campo, foram apurados dados relevantes sobre as percepções dos clientes em relação ao uso das ferramentas de marketing digital para aplicação em micro e pequenas empresas. A apresentação dos resultados obtidos conta com dez questões de múltipla escolha, obtendo 255 respostas dos entrevistados, atingindo uma ampla faixa etária de idade, gêneros e preferências.

Inicialmente, os resultados relativos às preferências ou redes sociais mais utilizadas, com a possibilidade de escolher mais de uma rede social, apresentaram as principais como sendo 76,1% de preferência para o WhatsApp; 72,9% para o Instagram; e 34,9% para o Facebook. Com esta projeção, é possível utilizar-se das percepções para aplicação das estratégias e métodos para direcionamento para as redes sociais que as pessoas mais utilizam, obtendo visualização, engajamento e resultados mais eficientes para as empresas que empregarem como estratégia de marketing, as redes sociais.

Um dos esforços mais evidentes é a coleta de informações a respeito dos clientes. Essa atividade de pós-marketing permite mensurar a satisfação por meio do *feedback*, avaliando a qualidade dos produtos ou serviços entregue e sugerindo meios e formas para

futuras mudanças e melhorias. Em Gráfico 1, apenas 21,2% dos entrevistados têm o hábito de dar um *feedback* para a empresa espontaneamente. Porém, se somarmos aos 30,6% dos clientes potencialmente informam quando a empresa solicita tal *feedback*, é possível inferir que se a empresa mantiver canais proativos de retroalimentação por parte do cliente, mais da metade destes poderiam contribuir com informações valiosíssimas para a empresa.

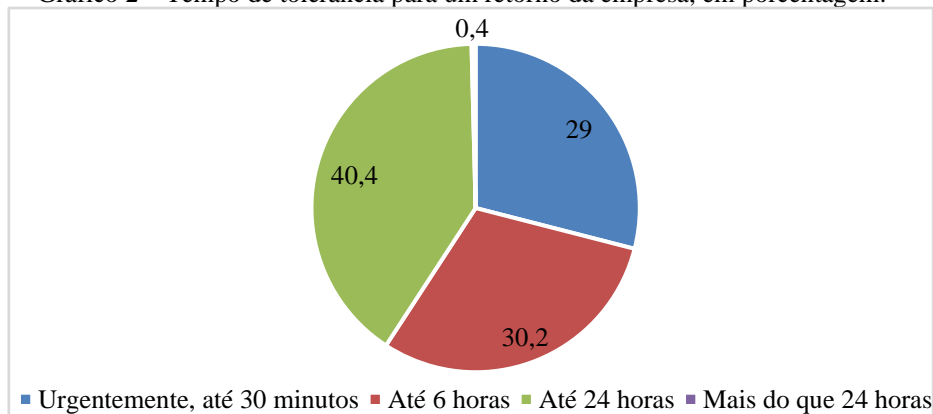
Gráfico 1 - Feedback à empresa após aquisição de um produto ou serviço, em porcentagem.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Este estudo também perguntou sobre a percepção dos clientes a respeito do tempo de tolerância referente a espera por resposta da empresa acerca de alguma dúvida ou reclamação quanto aos produtos ou serviços ofertados. Destes, 29% não tolerariam uma demora de mais de 30 minutos para este retorno, e apenas 40,8% aceitariam respostas com mais de 6 horas de intervalo. Porém, deste último grupo, a porcentagem da amostra que admitem respostas com um intervalo de tempo maior do que 24 horas são de apenas 0,4%, evidenciando a extrema necessidade de um canal de relacionamento eficiente com o consumidor (Gráfico 2).

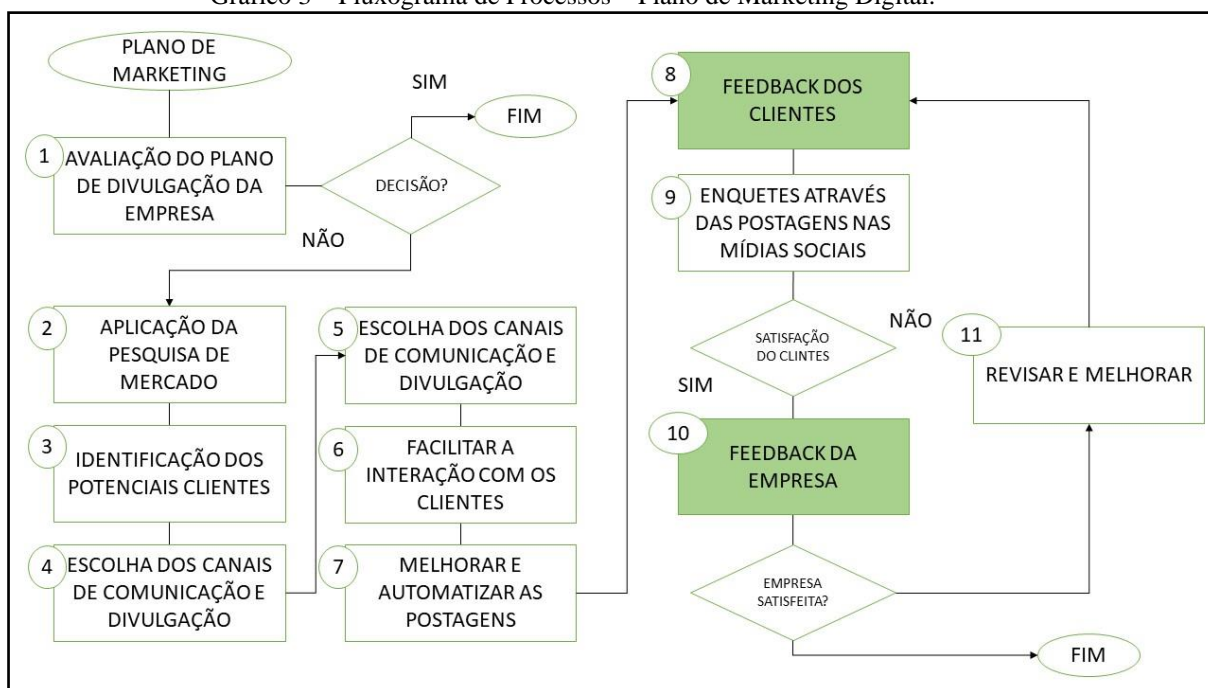
Gráfico 2 – Tempo de tolerância para um retorno da empresa, em porcentagem.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir destes principais resultados da pesquisa de campo, propõe-se um Plano de Marketing para as micro e pequenas empresas que contemple estes relevantes fatores identificados, visando otimizar o processo gerencial capaz de identificar as características do comportamento dos consumidores. Referido Plano de Marketing está evidenciado por meio de um fluxograma de atividades, conforme Gráfico 3, que auxilia a empresa na definição dos passos estratégicos, na operacionalização do plano, na identificação do público-alvo, na determinação dos canais de comunicação e no relacionamento com os clientes utilizando-se das mídias sociais, tal como enquetes no Instagram ou solicitações por mensagem no WhatsApp.

Gráfico 3 – Fluxograma de Processos – Plano de Marketing Digital.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Cumprе salientar que as atividades 8 (oito) e 10 (dez) do plano de marketing digital, evidenciadas no fluxograma de atividades do Gráfico 3, apontam a importância do *feedback* no relacionamento das micro e pequenas empresas com seu cliente, tanto de forma proativa quanto de forma reativa. A promoção de uma interação participativa com o público-alvo faz com que aumente o engajamento e a identidade deste com a empresa que a promove, viabilizando a otimização dos resultados organizacionais. Tal afirmação pode ser inferida pelas respostas obtidas nesta pesquisa.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo identificar os principais fatores considerados pelos clientes para operacionalizar o desenvolvimento de um plano de marketing digital, voltado para mídias sociais, em micro e pequenas empresas. Neste contexto, as mídias sociais têm um papel fundamental nesta estratégia para a ampliação do alcance da marca, considerando sua escalabilidade potencialmente elevada e seus custos reduzidos (ANTONELO; LIMA, 2021).

Deste modo, para a elaboração de um planejamento de marketing digital, faz-se necessário que os gestores não observem somente no que perfaz a organização, mas também a experiência e satisfação do consumidor após o primeiro contato com a empresa, tal como o relacionamento deste cliente no decorrer do tempo.

A partir de levantamento bibliográfico acerca do tema de Marketing Digital utilizando mídias sociais, identificou-se alguns parâmetros para utilizar analogia voltada ao cenário das micro e pequenas empresas. Assim, foi possível compreender este estudo no referido escopo, para embasar a pesquisa de campo.

Com a aplicação dos questionários à amostra de potenciais clientes alvo de micro e pequenas empresas, identificou-se que a maior parte destes consumidores estaria disposta a fornecer *feedback* para as empresas, seja de forma ativa ou quando solicitados. Contudo, quando observado o tempo de tolerância do cliente para esclarecimento de dúvidas, solicitação de informações ou reclamação, a maioria dos respondentes afirmaram não tolerar esperar por um intervalo acima de 6 (seis) horas, e essa tolerância é aproximadamente nula quando o intervalo de tempo considerado ultrapassa 24 (vinte e quatro) horas.

É possível inferir que o relacionamento com os clientes aumenta o engajamento e a identidade destes com a empresa, e que a maioria destes estão dispostos a interagir com a organização. Porém, este fator passa a ser crítico quando a empresa não possui um setor responsável pela interação com o cliente para prover *feedback* com qualidade e, fundamentalmente, presteza.

Propôs-se um plano de marketing digital, apresentado no formato de fluxograma de atividades, para ser implementado nas micro e pequenas empresas, voltado às mídias sociais. Ademais, identificou-se que são mais eficientes os esforços direcionados para as redes sociais WhatsApp, Instagram e Facebook.

A identificação dos principais fatores para o desenvolvimento de um planejamento de marketing digital destas micro e pequenas empresas, utilizando mídias sociais, auxilia

no desenvolvimento econômico deste relevante setor do cenário nacional, extremamente importante nos períodos de crise pela versatilidade inerente ao porte destas organizações.

Destarte, consoante a proposta mister desta pesquisa de formulação de planejamento de marketing digital, é possível definir hipóteses para aplicação empírica em futuros estudos de caso, que poderão observar os reflexos da aplicação deste planejamento proposto, tal como possivelmente segmentá-lo por setor da economia ou tipos de produtos ou serviços oferecidos.

REFERÊNCIAS

- ACOSTA, Lucimari. Mídias sociais e sua importância na captação de clientes: Um estudo exploratório no setor hoteleiro do Chuí/RS-Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo*, Volume 9, Número 1, p. 175-199, jun. 2019.
- ANTONELO, K.; LIMA, G.B. A importância das mídias sociais em empresa varejista do segmento de moda: o caso alpha. *Brazilian Journal of Development*. Curitiba, v.7, n.1, p.3684-3703, jan. 2021.
- BARATA, L. A nova abordagem do Web marketing aliada ao comportamento do consumidor. f. 108. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.
- BAREFOOT, D.; SZABO, J. Manual de marketing em mídias sociais. São Paulo: Novatec Editora, 2010
- CÔRREA, Elizabeth Saad. Estratégias para a mídia digital 2.0: Internet, Informação e Comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.
- CORTAT, A. P. Redes Sociais: vamos sair do Blá-blá-blá? São Paulo, Edição Especial Internet, p.25. Jul. 2010
- GABRIEL, M. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9ª. ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2006.
- KOTLER, P. Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. -5.ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 15ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.
- KOTLER, P. Marketing 4.0 Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LARUCCIA, Mauro et al. Ensaio sobre a importância das mídias sociais nas organizações. *Revista do Departamento de Administração da FEA, CAD*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 88-106, 2012.
- PANIAGUA, Francisco Javier; FIGUERAS, Noemí Rabassa; SETÓ, Dolors. Los gestores de los medios sociales de los destinos. Perfil y funciones. In: HUERTAS, A. La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales. Espanha: Universitat Rovira i Virgili, 2016. Cap. 8, p. 54-59.

PEREIRA, I. I. Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS. Brasília, 2014.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

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