

**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO DF**

**SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR DIGITAL TRANSFORMATION IN MICRO AND SMALL COMPANIES IN DF**

**Amanda Carvalho Belo**

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE-DF  
Pós-Graduada em Marketing, UNIC  
E-mail: amandacarvalhobelo@gmail.com

**Klingerly de Oliveira Farias**

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE-DF  
E-mail: klingerly.farias@df.sebrae.com.br

**Jessyca Faviero Luccas Leite**

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE-DF  
E-mail: jessyca.leite@df.sebrae.com.br

**Gilmar dos Santos Marques**

Pesquisador da Universidade de Brasília (UnB)  
E-mail: gilmar.marx@gmail.com

**Recebido em 04/08/2024**  
**Publicado em 03/10/2024**

**Resumo**

Este artigo abordou o uso das redes sociais como ferramenta de transformação digital por micro e pequenas empresas (MPEs) no Distrito Federal. O estudo, baseado em uma amostra de 20 empresas participantes do Programa Agentes Locais de Inovação Transformação Digital (ALITD) do SEBRAE, buscou investigar como essas empresas estão explorando as redes sociais em suas estratégias de marketing. Os resultados revelaram que a grande maioria das empresas pesquisadas reconhece a importância das redes sociais, com 90% delas utilizando essas plataformas em suas estratégias de marketing. O Instagram e o Facebook se destacaram como as escolhas predominantes, oferecendo recursos diversificados e um público amplo. A frequência de publicação variou, mas a maioria das empresas mantém uma presença regular, com 60% publicando diariamente ou semanalmente. O sucesso das estratégias de redes sociais é medido principalmente pelo engajamento do público, como curtidas, comentários e compartilhamentos, e pelas conversões, incluindo vendas e leads. Esse foco nas interações e resultados tangíveis reflete a importância de construir relacionamentos com os clientes e gerar receita por meio das redes sociais.

**Palavras-chave:** Redes sociais; Marketing digital; Estratégias; Transformação digital.

**Abstract**

This article addressed the use of social networks as a digital transformation tool by micro and small companies (MSEs) in the Federal District. The study, based on a sample of 20 companies participating in SEBRAE's Local Agents for Digital Transformation Innovation Program (ALITD), sought to investigate how these companies are exploring social networks in their marketing strategies. The results revealed that the vast majority of companies surveyed recognize the importance of social networks, with 90% of them using these platforms in their marketing strategies. Instagram and Facebook stood out as the predominant choices, offering diverse features and a broad audience. Posting frequency varied, but most companies maintained a regular presence, with 60% publishing daily or weekly. The success of social media strategies is primarily measured by audience engagement, such as likes, comments and shares, and by conversions, including sales and leads. This focus on interactions and tangible results reflects the importance of building customer relationships and generating revenue through social media.

Keywords: Social networks. Digital marketing. Strategies. Digital transformation

## **1 INTRODUÇÃO**

Atualmente a era tecnológica dita regras e interfere diretamente na forma como as pessoas se comunicam, vivem e fazem negócios. Para as micro e pequenas empresas (MPEs), a capacidade de inovar e se adaptar a essas mudanças se tornou um requisito fundamental para garantir sua sobrevivência e crescimento. O aumento da conexão das empresas gerou um novo modelo de organização social no ambiente digital, onde o marketing digital se revelou como uma ferramenta poderosa para ampliar a presença e divulgação (ALMEIDA, 2021).

Dentro do campo do marketing digital, muitas empresas estão utilizando as redes sociais como um meio de baixo custo, grande alcance e velocidade para trabalhar sua comunicação, superando os métodos tradicionais de marketing (ACOSTA, 2019). As tecnologias digitais estão revolucionando o mundo empresarial e alterando as regras que um dia já foram utilizadas para alcançar sucesso. Mesmo sem perceber, muitas empresas já estão em transformação digital usando como ferramenta as redes sociais. Afinal, esta mudança vai além da mera digitalização de processos. É fundamental entender que o objetivo da transformação digital é aumentar continuamente a relevância da empresa para seu público (EMBRATEL, 2017).

Diante deste contexto, surge a seguinte questão de pesquisa: as micro e pequenas empresas de Brasília estão utilizando as redes sociais da maneira mais eficaz para impulsionar seus resultados? Para solucionar esta questão, o objetivo geral deste artigo buscará investigar como as micro e pequenas empresas em Brasília estão utilizando as redes sociais. Os objetivos específicos buscam explorar os conceitos teóricos relacionados ao tema, bem como identificar as melhores práticas no uso das redes sociais por micro e pequenas empresas; e por fim, demonstrar como o uso estratégico dessas plataformas pode ser fundamental para fortalecer a transformação digital.

A justificativa para a escolha do tema "As redes sociais como ferramenta de transformação digital nas micro e pequenas empresas do Distrito Federal" reside na crescente importância das plataformas digitais no cenário empresarial contemporâneo. As redes sociais surgiram como canais fundamentais de comunicação e marketing, especialmente para micro e pequenas empresas que buscam consolidar sua presença no mercado e alcançar um público mais amplo com recursos limitados.

Neste contexto, o Distrito Federal, um centro político e econômico do Brasil, apresenta um terreno fértil para esta pesquisa, devido à sua diversidade econômica e à presença significativa de micro e pequenas empresas. Estes negócios enfrentam o desafio constante de se adaptarem às mudanças tecnológicas e de mercado, e as redes sociais surgem como uma solução acessível e eficaz para impulsionar sua transformação digital.

Além disso, este estudo é relevante para entender melhor como essas empresas podem utilizar as redes sociais não apenas como um meio de marketing, mas também como uma ferramenta estratégica para aprimorar o relacionamento com o cliente, a gestão de marca e a expansão de mercado. A pesquisa pode contribuir significativamente para o corpo acadêmico, fornecendo questões valiosas sobre as práticas efetivas, desafios e oportunidades associados ao uso das redes sociais por micro e pequenas empresas, além de servir como um guia prático para empresários e gestores no Distrito Federal.

O estudo está estruturado da seguinte maneira: introdução, que apresenta e define o artigo; referencial teórico, abordando a transformação digital, marketing digital para micro e pequenas empresas; procedimento metodológico; análise dos resultados e considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING DIGITAL**

Para compreender o marketing digital, é essencial primeiro ter uma base sobre o marketing em geral. Kotler e Keller (2018) destacam que o marketing consiste fundamentalmente na identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, resumindo-o de maneira eficaz como a arte de "suprir necessidades gerando lucro" (p. 3). Essa definição ressalta o marketing como um processo não apenas focado em satisfazer as necessidades dos clientes, mas também em assegurar retorno financeiro para a empresa. Conforme a sociedade, o mercado e os hábitos dos consumidores evoluíram, o marketing passou por transformações significativas, adaptando-se a estas mudanças. Dentro deste cenário em constante evolução, o marketing digital surgiu como um segmento fundamental, atendendo às necessidades e desejos dos consumidores por meio de plataformas digitais.

Gabriel (2010) salienta que as estratégias de marketing sofreram uma evolução considerável com a chegada da tecnologia digital. Antes, estas estratégias eram pautadas

em tecnologias tradicionais e centradas nos 4Ps (produto, preço, praça e promoção), mas agora, estes componentes são aplicáveis tanto em ambientes digitais quanto tradicionais, mostrando uma flexibilidade e adaptação às novas realidades de mercado. Além disso, o marketing digital representa uma resposta eficaz às demandas contemporâneas do mercado e um meio eficiente de estabelecer relacionamentos com os clientes.

Como Torres (2009) aponta, ao utilizar o marketing digital e a Internet, as empresas têm a oportunidade de se conectar com as pessoas, compreender suas histórias e desejos. Cada interação online tem o potencial de contar uma história, satisfazer um desejo e fomentar um relacionamento. O marketing digital se tornou essencial para as empresas para a venda de produtos e serviços, e também, para criar diálogos e fazer trocas valiosas com os clientes. No entanto, a eficiência no uso das ferramentas de marketing digital requer um conhecimento profundo delas.

Gabriel (2010) destaca um dos maiores desafios do cenário digital: sua rápida evolução, que muitas vezes não permite tempo suficiente para explorar e entender todas as opções disponíveis. Ele também ressalta a importância de reconhecer que o digital, com suas tecnologias e plataformas, não corrige práticas ruins de marketing; pelo contrário, pode até intensificá-las, pois "o digital potencializa o alcance do marketing, tanto para o bem quanto para o mal" (p. 104). Portanto, é primordial para as empresas adotar estratégias digitais, e também garantir que elas estejam alinhadas com práticas de marketing eficazes e centradas no cliente.

### 2.1.1 MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS

O marketing digital representa um ecossistema de estratégias e atividades essenciais para as empresas que buscam alcançar resultados melhores. Segundo Torres (2009), estas estratégias englobam desde a criação e aprimoramento de campanhas de divulgação até a otimização das relações com os clientes. A adoção dessas práticas digitais permite às empresas descobrirem novas oportunidades de crescimento, adaptar-se rapidamente às mudanças do mercado e atender às necessidades dos clientes de maneira eficaz e inovadora. Um dos aspectos que diferenciam o marketing digital é sua aplicação no universo online, um ambiente onde a maioria dos consumidores passa grande parte do seu tempo. Este cenário digital oferece uma variedade de ferramentas para a promoção de empresas e a comercialização de produtos e serviços.

O crescente acesso à internet tornou-se uma prática cotidiana para muitos, que utilizam esse meio para pesquisar produtos ou efetuar compras. Com essa tendência em mente, as empresas reconheceram a importância de marcar sua presença online, pois é lá que seus clientes estão frequentemente engajados, conforme destacado por Torres (2009). Utilizar o marketing digital traz uma série de benefícios para as empresas, como detalhado no documento Marketing Digital, da CONTENT (2016). Esses benefícios incluem a promoção eficiente da marca, alcançando um público mais amplo e diversificado. A

interatividade com os clientes é outra vantagem significativa, aumentando a probabilidade de compras e recomendações.

Além disso, a comunicação personalizada se torna possível, permitindo às empresas oferecerem conteúdo e ofertas sob medida para cada cliente, com base em seus interesses e histórico de navegação. Por último, mas não menos importante, o marketing digital possibilita uma análise de dados detalhada, permitindo que as empresas monitorem os resultados de suas ações de marketing em tempo real, o que é fundamental para o aprimoramento contínuo das estratégias. Essa integração de práticas de marketing digital reflete uma abordagem moderna e adaptativa ao ambiente de negócios, destacando a importância da inovação para o sucesso e crescimento das empresas no cenário atual. As empresas que abraçam essas estratégias digitais se mantêm relevantes e se posicionam para aproveitar ao máximo as oportunidades que surgem em um mercado em constante evolução.

### 2.1.2 EVOLUÇÃO DAS EMPRESAS NO MARKETING DIGITAL

O mercado digital brasileiro vem demonstrando uma evolução contínua, conforme destacado no estudo "Ebit / Nielsen – Webshoppers– Social Media Trends 2019". Esta pesquisa revela que 96,2% das empresas brasileiras está presente nas redes sociais, mostrando a importância dessas plataformas no atual contexto empresarial. Além disso, o estudo aponta para a existência de 58,5 milhões de consumidores ativos no ambiente digital brasileiro, refletindo a crescente digitalização da sociedade. Tradicionalmente, o marketing das empresas era realizado predominantemente por meios considerados tradicionais, como jornais, revistas, televisão e rádio. Esses canais eram limitados em termos de interação com o público e capacidade de segmentação específica. Contudo, os avanços tecnológicos propiciaram uma mudança significativa nos padrões de consumo, com as pessoas recorrendo frequentemente a informações online sobre produtos e serviços como parte do seu processo de tomada de decisão de compra, conforme apontado no documento do Sebrae (2021).

A década de 1990 marcou um momento decisivo no qual as pessoas começaram a interagir mais intensamente com a internet, dando origem ao marketing digital. Inicialmente, este era caracterizado por atividades como marketing direto e leilões online, e para as empresas mais vanguardistas, as compras eletrônicas. Desde então, o número de usuários da internet cresceu consideravelmente, transformando o marketing digital em uma ferramenta lucrativa para empresas que sabem como investir de maneira eficiente, conforme detalhado no documento do Sebrae (2021, p.7).

O avanço do marketing digital foi tão marcante que ultrapassou o uso exclusivo de computadores, entrando na era dos dispositivos móveis. As empresas que desejam melhorar seus resultados estão adaptando suas campanhas e estratégias para serem compatíveis com dispositivos móveis, com o objetivo de oferecer a melhor experiência

aos clientes. Este movimento, destacado no documento do SEBRAE (2021), não é apenas uma tendência, mas uma necessidade no mercado atual, onde a mobilidade e a acessibilidade são essenciais para engajar efetivamente o consumidor.

### 2.1.3 PUBLICIDADE ONLINE

A trajetória da publicidade na internet se inicia com a implementação de banners em websites, uma inspiração direta dos anúncios tradicionais em outdoors e em publicações impressas como jornais e revistas. Com o avanço tecnológico, esses banners evoluíram significativamente, incorporando recursos como animação, interatividade, além de elementos de áudio e vídeo. Essa evolução proporcionou uma experiência mais dinâmica e envolvente para os usuários. Conforme descrito por Torres (2009, p.78), plataformas como o Google AdWords introduziram banners com tecnologia Flash, marcando um progresso notável nas estratégias de publicidade online.

Atualmente, as opções de publicidade online são vastas e diversificadas, com tecnologias cada vez mais avançadas disponíveis para serem utilizadas. É importante compreender que este modelo de publicidade difere fundamentalmente dos modelos tradicionais utilizados em televisão, rádio, mídia impressa ou mídia exterior. Simplesmente transpor peças dessas mídias antigas para o ambiente online pode não ser efetivo, destacando a necessidade de abordagens específicas para a publicidade digital (TORRES, 2009, p.78).

Além disso, a falta de investimento em publicidade online limita a capacidade de divulgação da empresa e abre espaço para que terceiros discutam sobre a marca sem seu conhecimento ou participação ativa. Neste contexto, é imprescindível reconhecer que a internet possui um impacto nos negócios que independe da escolha da empresa em participar ou não. Diferente de outras mídias, a presença online e a reputação digital podem ser moldadas tanto pelas ações da empresa quanto pela conversa dos consumidores e outros agentes no ambiente digital (TORRES, 2009). Este cenário reforça a importância de uma estratégia digital bem planejada e executada, que não só promove a marca, mas também monitora e participa ativamente do diálogo online relacionado à empresa.

## 2.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais na internet são plataformas concebidas para facilitar a criação colaborativa de conteúdo, a interação entre os usuários e a disseminação de informações em diversos formatos. De acordo com Torres (2009, p.74), essa categoria engloba uma variedade de recursos, como blogs, redes de relacionamento social e plataformas de conteúdo colaborativo, que abrangem aspectos de comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

Uma definição abrangente de uma rede social é apresentada por Gabriel (2010, p.196), que a descreve como uma "estrutura social formada por indivíduos (ou empresas),

chamados de nós, que estão ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio, etc."

Para as empresas, as redes sociais representam um meio claro e direto de comunicação com seu público-alvo. Essas plataformas desempenham um papel fundamental ao permitir que as empresas compreendam as necessidades e preocupações de seus clientes e estabeleçam um diálogo com eles. As pessoas agora têm a capacidade não apenas de consumir conteúdo, mas também de criar, expressar suas opiniões e interagir por meio de comentários (TORRES, 2009). As redes sociais também funcionam como um termômetro para avaliar a imagem da empresa diante do público. É possível monitorar tanto os elogios quanto as críticas, identificar os momentos em que os clientes e prospects enfrentam desafios ou criticam o negócio e, a partir dessas informações, desenvolver um plano de ação para melhorar a qualidade e a avaliação da empresa (SEBRAE, 2021, p.15).

No entanto, as atividades realizadas nas redes sociais devem ir além do simples aumento nas vendas da empresa. Elas devem ser utilizadas para promover a marca e aumentar o envolvimento com o público-alvo. O marketing nas mídias sociais oferece a vantagem de custos mais baixos em comparação com as mídias tradicionais, o que intensifica ainda mais o interesse por esse meio. No entanto, o uso das mídias sociais requer uma abordagem adaptada, considerando as diferenças de essência, propósito e valores das marcas, bem como seus objetivos e públicos-alvo. À medida que a empresa avança no amadurecimento digital do cliente, é essencial ajustar sua estrutura para a condução de conversas em ambientes abertos e não controlados (SEBRAE, 2021, p.25). Isso reflete a complexidade e a importância de uma estratégia eficaz de marketing nas redes sociais, que vai além do simples compartilhamento de conteúdo, buscando envolver e impactar o público.

### 2.2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS

As empresas sempre recorreram à publicidade como um meio para tornar seus produtos mais conhecidos, impulsionar as vendas e manter a fidelidade dos clientes. No entanto, a forma de conduzir a publicidade passou por uma transformação significativa nos últimos anos, com o marketing digital e o marketing nas redes sociais assumindo um papel de destaque nesse cenário.

A internet desempenhou um papel fundamental nessa mudança, representando uma verdadeira ruptura ou, de maneira mais complexa, uma "disrupção" no modelo de comunicação e negócios. Antes, havia um modelo que envolvia empresas de mídia, como notícias e entretenimento, e uma audiência massiva. No entanto, a internet alterou drasticamente esse paradigma. Para ilustrar essa transformação, Botero (2010, p.14)

observa que a internet levou apenas quatro anos para atingir uma audiência de 50 milhões, enquanto o rádio demorou 38 anos e a televisão, 16 anos para atingir o mesmo marco.

As redes sociais oferecem uma série de ferramentas poderosas para a divulgação e venda de produtos e serviços. Elas permitem que as empresas alcancem as pessoas certas com base em segmentações como idade, gênero, interesses e localização, conforme destacado por Kotler (2017). Quando usadas de maneira eficaz, a integração das tecnologias digitais nas estratégias de marketing oferece uma oportunidade significativa para as empresas se comunicarem de maneira mais eficaz e personalizada com seu público-alvo. Isso resulta em uma compreensão mais profunda das preferências e comportamentos dos consumidores, possibilitando campanhas mais direcionadas e eficientes (TORRES, 2009).

Portanto, a transição para o marketing digital e o uso estratégico das redes sociais refletem uma resposta à dinâmica e ao potencial da internet, permitindo que as empresas se adaptem a um ambiente de negócios em constante evolução e se conectem de maneira mais direta e eficaz com seu público, em contraste com os modelos tradicionais de publicidade.

### **3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO**

Esta pesquisa propõe um estudo sobre o uso das redes sociais por micro e pequenas empresas do Distrito Federal, focando em uma amostra de 20 empresas participantes do Programa Agentes Locais de Inovação Transformação Digital- ALI TD, oferecido pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). O objetivo é produzir um material que contribua para o debate e a tomada de decisões sobre o uso das redes sociais por micro e pequenas empresas, enfatizando a importância desse fator na transformação digital bem-sucedida.

A metodologia empregada neste estudo consiste em duas etapas complementares que visam aprofundar o entendimento sobre o uso das redes sociais como ferramenta de transformação digital nas micro e pequenas empresas do Distrito Federal. Na primeira etapa, foi conduzida uma revisão bibliográfica abrangente. Essa revisão teve como objetivo principal estabelecer uma base teórica sólida para o estudo. Durante esse processo, diversas fontes de informação relevantes foram analisadas, incluindo livros, artigos científicos e relatórios técnicos.

A revisão bibliográfica permitiu explorar os conceitos, teorias e tendências relacionados ao tema, fornecendo um contexto sólido para a pesquisa. Na segunda etapa, foi realizada a coleta de dados quantitativa. Para isso, foi desenvolvido um questionário estruturado contendo 9 questões com respostas fechadas. Esse questionário foi elaborado com o propósito de investigar a utilização das redes sociais por micro e pequenas empresas no Distrito Federal e compreender seus impactos na transformação digital dessas organizações. A coleta de dados foi realizada junto a um grupo representativo de

micro e pequenas empresas na região. A seleção da amostra seguiu critérios específicos para garantir a representatividade e relevância dos dados coletados.

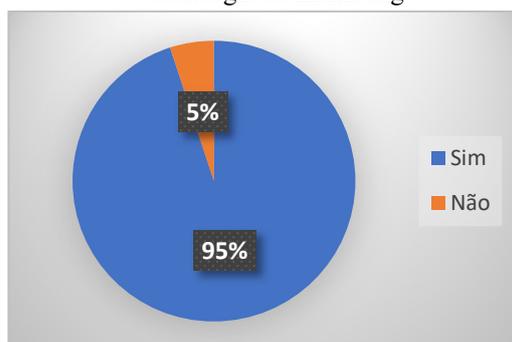
O questionário foi aplicado de maneira sistemática e objetiva, visando obter informações precisas. Posteriormente, os dados coletados foram submetidos a uma análise quantitativa, utilizando técnicas apropriadas. Essa análise permitiu identificar padrões, tendências e relações significativas entre as variáveis estudadas. Os resultados foram apresentados de forma clara e objetiva, por meio de gráficos, tabelas e análises estatísticas.

Esta última seção incluiu uma síntese das informações estudadas e desenvolvidas, bem como uma leitura analítica de todo o material, com ênfase na ciência por trás de sua organização. Nesta fase da investigação, a coleta e análise dos dados levaram ao desenvolvimento de uma solução para o problema de pesquisa.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

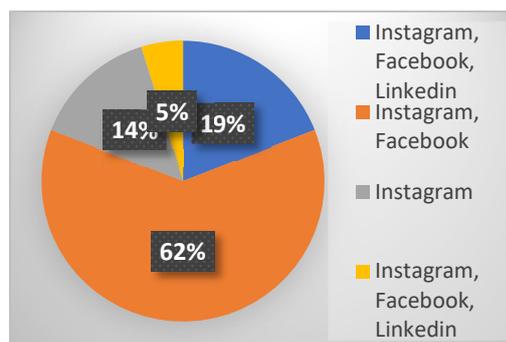
A presente seção traz os resultados obtidos no desenvolvimento da pesquisa. O estudo contou com um grupo de 20 respondentes, como já mencionado na metodologia deste artigo. A primeira pergunta pela qual os participantes foram abordados, foi: Sua empresa utiliza redes sociais como parte de sua estratégia de marketing? O gráfico 1 a seguir apresenta os resultados:

Gráfico 1 – Uso de redes sociais como parte de estratégia de marketing



Fonte: dados coletados pelos autores (2023)

Gráfico 2 - Redes sociais utilizadas



Fonte: dados coletados pelos autores (2023)

Na primeira pergunta do questionário, que diz respeito ao uso de redes sociais como parte da estratégia de marketing das empresas, nota-se que a maioria dos respondentes (95%) afirmou que suas empresas utilizam redes sociais como parte de sua estratégia de marketing. Isso indica uma ampla adoção das redes sociais como canal de comunicação e promoção por parte das micro e pequenas empresas no Distrito Federal. Esse resultado é significativo, pois evidencia a importância que as empresas atribuem às redes sociais como ferramenta de marketing.

A presença nas redes sociais é vista como uma estratégia relevante para alcançar o público-alvo, promover produtos e serviços, e construir relacionamentos com os clientes. Apenas um respondente (5%) indicou que sua empresa não utiliza redes sociais como parte de sua estratégia de marketing. Embora seja uma minoria, essa resposta sugere que ainda existem algumas empresas que não adotaram completamente as redes sociais em sua estratégia de marketing, o que pode representar uma oportunidade para explorar e avaliar o potencial desse canal. Esses resultados iniciais indicam que as redes sociais desempenham um papel fundamental nas estratégias de marketing das micro e pequenas empresas do Distrito Federal, refletindo a relevância desse meio de comunicação e promoção na era digital.

A segunda pergunta pela qual eles foram questionados foi: Quais redes sociais sua empresa utiliza? (Marque todas as que se aplicam). O gráfico 2 anterior apresenta os resultados.

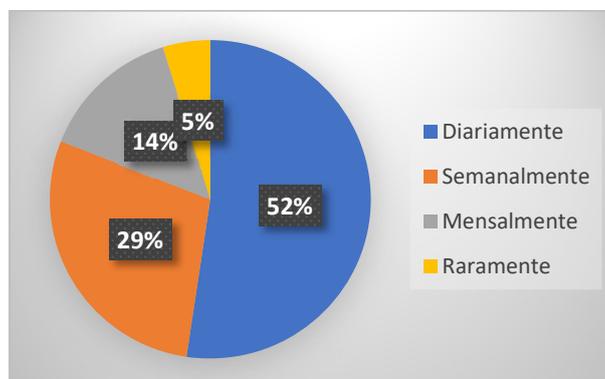
A análise dos resultados da pesquisa revelou informações valiosas sobre o uso das redes sociais nas estratégias de marketing das micro e pequenas empresas no Distrito Federal. Um aspecto fundamental que se destaca é a ampla adoção do Instagram e Facebook como canais de comunicação e promoção. Essas duas redes sociais são as mais utilizadas, indicando sua popularidade e relevância para as empresas. A presença conjunta do Instagram e Facebook sugere uma estratégia de uso combinado, o que pode ser vantajoso para alcançar diferentes segmentos de público, uma vez que essas plataformas têm características e públicos distintos.

A presença ativa nessas redes sociais reflete a importância de manter uma presença digital sólida para a promoção de produtos e serviços, bem como para a construção de relacionamentos com os clientes. Além disso, vale ressaltar que algumas empresas mencionaram o LinkedIn como parte de suas estratégias de marketing.

Embora em menor número, essa inclusão destaca o reconhecimento da importância dessa plataforma para estabelecer conexões profissionais e redes de negócios. Isso indica que, em alguns casos, as empresas estão adotando uma abordagem mais focada em relacionamentos profissionais. No entanto, a análise também revelou que a maioria das empresas mencionou apenas uma ou duas redes sociais em suas respostas. Isso pode indicar uma falta de diversificação nas estratégias de mídia social. Embora o Instagram e o Facebook sejam ferramentas poderosas, a diversificação pode ser considerada para atender às necessidades específicas de cada empresa e para explorar outras plataformas relevantes, dependendo do público-alvo e dos objetivos de marketing.

Prosseguindo, os participantes foram questionados: Com que frequência sua empresa publica conteúdo nas redes sociais? O gráfico 3 a seguir apresenta os resultados obtidos:

Gráfico 3 - Frequência de publicação



Fonte: dados coletados pelos autores (2023)

A análise dos resultados da pesquisa revelou informações valiosas sobre a frequência com que as micro e pequenas empresas no Distrito Federal publicam conteúdo nas redes sociais como parte de suas estratégias de marketing. Uma parte das empresas (10 das 20) relatou publicar conteúdo diariamente em suas redes sociais. Isso demonstra um alto nível de atividade e dedicação à manutenção de uma presença constante nas mídias sociais. Publicar conteúdo diariamente pode ser uma estratégia eficaz para manter o público engajado e informado sobre as atividades da empresa. Isso também pode ser uma resposta à natureza dinâmica das redes sociais, onde a frequência das postagens pode impactar diretamente o alcance e o engajamento.

Além disso, seis empresas mencionaram que publicam conteúdo semanalmente. Embora seja uma frequência um pouco menor do que a publicação diária, ainda é considerada uma abordagem consistente. Manter uma presença semanal nas redes sociais permite que essas empresas continuem a se conectar com seu público de maneira regular, embora com menos frequência do que aquelas que publicam diariamente. Outras três empresas optam por uma frequência mensal de publicação.

Essa abordagem é mais espaçada em comparação com as anteriores e pode indicar uma estratégia de mídia social mais moderada. A publicação mensal pode ser adequada para empresas que desejam manter uma presença nas redes sociais, mas que talvez não tenham recursos para manter uma atividade mais intensa. Por fim, uma empresa relatou publicar conteúdo nas redes sociais raramente, indicando uma frequência muito baixa de publicações. Isso pode ser atribuído a uma abordagem mais passiva ou a uma falta de recursos dedicados à gestão das redes sociais.

A análise desses resultados revela que as empresas utilizam várias métricas para medir o sucesso de suas estratégias de redes sociais. O engajamento, medido por meio do número de curtidas, comentários e compartilhamentos, é a métrica mais utilizada, com todas as empresas marcando essa opção. Isso indica que o envolvimento do público é uma preocupação central para essas empresas. A segunda métrica mais comum é a conversão,

que inclui vendas e leads gerados por meio das redes sociais. Dez empresas mencionaram usar essa métrica para avaliar o sucesso de suas estratégias.

Isso sugere que essas empresas estão focadas em transformar o engajamento em resultados tangíveis, como vendas e geração de leads. O número de seguidores e o alcance das publicações também são métricas relevantes, com seis e oito empresas, respectivamente, considerando-as importantes para medir o sucesso. Isso reflete o desejo de expandir o alcance da marca e aumentar sua presença nas redes sociais. É interessante notar que uma empresa mencionou que tem tido um retorno muito fraco e considera outras empresas não confiáveis. Isso destaca a importância de monitorar e avaliar o desempenho das estratégias de redes sociais para identificar oportunidades de melhoria e evitar práticas não confiáveis.

Além disso, os participantes se depararam com a seguinte questão: Sua empresa investe em anúncios pagos nas redes sociais? A resposta a esta pergunta mostra que 40% das empresas entrevistadas (8) investe em anúncios pagos nas redes sociais, enquanto 12 empresas relataram não fazer esse tipo de investimento. Essa divisão indica que algumas empresas optaram por alocar recursos financeiros para anúncios pagos nas redes sociais como parte de sua estratégia de marketing digital, enquanto outras escolheram não o fazer.

A decisão de investir em anúncios pagos pode depender de diversos fatores, como orçamento disponível, metas de marketing e público-alvo. Empresas que investem em anúncios pagos podem estar buscando alcançar um público mais amplo ou promover produtos e serviços de forma mais direcionada. Por outro lado, empresas que optam por não investir em anúncios pagos podem estar focando em estratégias orgânicas de crescimento nas redes sociais.

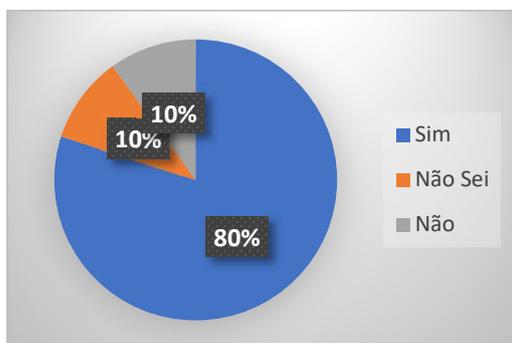
Prosseguindo, a próxima pergunta, foi: Qual é o principal objetivo das suas estratégias de redes sociais? Grande parte das empresas entrevistadas (14) tem como principal objetivo de suas estratégias de redes sociais o aumento das vendas. Três empresas mencionaram que o principal objetivo é construir relacionamentos com os clientes, enquanto outras três afirmaram que buscam aumentar a visibilidade da marca. Essa predominância do objetivo de aumento das vendas sugere que as empresas consideram as redes sociais como uma ferramenta eficaz para impulsionar o crescimento das vendas. Elas podem estar utilizando estratégias como publicidade direcionada, promoções especiais e marketing de conteúdo para alcançar esse objetivo. Além disso, o foco na construção de relacionamentos com clientes e na melhoria da visibilidade da marca também são metas importantes, complementando a abordagem de marketing nas redes sociais.

Além do mais, os participantes foram abordados com a seguinte pergunta: Sua empresa utiliza ferramentas de automação para gerenciar as redes sociais? Para esta pergunta, de forma unânime, todas as empresas responderam que não. Isso indica que, no

contexto das empresas entrevistadas, a automação do gerenciamento de redes sociais não é uma prática comum. As empresas podem estar gerenciando suas contas nas redes sociais de forma manual, o que pode ser mais trabalhoso e exigir mais tempo e esforço. A decisão de não utilizar ferramentas de automação pode ser influenciada por diversos fatores, incluindo o tamanho da empresa, o orçamento disponível e as preferências de gestão das redes sociais.

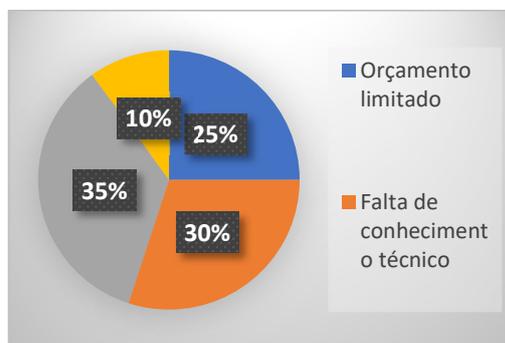
Prosseguindo, a penúltima pergunta, foi: você acredita que as redes sociais contribuíram para a transformação digital da sua empresa? O gráfico 4 a seguir apresenta os resultados obtidos:

Gráfico 4 - Uso de ferramentas de automação



Fonte: dados coletados pelos autores (2023)

Gráfico 5 - Contribuição das Redes Sociais para a Transformação Digital



Fonte: dados coletados pelos autores (2023)

A análise desses resultados mostra que a maioria das empresas entrevistadas (16) acredita que as redes sociais contribuíram para a transformação digital de suas empresas. Isso sugere que essas empresas reconhecem o impacto positivo das redes sociais na modernização de seus processos e estratégias de negócios. No entanto, duas empresas responderam "Não Sei", indicando uma falta de clareza sobre a contribuição das redes sociais para a transformação digital.

Outras duas empresas responderam "Não", o que sugere que, em suas perspectivas, as redes sociais podem não ter desempenhado um papel significativo nesse processo de transformação digital. A maioria das empresas parece perceber o valor das redes sociais como parte de sua estratégia de transformação digital, mas ainda existem algumas incertezas e perspectivas diferentes em relação a esse tópico.

Por fim, a última pergunta foi: Qual foi o maior desafio enfrentado pela sua empresa ao implementar estratégias de redes sociais? O gráfico 5 anterior apresenta os resultados.

A análise dos resultados da pesquisa revela que as empresas enfrentam diversos desafios ao implementar estratégias de redes sociais. Entre esses desafios, três se destacam como os mais comuns e significativos. O primeiro desafio é a dificuldade em criar conteúdo relevante. Sete das empresas participantes identificaram essa questão como o principal obstáculo. Isso evidencia a importância de produzir conteúdo de alta qualidade e que seja relevante para o público-alvo. Em um ambiente digital repleto de informações, a capacidade de criar conteúdo que se destaque e envolva os seguidores é essencial para o sucesso das estratégias de redes sociais.

O segundo desafio está relacionado à falta de conhecimento técnico. Seis empresas mencionaram essa dificuldade como um obstáculo significativo. Isso ressalta a necessidade de educação e capacitação para compreender e utilizar eficazmente as redes sociais. À medida que as plataformas e algoritmos continuam a evoluir, é fundamental que as empresas estejam atualizadas e tenham profissionais qualificados que possam navegar por esse ambiente digital complexo.

O terceiro desafio identificado é o orçamento limitado, mencionado por cinco empresas. Isso indica que a alocação de recursos financeiros adequados para as estratégias de redes sociais pode ser um obstáculo significativo. As empresas precisam encontrar maneiras criativas de maximizar seu retorno sobre o investimento em redes sociais, especialmente quando enfrentam restrições orçamentárias. Além desses desafios principais, duas empresas também mencionaram a concorrência acirrada como uma preocupação. Isso ressalta a natureza competitiva das redes sociais em alguns setores, onde várias empresas estão disputando a atenção do mesmo público. Nesses casos, é essencial adotar estratégias diferenciadas para se destacar em meio à concorrência.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Primeiramente, concluiu-se que os dados revelaram que a grande maioria das empresas pesquisadas (90%) utiliza redes sociais como parte de sua estratégia de marketing. Isso demonstra o reconhecimento da importância dessas plataformas como ferramentas eficazes para alcançar o público-alvo e construir relacionamentos com os clientes. No que diz respeito às redes sociais mais utilizadas, o Instagram e o Facebook se destacam como as escolhas predominantes.

Essas plataformas oferecem uma ampla gama de recursos e um público diversificado, tornando-as ideais para as estratégias de marketing. A frequência de publicação de conteúdo nas redes sociais varia, mas a maioria das empresas (60%) publica diariamente ou semanalmente. Isso reflete o compromisso em manter uma presença consistente e engajar o público de forma regular. A análise das métricas de sucesso revelou que a maioria das empresas mede o sucesso de suas estratégias de redes sociais por meio do engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) e das conversões (vendas e leads). Isso indica um foco nas interações com o público e nos resultados

tangíveis gerados pelas campanhas. Quando se trata de investimento em anúncios pagos nas redes sociais, 70% das empresas afirmaram fazer. Isso ressalta a importância de alocar recursos financeiros para impulsionar o alcance e os resultados das estratégias de redes sociais. A pesquisa também abordou o objetivo principal das estratégias de redes sociais, com a maioria das empresas (75%) buscando aumentar as vendas. Isso evidencia a importância da geração de receita como um objetivo-chave para as estratégias digitais.

Em relação à utilização de ferramentas de automação, a maioria das empresas (90%) não as utiliza. Isso sugere uma oportunidade de explorar ferramentas que podem otimizar o gerenciamento das redes sociais e melhorar a eficiência das campanhas. Por fim, a análise das percepções das empresas sobre o impacto das redes sociais na transformação digital revelou que a maioria (85%) acredita que as redes sociais contribuíram para essa transformação.

### **AGRADECIMENTOS**

Este artigo foi elaborado a partir do Programa Brasil Mais Produtivo, na Rede de Agentes Locais de Inovação (ALIs), eixo de Transformação Digital (TD), com direitos reservados ao SEBRAE/DF.

Este trabalho foi orientado pelo prof. Gilmar Marques

### **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.

CORTAT, A. P. **Redes Sociais: vamos sair do Blá-blá-blá?** São Paulo: Edição Especial Internet, p.25. Jul. 2010.

EMBRATEL. **Sua Empresa Está Preparada Para a Transformação Digital?** Disponível em: <<https://proximonivel.embratel.com.br/sua-empresa-esta-preparada-para-a-transformacao-digital/>>. Acesso em: 20 março. 2024.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0. Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

ROCK CONTENT. **Marketing Digital. O Guia Completo da Rock Content**. Disponível em:<[https://www.felicitous.com.br/assets/downloads/Marketing\\_Digital\\_-\\_o\\_guia\\_completo\\_da\\_Rock\\_Content-1.pdf](https://www.felicitous.com.br/assets/downloads/Marketing_Digital_-_o_guia_completo_da_Rock_Content-1.pdf)>. Acesso em: 20 março. 2024.

**Revista Gestão e Conhecimento Contemporâneo – REGECO**

Brasília, volume 2, número 2, 2024

SEBRAE-SP. **Marketing digital.** Disponível em:  
<[https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Programas%20e%20Solu%C3%A7%C3%B5es/Seu%20Neg%C3%B3cio%20Digital%20em%205%20Dias/E-book\\_Marketing\\_Digital\\_Sebrae\\_SP.pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Programas%20e%20Solu%C3%A7%C3%B5es/Seu%20Neg%C3%B3cio%20Digital%20em%205%20Dias/E-book_Marketing_Digital_Sebrae_SP.pdf)> . Acesso em: 10 março. 2024.

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.