

Ano 17, Vol. XVII, Núm 2, jul-dez, 2024, pág 246-260

MARKETING NAS REDES SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA EM EMPRESAS VAREJISTAS DA CIDADE DE CAMPO NOVO DE RONDÔNIA – RO

MARKETING IN SOCIAL NETWORKS AND ITS INFLUENCE ON RETAIL COMPANIES OF THE NEW FIELD CITY OF RONDÔNIA – RO

Kelly Daiane Gavenda
Davy Ítalo Ribeiro da Silva
Luiza Maria Rego Ferreira

RESUMO

Tendo em vista o grande crescimento tecnológico, o mercado precisou adaptar-se para agradar e fidelizar os consumidores que cada vez mais estão preferindo a comodidade de pesquisar, escolher e adquirir seus produtos de forma digital, o presente estudo tem como objetivo geral analisar o marketing nas Redes Sociais e sua Influência em Empresas Varejistas. Para tanto foi necessário identificar quais redes sociais são mais utilizadas para captação de clientes; analisar como as empresas se adaptaram a junção de marketing e redes sociais; definir as estratégias de marketings mais utilizadas pelas empresas; verificar como o marketing digital influencia nas compras. O método utilizado para este estudo foi uma abordagem quantitativa utilizando a metodologia *survey*. A base de dados constitui-se nas respostas de 8 lojistas que tiveram acesso ao questionário de pesquisa online com 9 questões, por meio da plataforma *Google Forms* em novembro de 2022. Diante disso, verificou-se que o marketing digital está presente no dia a dia dos lojistas e dos consumidores. Foi possível concluir que o marketing faz a diferença na hora da escolha dos produtos, no entanto um ponto a ser destacado é que mesmo com a tecnologia facilitando a aquisição de produtos online o consumidor não deixou de procurar o atendimento presencial, fazendo com que as empresas tenham atendimento híbrido.

Palavras-chave: Marketing. Social, Rede Social, Empresa Pequeno Porte.

ABSTRACT

In view of the great technological growth, the market had to adapt to please and retain the consumers who are increasingly preferring the convenience of researching, choosing and purchasing their products digitally, the present study deals with Marketing in Social Networks and its influence on retail companies in the city of Campo Novo de Rondônia-RO, in order to analyze and evaluate the effectiveness of marketing in social networks through a study conducting in some small and medium-sized retail stores. For this, it was necessary to identify which social networks are most used to capture customers; analyze how companies adapted to the combination of marketing and social networks; define the marketing strategies most used by companies; see how digital marketing influence on purchases. The method used for this study was a quantitative approach using the survey methodology. The database consists of the answers of 8 retailers who had access to the online *survey* questionnaire with 9 questions, through the *Google Forms* platform in November 2022. Therefore, it was found that digital marketing is present in the day-to-day life of retailers and consumers. It was possible to conclude that marketing makes the difference when choosing products, however a point to be highlighted is that even with technology facilitating the acquisition of products online the consumer did not stop looking for face-to-face service, making companies have hybrid service.

Keywords: Marketing. Social, Social Network, Small Business.

1. INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico e a busca por diferencial competitivo força as empresas mais conservadoras a se modernizarem para não perderem faturamento e conseqüentemente seus clientes. Com a Pandemia Covid-19 o comércio precisou se adaptar à nova realidade imposta, como: fechamento de lojas para o atendimento ao público, distanciamento social e protocolo de funcionamento. As empresas mudaram a forma de enxergar o comércio, o consumidor e o trabalhador. Uma boa estratégia de logística aliada a um bom marketing nas redes sociais foram o grande diferencial de muitas empresas, as quais conseguiram manter ou até mesmo aumentar seu faturamento, destacando que o custo de manutenção é baixo e a taxa de retorno é significativa, pois o alcance da divulgação é muito mais amplo que muitos meios convencionais.

As empresas online estão ganhando espaço, e cada vez mais temos empresas híbridas, aquelas que possuem o espaço físico e digital. As empresas buscam fidelizar os clientes, isso traz uma certa segurança e influencia futuros clientes. O consumidor está mais exigente, procura mais que um produto, ele quer algo que o satisfaça e ao mesmo tempo transforme o mundo em um lugar melhor.

Com tanta facilidade e comodidade o consumidor opta pelo comércio eletrônico. Mas este mundo digital é muito acelerado, ao mesmo tempo que tudo tem uma proporção enorme, tudo passa muito rápido. O marketing precisa ser atrativo, sem ser demorado. É comprovado cientificamente que o ser humano tem curtos períodos de atenção.

Levando em consideração o atual cenário sobre marketing nas redes sociais e sua influência, esse estudo tem o interesse em realizar esse estudo mediante notável crescimento das redes sociais e conseqüentemente do marketing digital. O surgimento de diversas ferramentas digitais, transformou o modo de publicidade utilizada pelas empresas. O investimento em marketing digital tem apresentado resultados significativos e as empresas perceberam isso, no entanto, para se obter um resultado satisfatório é preciso investir na estratégia certa.

Dessa forma, o presente trabalho partiu da necessidade de entender como o estudo sobre marketing nas redes sociais e sua influência em empresas varejistas, podem impactar direta e indiretamente o mercado varejista em especial, trazendo mais desenvolvimento financeiro para a cidade e para o mundo. As redes sociais são uma ferramenta de pouco investimento e retorno considerável. A junção do entretenimento e do profissional, é o grande destaque do marketing digital na atualidade. Já que maioria da população possui em suas mãos aparelhos de telefonia móvel conectados à internet. É literalmente “juntar o útil ao agradável”.

Diante do exposto, elaborou-se a seguinte pergunta de pesquisa para este estudo: Qual a influência do marketing nas redes sociais para empresas varejistas da cidade de Campo Novo? E pra responder a problemática, levantou-se como objetivo geral analisar o marketing nas Redes Sociais e sua Influência em Empresas Varejistas, através de um estudo realizando em algumas lojas de pequeno e médio porte da cidade de Campo Novo,

Visando abordar a problemática sobre o mundo estar cada dia mais tecnológico, esse trabalho justifica-se pela necessidade de o empreendedor estar atento as mudanças diárias que o mercado sofre em relação ao marketing, as redes sociais e as tendências as quais influenciam o consumidor. Neste sentido, o objetivo dessa pesquisa é analisar o marketing nas empresas, de forma mais específica, buscou-se verificar as estratégias mais utilizadas pelas empresas da localidade de Campo Novo de Rondônia-RO. A metodologia utilizada compreendeu uma pesquisa básica, de abordagem quantitativa e de caráter exploratório, a partir de uma revisão bibliográfica, apresentando uma visão geral sobre o Marketing nas Redes Sociais e sua Influência em Empresas Varejistas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Este trabalho busca explicar o Marketing nas Redes Sociais e sua Influência em Empresas Varejistas da Cidade De Campo Novo – RO. Analisar o seu desenvolvimento e transformação ao longo do tempo, e a junção do marketing e as redes sociais, do trabalho e do entretenimento. Marketing deriva do termo inglês market, que significa mercado, ou seja, é o estudo das necessidades dos mercados e seus principais componentes para o desenvolvimento das empresas. O qual busca mais que a venda, procura a satisfação de ambas as partes envolvidas.

Marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos. (Paulo Faustino, 2019, p.18)

A internet passou a ser um meio de comunicação muito utilizado para fins pessoais e profissionais. Devido sua rapidez e agilidade as empresas passaram a utilizá-la para divulgação de sua marca e produtos. Uma das grandes vantagens da utilização deste instrumento é a redução de custos. O consumidor também tem maior facilidade para comparar e dar sua opinião sobre os produtos.

O serviço na internet vem para oferecer vantagens aos consumidores e profissionais de marketing, como comodidade aos usuários para que possam encontrar e encomendar os produtos no conforto de sua casa ou mesmo de seu escritório a qualquer hora e dia da semana. Os comerciantes podem interagir com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir relacionamentos duradouros a longo prazo. (Flavia Cristina Cintra, 2010, p.8).

A internet é um campo de livre acesso e liberdade de expressão, no entanto segundo Claudio Torres (2018), por mais que as redes sociais não possuem regras estabelecidas, deve-se ter apenas bom senso e estudo de um grande número de sucessos e fracassos online. Para ele na interação com o consumidor online deve-se: ter consentimento; preservar o usuário; ser transparente; pensar em grupos de pessoas; ouvir; ser direto, simples e objetivo. A regra de ouro da internet é ter consentimento para qualquer interação com o consumidor. Quando esta interação é forçada o usuário reage impedindo novas interação, o que pode ser para sempre. Transparência e honestidade necessitam sempre estar presente, em todos os campos profissional, pessoal e consequentemente na internet.

As empresas precisam entregar exatamente o que prega em suas divulgações. O consumidor uma vez enganado tende a divulgar a empresa com uma imagem negativa, o que se espalha rapidamente pela internet. Reverter uma imagem negativa não é fácil. Marketing não se refere apenas a publicidade, mas também a venda e a fidelização de clientes.

Para Cortez e Ikeda (2017) toda empresa deve sua existência aos consumidores, certamente são eles o coração da administração. A organização deve tratar o cliente de forma diferenciada, a estratégia é atrair, satisfazer e fidelizar o cliente.

Este é o percurso percorrido pelo marketing no sentido de compra do consumidor, apresentado por Váscio Marques (2022).

Atrair – A atenção de um provável cliente;

Interagir – Nas diversas plataformas disponíveis;

Converter – O provável cliente a um cliente de fato;

Vender – Resultado do sucesso da conversão;

Fidelizar – É satisfazer o cliente, para que o mesmo passe a divulgar a empresa a terceiros.

Para se obter um resultado satisfatório a estratégia de marketing antes de ser colocada em prática, deve ser estudada e planejada para se verificar os pontos positivos e negativos no projeto. Este estudo direcionará os caminhos que melhor alavancarão a imagem da empresa.

Na concepção de Gabriel (2010) o plano de marketing contempla dois aspectos: o estratégico, o qual consiste na análise da situação e oportunidades do mercado estabelecendo as estratégias a serem desenvolvida e o tático o qual se refere as ações operacionais a serem executadas.

Segundo Junior (2019) é notável inúmeros casos na esfera das micro e pequenas empresas nacionais, onde marketing é definido apenas como propaganda, ou simplesmente como vendas. É comum nesses casos que os gestores sejam alheios aos termos comuns de marketing como: análise SWOT, Benchmarking, 4Ps do marketing, Ciclo PDCA, entre outros. Normalmente os problemas enfrentados por uma pequena empresa, poderia ser solucionado colocando em prática algum desses conceitos e através de um bom planejamento.

Adolfho (2017) ainda afirma que neste cenário tecnológico, barreiras geográficas não existem, esta ausência de distância cria iniciativas criativas para chamar a atenção do consumidor. As promoções são um antigo artifício para aumentar as vendas. As grandes empresas, por exemplo, todos os dias possuem um produto em promoção. E conseqüentemente o consumidor já espera por essas promoções. Com esta estratégia ambos ganham, empresa e cliente. Estoque parado resulta em dinheiro desvalorizado. Com isso, as empresas estão sempre inovando para manter e atrair mais consumidores.

As redes sociais se tornaram um fenômeno global, isso conseqüentemente traz muito engajamento para o marketing das empresas. Este engajamento traz credibilidade a empresa e faz com que os clientes se interessem mais pelos produtos ofertados. Uma boa estratégia de marketing aliada ao populismo das redes sociais resulta em um crescimento de seguidores e de possíveis clientes, os quais poderão se tornar divulgadores da marca. No marketing digital o consumidor é o protagonista, pois se torna “empoderado”, o qual avalia os serviços e produtos ofertados pelas empresas. Esse empoderamento aliado a tecnologia, possibilita ao consumidor uma aproximação com a empresa, e conseqüentemente a exposição de sua opinião. (PIRES, 2018).

2.2 Empresas de Pequeno Porte X Varejistas

As empresas de pequeno porte são empresas que com receitas, ativos ou número de funcionários dentro de um limite determinado. Elas desempenham um papel importante dentro da economia do país, empregam um grande número de pessoas e em sua grande maioria são de natureza empreendedora.

Uma das vantagens dessas empresas são os incentivos que o governo oferta regularmente, incluindo tratamento fiscal favorável e melhor acesso a empréstimos. Além de ofertar programas educacionais, para que os proprietários das empresas possam fazê-las crescerem e sobreviverem ao mercado, o qual é exigente e implacável.

Segundo relatório elaborado pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e pelo IBPQ (Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade) em 2020, estimava que 50 milhões de brasileiros tinham planos de abrir o próprio negócio nos próximos três anos. A pandemia foi responsável por um terço desses novos empreendimentos, tanto por necessidade quanto por oportunidade.

Para o Sebrae a redução da burocracia, conforme Lei de Liberdade Econômica de 2019, foi o que estimulou o aumento da abertura de empresas de pequeno e médio porte.

A principal mudança estrutural promovida pelas empresas na pandemia Covid-19 foi a aplicação de recursos e tecnologias para atender e trabalhar de forma remota, conforme pesquisa realizada pela *Serasa Experian*.

Quando se refere a pequenos negócios, está se referindo a empresas varejistas, ou seja, aquelas que vendem bens e serviços diretamente aos consumidores. A principal característica do comércio varejista é a quantidade de itens vendidos, o qual é por unidade ou quantidade limitada. No varejo as vendas podem ser online ou *offline*, e possui como destino um cliente que faz as compras para uso próprio. Nos últimos anos o mercado varejista vem ganhando destaque no universo online. Outro ponto importante que está cada vez mais sendo implantada nos pequenos negócios são, as medidas sustentáveis. Além de evitar os desperdícios os lojistas estão procurando trabalhar com fornecedores que valorizam produtos sustentáveis. Essas mudanças são para captação e fidelização de novos clientes.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho constitui-se em uma pesquisa realizada em oito lojas varejistas no município de Campo Novo de Rondônia-RO. A amostra foi intencional, em virtude do conhecimento prévio do pesquisador para execução da pesquisa.

De acordo com Bryman (1989) o *survey* tem por objetivo a coleta de dados por entrevista, internet, telefonema ou questionário projetados para esse fim, mas ao contrário do que ocorre na pesquisa de caráter qualitativo, o pesquisador não intervém em nenhum momento.

Para alcançar os objetivos propostos e melhor apreciação deste trabalho, foi utilizada uma abordagem *survey*. A base de dados constitui-se nas respostas de 8 lojistas que tiveram acesso ao questionário de pesquisa online, por meio da plataforma *Google Forms* em novembro de 2022.

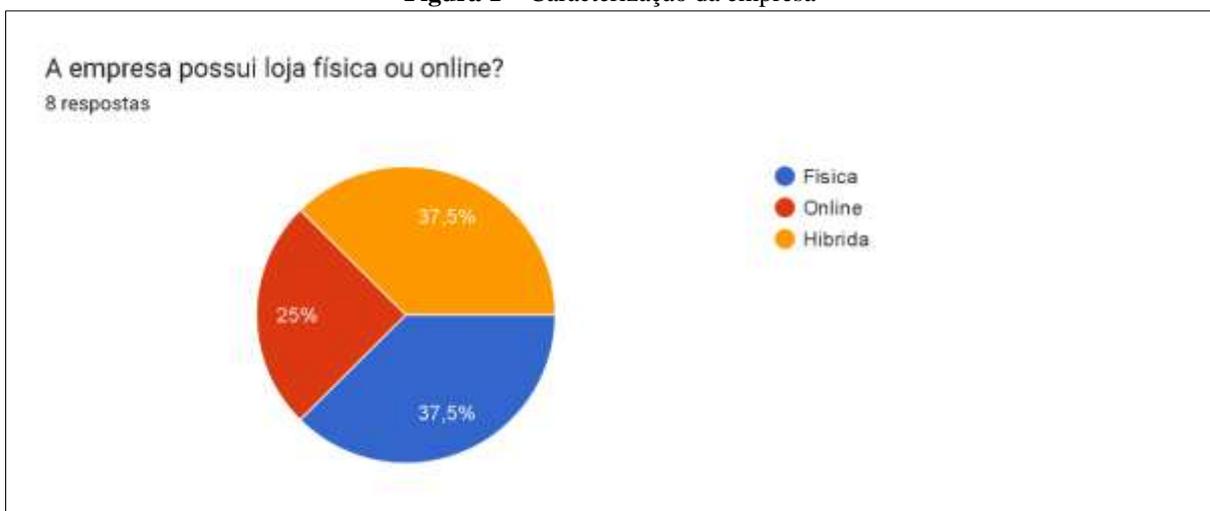
O questionário foi elaborado com 09 questões formuladas a partir do referencial teórico, algumas com mais de uma opção de resposta.

Para análise e interpretação dos dados utilizou-se os gráficos da própria plataforma do *Google Forms* para compreender os resultados deste estudo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, apresentam-se os resultados da pesquisa quantitativa utilizando a metodologia *survey*, a respeito do marketing nas redes sociais e sua influência. Os resultados serão apresentados da seguinte forma: Caracterização das empresas que foram objetos desse estudo, Identificação da preferência de atendimento, Relação da empresa versus sustentabilidade, Estratégias empresariais aplicadas voltadas à sustentabilidade, Utilização do marketing utilizando as redes sociais, redes sociais usadas para marketing, Frequência de postagem nas redes sociais, estratégias de marketing e *feedback* da empresa em relação a campanha de marketing.

Figura 1 – Caracterização da empresa

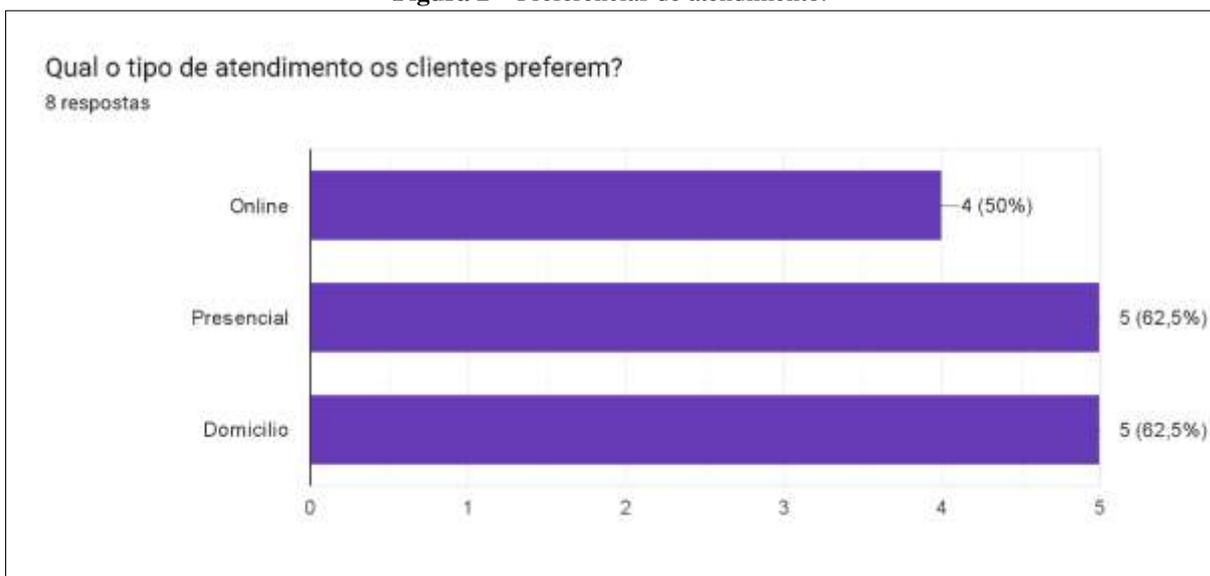


Fonte: dados da pesquisa.

Segundo dados coletados 37,5% das empresas, 37,5% possuem loja híbrida e 25% possuem apenas online. Pode-se observar que a classificação física e híbrida resultam em sua grande maioria.

O comércio eletrônico na referida cidade, ainda está em implantação. Esta prática de comercialização começou a ser mais utilizada durante a Pandemia Covid-19, onde as lojas foram obrigadas a respeitar as regras impostas pelo Governo, como estratégia para o controle da pandemia. Com a nova realidade batendo a porta, os lojistas precisaram se adaptar à nova realidade. Algo que antes era realizado de forma casual sem tanta importância, passou a ser o grande diferencial nas vendas. Ofertar ao cliente a comodidade de ver os produtos pelas redes sociais, e poder tê-lo em sua casa sem ter que se deslocar até a loja, é o atrativo que cativou os consumidores.

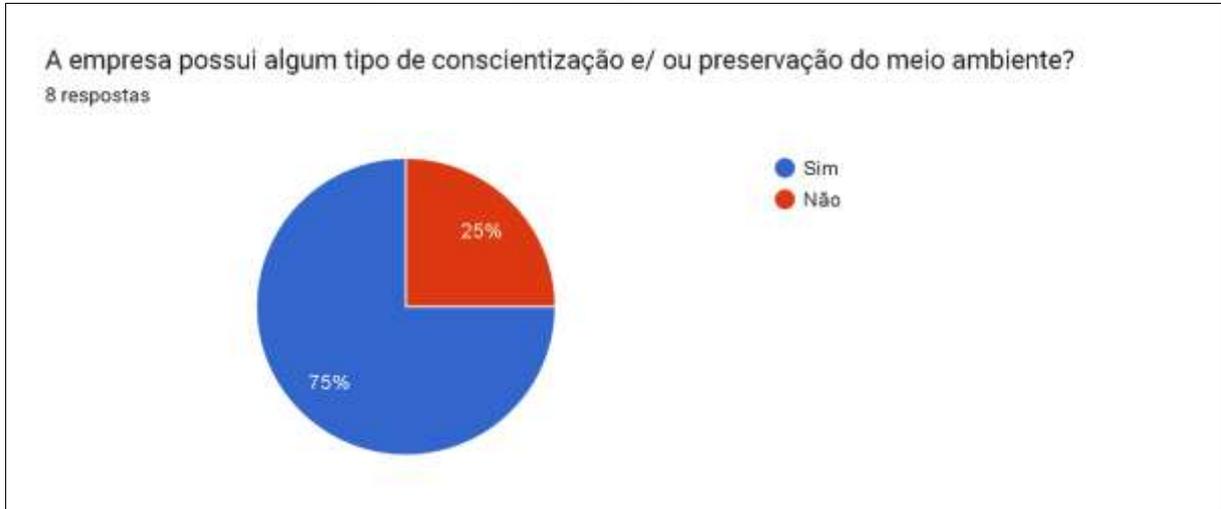
Figura 2 – Preferências de atendimento.



Fonte: dados da pesquisa

Em relação ao atendimento preferencial dos clientes, estão empatados o atendimento presencial e o domiciliar, ambos com 62,5% da preferência. E 50% dos clientes preferem o atendimento online. Ressaltando que essa pergunta permitia marcar mais de uma opção.

Figura 3 – Relação da empresa x Sustentabilidade.

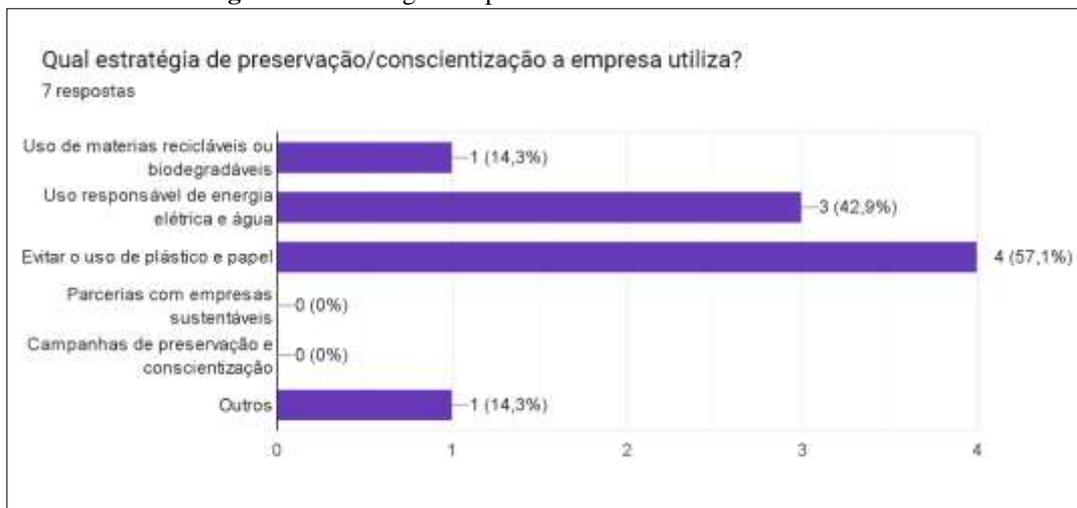


Fonte: dados da pesquisa.

Das empresas entrevistadas, 75% delas possuem algum tipo de conscientização e/ou preservação do meio ambiente. Segundo Guimarães, Viana, Costa (2015) devido ao aquecimento global e as inúmeras catástrofes naturais somadas ao efeito estufa, surgiu a preocupação com o meio ambiente. As empresas começaram a se preocupar e a adotar medidas preventivas, fazendo uso da estratégia do Marketing Verde ou Marketing Ecológico. É visível que o ato de consumir está diretamente ligado a cultura, valores e tradições. Ou seja, o lugar onde o indivíduo nasce está diretamente ligado à sua visão, valores e princípios, o que defini seu perfil de consumo.

Nos dias atuais, este cenário vem mudando, os consumidores estão mais conscientes e preocupados com as futuras gerações, conseqüentemente as empresas estão aderindo as políticas sustentáveis. Isso se tornando um diferencial no cenário competitivo e algumas empresas se destacam de outras por adotarem práticas ecologicamente corretas.

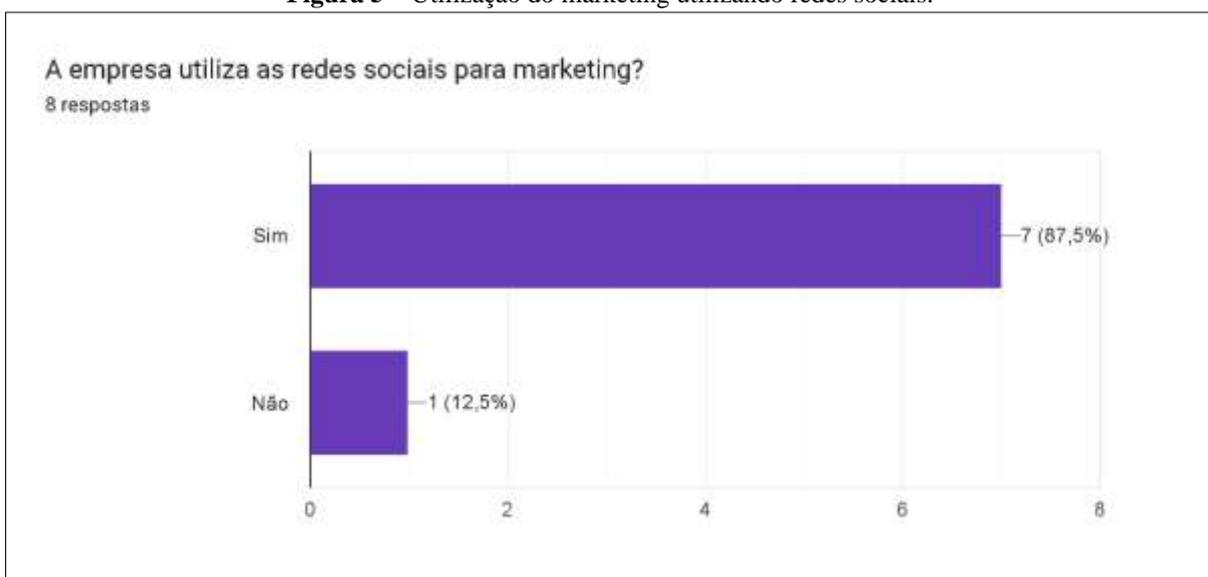
Figura 4 – Estratégias empresariais voltadas à sustentabilidade.



Fonte: dados da pesquisa.

A estratégia de preservação e conscientização que as empresas entrevistadas utilizam são: em primeiro lugar com 57,1% evitar o uso de plástico e papel, em segundo com 42,9% uso responsável de energia elétrica e água e em terceiro lugar uso de materiais recicláveis ou biodegradáveis e outros com 14,3% ambos. As estratégias empresariais voltadas a sustentabilidade demonstram que a empresa está preocupada com as futuras gerações. Essas estratégias desencadeiam novas ações de preservação e conscientização do meio ambiente e novos adeptos. As empresas com conscientização ambiental são melhor vistas pelos investidores e pelos consumidores. Quanto mais se investe em preservação mais a empresa se conceitua no mercado.

Figura 5 – Utilização do marketing utilizando redes sociais.



Fonte: dados da pesquisa.

Em relação ao marketing local, as redes sociais são as grandes protagonistas, já que 87,5% dos lojistas fazem uso delas para divulgarem seus produtos e marca. Por serem de fácil alcance e divulgação rápida, são excelentes meios de engajamento. Definir o público-alvo é o primeiro passo para que se possa planejar as estratégias de marketing.

4.1 Identificação das redes sociais mais utilizadas para captação de clientes

As empresas ao longo do tempo precisaram se adaptar as tendências de mercado. Neste tópico será elencado as principais redes sociais utilizadas para captação de clientes, através do marketing digital.

Figura 6 – Redes Sociais utilizadas para marketing



Fonte: dados da pesquisa.

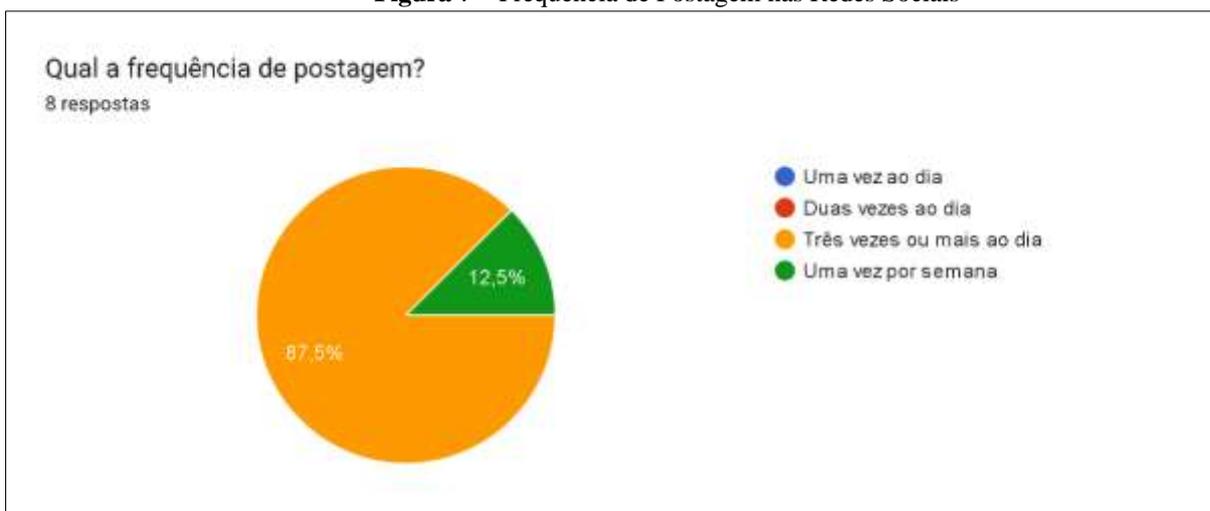
As redes sociais mais utilizadas para marketing são: em primeiro lugar o *WhatsApp* com 100% de utilização, em segundo o *Instagram* com 75% e em terceiro lugar o *Facebook* com 25%. Esta prática tomou uma proporção maior durante a Pandemia Covid-19, onde as lojas foram obrigadas a respeitar as regras impostas pelo Governo, como estratégia para o controle do vírus.

Para a empresa crescer e se desenvolver, precisar estar onde o cliente está, sendo assim precisa estar presente na internet e desenvolver uma estratégia de marketing eficiente. Torres (2010). Segundo Dinalva Fernandes (2022), a publicidade online é a forma de propaganda a qual mais influência na escolha dos consumidores brasileiros, segundo a segunda edição de seu estudo ‘O comportamento do Consumidor Pós-Covid 2022’.

4.2 Verificação de adaptação das empresas ao utilizar o marketing nas redes sociais

A utilização das redes sociais por mais que pareça algo simples, exige estudo e análise se tratando de marketing. Não existe uma estratégia que funcione para todos, cada empresa precisa estabelecer seus objetivos e estudar quais as melhores estratégias para alcançá-los. Algumas estratégias são mais comuns entre as empresas, como a frequência de postagens e as estratégias de fidelização dos clientes.

Figura 7 – Frequência de Postagem nas Redes Sociais



Fonte: dados da pesquisa.

Para Reginaldo Braga (2019) criador do blog *Sonho Virtual*, a frequência de postagem é uma estratégia de marketing que precisa ser usada de forma inteligente. Não é apenas postar o conteúdo, mas sim saber o horário de maior fluxo e o conteúdo atrativo para que a divulgação alcance o máximo de consumidores possíveis. Segundo a pesquisa realizada, 87,5% dos comerciantes entrevistados postam três vezes ou mais ao dia.

Para manter o consumidor interessado a empresa precisa ser criativa, saber envolver o cliente, envolvê-los nas publicações para que eles se sintam especiais e também possam dar *feedback* dos produtos e publicações, forma essa que é um dos termômetros de avaliação da eficácia do marketing da empresa.

Figura 8 – Estratégias de Marketing.



Fonte: Elaborado pela autora.

A estratégia de marketing mais utilizadas pelas empresas da localidade pesquisada são: promoção com 50%, brindes com 25%, lives com 12,5%. E empatados ficaram: tendências, preço acessível, sorteios e outros com 37,5%.

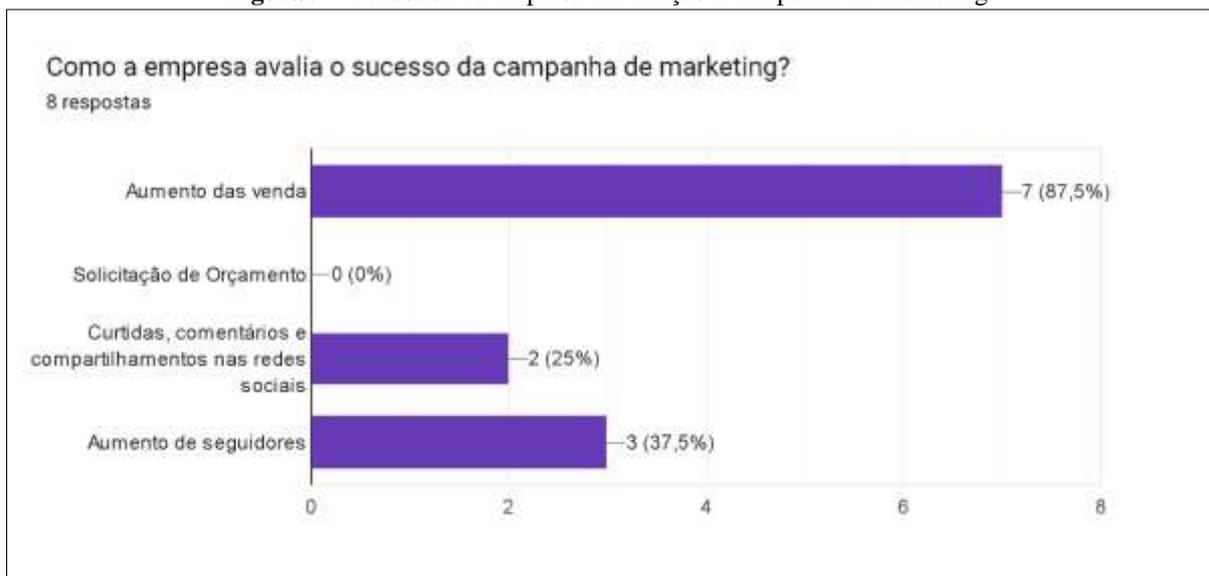
Além de todas essas estratégias as quais são bem vistas pelos consumidores, a empresa precisa tratar o cliente como alguém próximo para que ele se sinta especial. O consumidor busca mais que um produto que o agrade, ele busca satisfação e realização.

De acordo com TORRES (2010 p.18) “Um dos grandes erros das empresas nas mídias sociais é querer fazer propaganda de seus produtos e serviços sem ao menos criar relacionamento com seu público”. De fato, criar vínculo com o consumidor é o ponto crucial de um marketing bem sucedido, é o que podemos ver como resultado final o aumento das vendas.

4.3 Verificação de influência do marketing digital nas vendas

Quando a empresa implanta uma estratégia de marketing, precisa além de definir as metas e executar, precisa verificar os resultados alcançados. Esse *feedback* quem dá são os consumidores através de inúmeros dados, um deles e talvez o mais almejado é o aumento das vendas. Mas é importante salientar que fidelizar seus consumidores também é um ponto de extrema importância uma vez que eles se tornam divulgadores da marca.

Figura 9 – *Feedback* da empresa em relação a campanha de marketing.



Fonte: Elaborado pela autora.

As empresas entrevistadas relataram que para avaliar o sucesso da campanha de marketing que realizam, utilizam como parâmetros o aumento das vendas com 87,5% dos votos, o aumento de seguidores com 37,5% e a curtidas, comentários e compartilhamentos nas redes sociais com 25%.

O engajamento depende de inúmeros fatores, entre eles se destaca a ética e transparência com o consumidor. A empresa precisa cumprir com aquilo que oferece para seus clientes. Vender algo e entre outro inferior aquilo que se apresenta é algo inadmissível. Isso faz com que a empresa perca credibilidade, pois os consumidores deixam de fazer propagandas positivas e passam a criticar os produtos da empresa.

Obviamente o foco de toda empresa é a obtenção de lucro, e para isso é preciso inovar em produtos e marketing. A publicidade faz toda a diferença em uma empresa, o consumidor é atraído ao consumo através dela, e para manter o consumidor é preciso trazê-lo para perto, criando intimidade e vínculo.

Fidelizar os clientes é o ponto chave do sucesso da empresa, pois ao serem fidelizados trazem consigo mais clientes, e conseqüentemente fazem divulgação da empresa e dos produtos. Se torna m aliados e clientes.

5. CONCLUSÃO

A pesquisa desenvolvida observa que a tecnologia é uma ferramenta indispensável nos dias atuais. O consumidor está cada vez mais tecnológico e as empresas precisam acompanhar este crescimento. A internet se tornou a principal aliada de ambas as partes, para o consumidor a aquisição dos produtos por meio de plataformas online é a forma mais prática na correria do dia a dia e para as empresas é uma forma de captar novos clientes e 257ideliza-los, sem investir tantos recursos.

Os objetivos do estudo foram alcançados, visto que foi possível verificar o uso do Marketing nas Redes Sociais e sua Influência em Empresas Varejistas da Cidade De Campo Novo – RO. Com isso, foi possível constatar que mesmo em cidades pequenas de pouco crescimento econômico o marketing digital se faz presente e muitas vezes é a única ferramenta que as empresas utilizam para divulgação de seus produtos.

A construção deste estudo, ocorreu após busca na literatura e realização de pesquisa com os principais varejistas da cidade de Campo Novo de Rondônia-RO. Foi elaborada com linguagem simples, para fácil compreensão e análise. Após a construção, realizou-se a análise dos dados coletados.

Observou-se que o marketing digital por mais que seja uma ferramenta bastante usada pelas empresas locais, ainda precisa expandir seu alcance já que o *WhatsApp* é a principal ferramenta utilizada, e possui suas limitações de alcance de clientes. A segunda rede social mais utilizada é o *Instagram*, a qual tem um alcance maior de público, as opções de divulgação são mais amplas e o público consegue interagir expondo sua opinião, sugestões e críticas. Um ponto a se observar é o aumento nas vendas com as estratégias de marketing adotadas. Neste caso as promoções são as grandes responsáveis por este aumento.

Assim, conclui-se, que esse estudo contribui para a análise e comparação do comercio local. Acredita-se que a pesquisa também possa nortear demais empresas ao alcance de um comercio promissor e tecnológico.

Diante de tais considerações, recomenda-se para trabalhos futuros um maior aprofundamento sobre as estratégias de marketing nas redes sociais, pois o comercio oscila e as tendências variam conforme as necessidades do consumidor. Todos os dias tem novidades no ramo da tecnologia e do marketing, considerando isto, recomenda-se revisões e atualizações contínuas.

REFERÊNCIAS

Arnoni, Helena. "Conheça a história do marketing". Forbes Brasil, 12 de outubro de 2020, <https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/>. Acesso 08 de dezembro de 2022.

"História do Marketing: conheça a origem e sua evolução". Portal, 3 de fevereiro de 2022, <https://www.ibccoaching.com.br/portal/metas-e-objetivos/historia-do-marketing-conheca-a-origem-e-sua-evolucao/>.

Andrade, Bianca. "AS 4 FASES DO MARKETING". A/B Marketing, 18 de abril de 2019, <https://abmarketing.pt/2019/04/18/as-4-fases-do-marketing/>. Acesso 08 de dezembro de 2022.

Belém, Coringa. "As fases do Marketing: entenda sua evolução". Jokerman Belém - Marketing que conecta e transforma, 10 de março de 2022, <https://jokermanbelem.com.br/fases-do-marketing/>.

tendências ideais. "Evolução do marketing: conheça todas as fases desse processo". Marketing para Indústria, 27 de março de 2017, <https://www.marketingparaindustria.com.br/marketing/fases-da-evolucao-do-marketing>.

A história das redes sociais: como tudo começou. <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acessado 20 de novembro de 2022.

As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2022. 5 de julho de 2022, <https://chatguru.com.br/10-redes-sociais-mais-usadas-brasil-2022/>.

"95 estatísticas de Redes Sociais para conhecer em 2022". Resultados Digitais, 23 de agosto de 2022, <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/>.

"Digital 2022: Brasil". DataReportal – Global Digital Insights, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acessado 20 de novembro de 2022.

"NielsenIQ| Ebit: Vendas online no Brasil batem a marca de R\$ 118,6 bi no primeiro semestre de 2022". Paint Innovation, 16 de setembro de 2022, <https://paintinnovation.com.br/nielseniqebit-vendas-online-no-brasil-batem-a-marca-de-r-1186-bi-no-primeiro-semester-de-2022/>.

Digital, Olhar, e Alanis Meira. "Brasileiros ficam muitas horas nas redes sociais; veja média". Olhar Digital, 19 de julho de 2022, <https://olhardigital.com.br/2022/07/19/internet-e-redes-sociais/brasileiros-ficam-muitas-horas-nas-redes-sociais-veja-media/>.

"Pesquisa diz que brasileiros passaram mais de 41 anos na internet durante a vida". Escola Educação, 13 de abril de 2022, <https://escolaeducacao.com.br/quanto-tempo-os-brasileiros-passam-na-internet/>.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. 2019.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2018.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. Saraiva Educação SA, 2017.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital de A a Z**. 2022.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2010.

JUNIOR, Elias Couto Cardoso. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS: UMA REVISÃO INTEGRATIVA**. Revista Interdisciplinar Pensamento Científico, v. 5, n. 4, 2019.

Adolpho, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. Brasil, Novatec Editora, 2017.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, **Felipe Maciel**. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. XXXIX Intercom, São Paulo–SP, 2016.

HOLANDA, Juan Lucas Ferreira de et al. Divulgação nas redes sociais digitais e a influência na decisão de compra dos consumidores de suplementos alimentares. 2018.

"73% dos brasileiros já compraram online influenciados por recomendações em redes sociais". E-Commerce Brasil - Artigos e Dicas sobre comércio eletrônico, 12 de dezembro de 2022, <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-compraram-online-recomendacoes-redes-sociais>.

"4 dicas simples e práticas de como aumentar o engajamento nas redes sociais". Sonho Virtual, 19 de janeiro de 2019, <https://sonhovirtual.com/engajamento-nas-redes-sociais/>.

TORRES, Cláudio. **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.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010.

GUIMARÃES, Camila; VIANA, Leticia Soares; COSTA, PH De S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. **Cadernos de Aulas do LEA**, v. 4, p. 94-104, 2015.

4.3 – O Método de Pesquisa Escolhido: SURVEY. <https://1library.org/article/o-m%C3%A9todo-de-pesquisa-escolhido-survey.qo5d3w7y>. Acessado 26 de dezembro de 2022.

"Marketing: o que é, conceito, importância e tipos". Significados, <https://www.significados.com.br/marketing/>. Acesso 5 de janeiro de 2023.

Pires, Lúcio. "O que é Marketing Digital para Kotler? Quais as tendências". Sebrae Respostas, 2 de agosto de 2018, <https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-marketing-digital-para-kotler/>.

JUNIOR, Elias Couto Cardoso. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS: UMA REVISÃO INTEGRATIVA**. Revista Interdisciplinar Pensamento Científico, v. 5, n. 4, 2019.

cruzito. "Definição de empresa de pequeno e médio porte (SME)". Economia e Negócios, 15 de fevereiro de 2021, <https://economiaenegocios.com/definicao-de-empresa-de-pequeno-e-medio-porte-sme/>.

"Pequenas empresas veem oportunidades geradas pela crise". Agência Brasil, 3 de março de 2021, <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/pequenas-empresas-veem-oportunidades-geradas-pela-crise>.

E-commerce, Redação Escola de. "O que é varejo: como funciona, vantagens e como investir [2022]!" Escola de E-commerce, 14 de fevereiro de 2022, <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/o-que-e-varejo/>.

"Com pandemia, pequeno varejo de moda passa por reinvenção — e empreendedores priorizam o online". Exame, 27 de novembro de 2022, <https://exame.com/negocios/com-pandemia-pequeno-varejo-de-moda-passa-por-reinvencao-e-empreendedores-priorizam-o-online/>.

AUTORIA

Kelly Daiane Gavenda

Currículo: Funcionária Pública da Prefeitura Municipal de Campo Novo de Rondônia desde 06/2008, atualmente no cargo de Diretora de Departamento da Atenção Primária à Saúde e Vigilância em Saúde desde 07/2023. Formada em Gestão Comercial em 12/2023 pelo IFRO e atualmente cursando o 6º período de Ciências Contábeis pela UNOPAR.

Instituição: Instituição Federal de Rondônia-IFRO

E-mail: k_daianegavenda@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-9662-2227>

País: Brasil

Davy Ítalo Ribeiro da Silva

Servidor Público da Universidade Federal do Amazonas - UFAM no cargo de Administrador; Mestre em Administração pela Universidade Federal de Rondônia (UNIR) (2022) campus de Porto Velho, linha de pesquisa Governança e Sustentabilidade na Amazônia. Graduado em Administração, Universidade Federal de Rondônia (UNIR) (2019), Especialista em Metodologia do Ensino Superior nem Faculdade de Tangará da Serra (UNISERRA) (2020), Especialista em Psicologia Organizacional na Faculdade Descomplica (2021).

Instituição: Universidade Federal do Amazonas - UFAM

E-mail: davyitalo@outlook.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1502-4692>

País: Brasil

Luiza Maria Rego Ferreira

Bacharel em Administração pela Fundação Universidade Federal de Rondônia (UNIR) com interesse em desenvolver colaborações interdisciplinares e pesquisas na área de tecnologia aplicada à gestão pública e desenvolvimento urbano.

Instituição: UNIR - Fundação Universidade Federal de Rondônia

E-mail: luiza.mrf10@gmail.com

orcid: <https://orcid.org/0009-0007-1617-6771>

País: Brasil