

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE MARÍLIA ESTUDANTE RAFAEL
ALMEIDA CAMARINHA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

MATEUS PEREIRA DO LIVRAMENTO

**ESTUDO DA ADERÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS POR PARTE
DAS EMPRESAS DO CALÇADÃO DA CIDADE DE MARÍLIA**

Marília – SP
2º SEMESTRE 2023

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE MARÍLIA ESTUDANTE RAFAEL
ALMEIDA CAMARINHA

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

MATEUS PEREIRA DO LIVRAMENTO

**ESTUDO DA ADERÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS POR PARTE
DAS EMPRESAS DO CALÇADÃO DA CIDADE DE MARÍLIA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Tecnologia
de Marília para obtenção do Título de
Tecnólogo(a) em GESTÃO COMERCIAL.

Orientador: Prof. Me. Marcel Santos Silva

MARÍLIA – SP
2º SEMESTRE 2023

Mateus Pereira Do Livramento

**ESTUDO DA ADERÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS POR PARTE
DAS EMPRESAS DO CALÇADÃO DA CIDADE DE MARÍLIA**

Trabalho de Graduação apresentado à
Faculdade de Tecnologia Estudante
Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília,
como requisito parcial e obrigatório para
obtenção do título de Tecnólogo em
Gestão Comercial.

Marília, 04 de Dezembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Me. MARCEL SANTOS SILVA
Nome da faculdade que o(a) orientador(a) é vinculado(a)
Cidade da faculdade que o(a) orientador(a) é vinculado(a)

Prof.
Nome da faculdade que o(a) professor(a) é vinculado(a)
Cidade da faculdade que o(a) professor(a) é vinculado(a)

Prof(a). Titulação Nome Completo
Nome da faculdade que o(a) professor(a) é vinculado(a)
Cidade da faculdade que o(a) professor(a) é vinculado(a)

AGRADECIMENTOS

Neste momento de gratidão e realização, desejo expressar minha profunda apreciação a todos os que possibilitaram a conclusão deste trabalho de conclusão de curso.

Em primeiro lugar, quero agradecer a Deus, que tem sido o alicerce inabalável ao longo desta jornada. Sua graça e misericórdia me sustentaram e me guiaram nas horas de dificuldade. Sem a Tua orientação e apoio constante, esta conquista não teria sido possível.

Aos amigos e professores, meu muito obrigado e meu eterno carinho em especial as amigades que surgiram.

Mateus Pereira Do Livramento. **ESTUDO DA ADERÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS POR PARTE DAS EMPRESAS DO CALÇADÃO DA CIDADE DE MARÍLIA.**

Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha. 2023

RESUMO

ESTUDO DA ADERÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS POR PARTE DAS EMPRESAS DO CALÇADÃO DA CIDADE DE MARÍLIA

Este estudo aborda a análise da presença digital das empresas em Marília, com um enfoque na eficácia em aproveitar as oportunidades do marketing digital. O objetivo principal é compreender o engajamento desses negócios no ambiente *online* e identificar os desafios que impedem uma presença digital robusta. A pesquisa, realizada na rua São Luís por meio de métodos de campo, avalia as estratégias digitais das empresas com base em critérios predefinidos. Os resultados revelam que, embora algumas empresas demonstrem proatividade em sua transição para o digital, muitas ainda se encontram em estágios iniciais desse processo. Obstáculos significativos incluem a falta de conhecimento sobre ferramentas digitais, resistência à mudança e limitações de recursos. Essas barreiras emergem como elementos centrais que impactam a capacidade das empresas de consolidar uma presença *online* efetiva. Em última análise, a conclusão do estudo aponta para a necessidade premente de adoção do marketing digital por parte das empresas locais. Esse movimento não é apenas uma estratégia opcional, mas torna-se imperativo para aquelas que desejam manter sua competitividade no dinâmico cenário de mercado atual. O estudo não apenas destaca os desafios enfrentados pelas empresas, mas também enfatiza a urgência de superar esses desafios por meio de uma abordagem digital estratégica e adaptativa.

Palavras-chave: Marketing Digital, Mídias Sociais, Comércio Local, Presença Digital, Estratégias Digitais.

Mateus Pereira do Livramento. **STUDY OF SOCIAL MEDIA ADHERENCE ON THE PART OF COMPANIES ON THE PROJECT OF THE CITY OF MARÍLIA.**

Graduation Work of the Higher Technology Course in Commercial Management – Faculty of Technology “Student Rafael Almeida Camarinha. 2023

ABSTRACT

This study addresses the analysis of the digital presence of companies in Marília, with a focus on the effectiveness in taking advantage of digital marketing opportunities. The main objective is to understand the engagement of these businesses in the *online* environment and identify the challenges that prevent a robust digital presence. The research, carried out on street São Luís using field methods, evaluates companies' digital strategies based on predefined criteria. The results reveal that, although some companies demonstrate proactiveness in their transition to digital, many are still in the early stages of this process. Significant obstacles include a lack of knowledge about digital tools, resistance to change, and resource limitations. These barriers emerge as central elements that impact companies' ability to consolidate an effective *online* presence. Ultimately, the conclusion of the study points to the pressing need for the adoption of digital marketing by local companies. This movement is not just an optional strategy, but it becomes imperative for those who wish to maintain their competitiveness in the current dynamic market scenario. The study not only highlights the challenges faced by companies, but also emphasizes the urgency of overcoming these challenges through a strategic and adaptive digital approach.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Local Commerce, Digital Presence, Digital Strategies.:

Mateus Pereira do Livramento. **ESTUDIO DE ADHESIÓN A LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS EMPRESAS EN EL PROYECTO DE LA CIUDAD DE MARÍLIA.** Trabajo de Graduación del Curso Superior Tecnológico en Gestión Comercial – Facultad de Tecnología “Estudiante Rafael Almeida Camarinha. 2023

RESUMEN

Este estudio aborda el análisis de la presencia digital de las empresas de Marília, con foco en la efectividad en el aprovechamiento de las oportunidades de marketing digital. El principal objetivo es comprender la participación de estas empresas en el entorno *online* e identificar los desafíos que impiden una presencia digital sólida. La investigación, realizada en la calle São Luís mediante métodos de campo, evalúa las estrategias digitales de las empresas en función de criterios predefinidos. Los resultados revelan que, aunque algunas empresas demuestran proactividad en su transición a lo digital, muchas aún se encuentran en las primeras etapas de este proceso. Los obstáculos importantes incluyen la falta de conocimiento sobre las herramientas digitales, la resistencia al cambio y las limitaciones de recursos. Estas barreras emergen como elementos centrales que impactan la capacidad de las empresas para consolidar una presencia en línea efectiva. En definitiva, la conclusión del estudio apunta a la necesidad apremiante de la adopción del marketing digital por parte de las empresas locales. Este movimiento no es sólo una estrategia opcional, sino que se vuelve imperativo para quienes desean mantener su competitividad en el actual escenario dinámico del mercado. El estudio no solo destaca los desafíos que enfrentan las empresas, sino que también enfatiza la urgencia de superarlos a través de un enfoque digital estratégico y adaptativo.

Palabras clave: Marketing Digital, Social Media, Comercio Local, Presencia Digital, Estrategias Digitales.

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISÃO DE LITERATURA	11
3 METODOLOGIA	21
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
5 CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, a presença digital das empresas tornou-se não apenas um diferencial competitivo, mas uma necessidade essencial. O estudo busca compreender a aderência e mostrar até que ponto as empresas, especialmente da Rua São Luís, no município de Marília, estão adaptadas às novas dinâmicas digitais, explorando suas atuações nas redes sociais e ferramentas como Google, além de identificar a frequência e quantidade de suas interações com o público nestas plataformas.

O trabalho foi realizado no período de maio a outubro de 2023. O estudo tem sua delimitação teórica centrada na área de marketing e foi desenvolvido por meio do uso de teorias de marketing digital e comportamento do consumidor tradicional e *online*.

Para as empresas, o desenvolvimento da internet e das mídias sociais possibilitou estar mais próximo ao cliente e poder apresentar, até vender, seus produtos e serviços em um novo canal. Desta forma, ao mesmo tempo, que as empresas encontraram uma nova forma de comunicação no ambiente *online* para ser usada a seu favor, também se tornaram mais suscetíveis a ter suas falhas e erros divulgados para toda comunidade digital. Diante do exposto, como problema a ser respondido na presente pesquisa, tem-se o seguinte questionamento: Em que medida as empresas locais de Marília estão efetivamente aproveitando as oportunidades oferecidas pelo marketing digital e quais são os principais obstáculos que impedem uma presença digital mais robusta?

O que se observa é que, por mais que a tecnologia esteja presente no dia a dia, muitas destas empresas ainda não se adaptaram ao uso de ferramentas digitais para conseguirem expandir cada vez mais suas vendas, podendo propagar também sua identidade organizacional. Por isso, é importante que os empreendedores recém ingressados no mercado ou os mais maduros tenham a consciência de que, possuir um site, uma página no Facebook, perfil no Instagram, dentre outros recursos *online*, pode auxiliar no desenvolvimento comercial da empresa.

Com o acesso mais fácil à internet, as pessoas têm consumido uma vasta quantidade de informações, independentemente de onde estejam. Isso proporciona às empresas uma oportunidade para destacar seus produtos, serviços e características únicas. Além de servir como fonte de informações, a internet tornou-

se essencial na forma como as pessoas consomem, se tornando um canal de vendas em crescimento e cada vez mais popular nos últimos anos.

O mundo dos negócios tem se transformado rapidamente com a revolução digital. As plataformas *online* não apenas ampliaram o alcance das empresas, mas também intensificaram a concorrência. Entender como as empresas de Marília estão se posicionando neste cenário é vital, uma vez que, aquelas que não se adaptam correm o risco de se tornar obsoletas.

Esta pesquisa visa lançar luz sobre o atual panorama digital das empresas em Marília, fornecendo percepções valiosas para empreendedores, acadêmicos e profissionais de marketing. O objetivo principal do estudo é avaliar e analisar a presença digital das empresas, compreendendo suas estratégias nas redes sociais, a frequência e qualidade das interações com o público, além de identificar os principais desafios enfrentados no cenário digital. Através dessa análise, busca-se revelar os nichos mais bem elencados e aqueles que necessitam otimizar sua presença digital.

O presente artigo descreve a realização de uma pesquisa de campo envolvendo 123 empresas localizadas na Rua São Luiz, no município de Marília. Os objetivos específicos abordados nesta pesquisa incluem a apresentação dos conceitos de marketing digital, a análise das mídias sociais mencionadas no trabalho e a aderência destas por parte dos comerciantes. Além disso, busca-se examinar a importância dessas ferramentas no contexto empresarial, destacando sua relevância na tomada de decisões. O artigo também propõe indicar soluções para problemas identificados, enfatizando a importância da conscientização e sugerindo a criação ou contratação de um departamento específico para lidar com as tarefas relacionadas ao marketing digital.

A metodologia usada nesta pesquisa consiste em pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica, buscando informações em materiais já publicados, artigos científicos, livros, websites, com o intuito primeiramente de mostrar os conceitos envolvidos no comércio eletrônico, além de seus tipos e benefícios, aprofundando nas mídias sociais relacionada ao comércio de pequeno porte ou local.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2. Importância do Marketing e Composto de Marketing

Nesta pesquisa são explorados os conceitos fundamentais do marketing, marketing digital e a importância das mídias sociais para o sucesso dos comerciantes locais e seu papel na criação de valor para os clientes.

O marketing desempenha um papel crucial para o sucesso de qualquer negócio, independentemente do seu tamanho ou setor de atuação. O conceito de marketing envolve um conjunto de atividades e estratégias que visam identificar, satisfazer e conquistar os clientes, proporcionando valor e atendendo às suas necessidades e desejos.

O marketing vai além da simples venda de produtos ou serviços, concentrando-se na compreensão profunda do mercado-alvo e na construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Por meio de uma abordagem centrada no cliente, o marketing busca entender os seus comportamentos, preferências e motivações, permitindo que as empresas ofereçam soluções personalizadas e relevantes.

Além disso, o marketing desempenha um papel fundamental na criação de diferenciação e vantagem competitiva, ajudando as empresas a se destacarem em um mercado cada vez mais saturado. Sua importância é evidente, tanto para grandes corporações quanto para comerciantes locais, que podem se beneficiar significativamente ao aplicar os princípios e estratégias de marketing em suas atividades diárias.

Pode-se afirmar que a internet passou a ser peça chave para a elaboração de um composto de marketing, segundo Kotler (1998, p. 97) como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo" e, segundo McCarthy (1978), o qual introduziu o conceito dos 4 P's do marketing, esses representam as quatro variáveis fundamentais que uma empresa deve considerar ao desenvolver sua estratégia de marketing. Esses elementos incluem:

Produto (Product): Refere-se aos bens tangíveis ou serviços intangíveis oferecidos pela empresa aos seus clientes. Isso envolve a identificação das características e benefícios do produto, design, embalagem, marca, qualidade, variedade e serviços relacionados.

Preço (Price): Diz respeito à determinação do valor monetário atribuído ao produto ou serviço. Isso inclui a definição de preços adequados com base em fatores como custos de produção, concorrência, percepção de valor pelo cliente e objetivos de lucro da empresa.

Praça (Place): Refere-se à escolha e gestão dos canais de distribuição pelos quais o produto será disponibilizado aos clientes. Isso inclui decisões sobre os locais de venda, armazenagem, logística e estratégias de distribuição para garantir que o produto esteja disponível no momento e local certos.

Promoção (Promotion): Engloba todas as atividades de comunicação de marketing utilizadas para informar, persuadir e influenciar o público-alvo sobre o produto ou serviço. Isso inclui publicidade, promoções de vendas, relações públicas, marketing direto, marketing digital e outras formas de comunicação para criar conscientização e estimular a demanda.

De acordo com Nereu (2012, p. 20),

[...] a internet, sem dúvida, tem se transformado em uma rede global adequada para se comunicar com milhões de pessoas, e tal alcance transformou a referida rede na ferramenta mais utilizada, não somente como uma forma de utilidade pública, mas também como instrumento para aquisição de informações. Com o crescimento da internet, tem-se o surgimento de novos modais de utilização desta, entre as quais, a busca de informação, comunicação, divulgação, *ecommerce*, entre outras. [...]

Foi apresentado que por influência da internet surgiu novos modais de utilização e o composto de marketing precisa de informações importantes que estão presentes na internet, nas mídias sociais principalmente, onde o público deixa visível essa informação e a partir dela é possível responder perguntas para assim traçar as estratégias do composto de marketing, como, por exemplo, na pesquisa *online* realizada pela Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL/BH) em 2022, na qual o objetivo era analisar a preferência de compra de ovos de páscoa na cidade de Belo Horizonte na qual resultou que seria por ovos artesanais, devido à popularização de vídeos e conteúdo digital postado no Instagram e Facebook sobre a valorização do trabalho das confeitarias artesanais

Esse retrato na Páscoa de 2022 em Belo Horizonte permite a análise do comportamento do consumidor e nas estratégias feitas por parte das empresas, mais especificamente a parte correspondente da promoção dentro do composto de marketing, segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que incidirão sobre certo produto ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou

divulgação. Feita nas redes sociais de forma natural a partir de *trends* (um conteúdo que viraliza de forma natural sem interferência de mídia paga) e conteúdo orgânico, serviram para estimular uma preferência de compra que, até então, era menos popular do que comparado as grandes marcas já consolidadas no mercado como Nestlé, Lacta, Ferrero e Garoto. Esse acontecimento favoreceu a exposição da então preferência de compra do público na cidade de Belo Horizonte em 2022, permitindo assim que esses empresários já tenham uma expectativa maior de vendas e de aparição nos conteúdos mais vistos e comentados.

2.2 Marketing digital como um diferencial competitivo

Marketing digital pode ser considerado um diferencial competitivo principalmente pela forma com que é criado e distribuído, de uma maneira mais personalizada e direcionada para grupos específicos de potenciais consumidores, pois é dele que serão geradas todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não.

Figura 1: Tempo gasto usando mídias



Source: Hootsuite we are social

PagBrasil

Fonte: Pagbrasil (2019)

Figura 2: O tempo gasto usando a internet de qualquer dispositivo por dia em 2019



Fonte: Pagbrasil (2019)

Conforme as figuras 1 e 2 que demonstram dados do Relatório Digital 2019: Números Do Mundo Digital No Brasil, a média diária de tempo gasto na internet com qualquer dispositivo é de 9h 29min, esse tempo é mais de um terço do dia de qualquer pessoa e 45% dos entrevistados fazem compras *online* com dispositivos móveis fica evidente o impacto significativo do ambiente digital na vida cotidiana e nas decisões de compra do brasileiro. Isso ressalta a importância do marketing digital, que por si só ilustra a capacidade de atingir e envolver os consumidores durante grande parte de seu dia, influenciando suas escolhas de consumo. As empresas que adotam estratégias de marketing digital estão posicionadas de forma vantajosa para aproveitar esse cenário, expandir seu alcance e aumentar suas vendas, atendendo a um público cada vez mais conectado e ávido por experiências *online*.

Solomon (2011) afirma que este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem

mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional. É interessante compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

Além da forma mais personalizada e íntima, outro fator a ser considerado é que com um marketing digital bem implantado, é possível medir o nível de satisfação dos clientes, possibilitando trabalhar na fidelização (Kotler 1998). A fidelização de clientes desempenha um papel fundamental no sucesso de uma empresa. Ao criar e manter relacionamentos duradouros com os clientes, é possível gerar lealdade e confiança, resultando em benefícios como maior retenção, aumento do valor do ciclo de vida do cliente e impulsionamento da boca a boca positivo. Além disso, clientes fiéis tendem a ser menos sensíveis ao preço, proporcionando maior estabilidade financeira e vantagem competitiva. Portanto, investir em estratégias eficazes de fidelização é essencial para promover o crescimento sustentável e a prosperidade de longo prazo de uma organização.

Ao implantar estratégias para aproximar mais do cliente durante a jornada de compra com objetivo de trazer mais valor ao produto ou serviço para um cliente, e estender o relacionamento dele com a marca, uma peça essencial para que isso ocorra de fato é a utilização das plataformas *online* de interação e compartilhamento de conteúdo dentro do marketing digital, especialmente as mídias sociais.

O uso das mídias e redes sociais nos estabelecimentos nos quais atendem de maneira física o público local é benéfico e crucial na construção de relacionamentos com o público-alvo, no aumento da visibilidade da marca e na promoção de produtos ou serviços, podendo também, segundo Torres (2009) oferecer oportunidades para as empresas se conectarem diretamente com os consumidores, ouvirem suas opiniões e necessidades além de divulgarem informações relevantes sobre seus negócios.

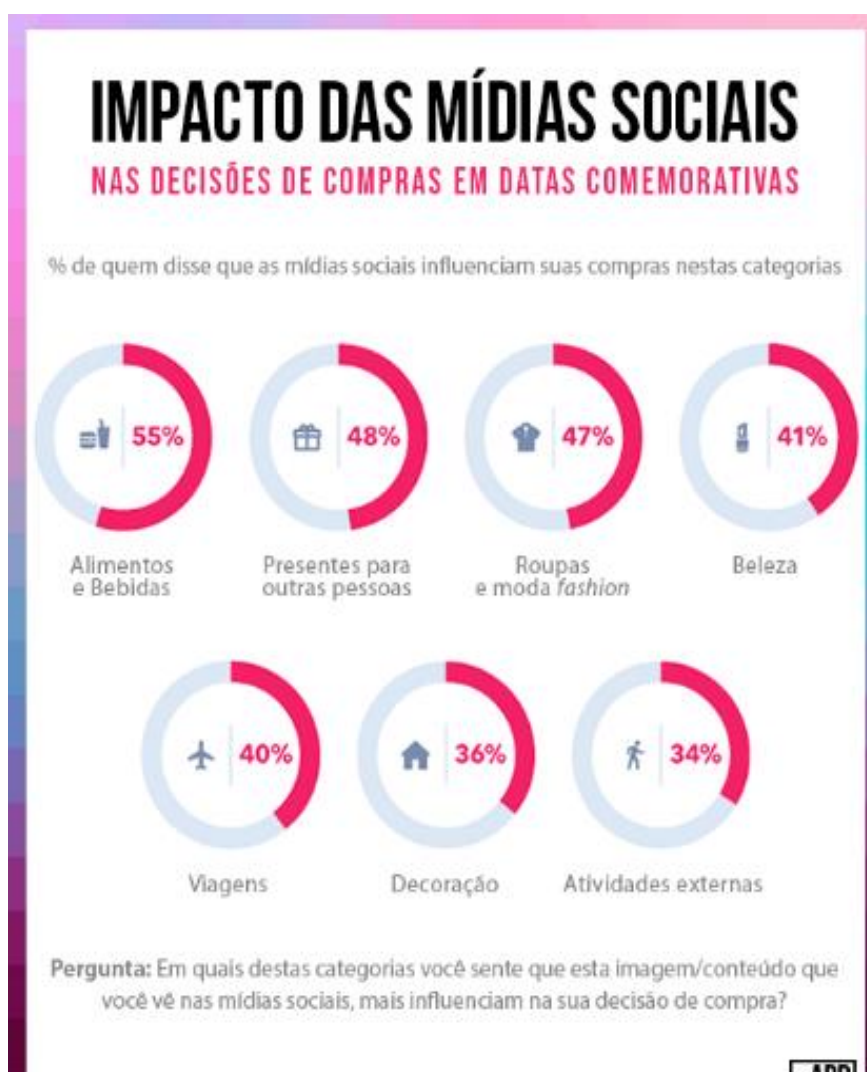
Segundo o estudo no Instituto Juniper Research (2022) apontou que os gastos globais com publicidade digital tendem a chegar em US\$ 753 bilhões em 2026, representando um crescimento de 85% em relação à 2022. O relatório constatou que a receita do aplicativo móvel será responsável por 56% dos gastos globais até 2026.

Segundo Torres (2009) estão surgindo novos hábitos, exigindo praticidade, conforto e eficiência, colocando os novos empreendedores diante de uma realidade

que eles precisam se adequar às demandas, novas tecnologias, ao mundo virtual e especificamente, o uso das redes sociais como ferramenta de marketing para manutenção da comunicação.

As mídias sociais que fazem parte do marketing digital também atuam numa vertente psicológica, pois nelas é possível, a partir da exposição da experiência de compra, colaborar com a criação da confiança em um comprador por meio de avaliações e experiências de colegas ou outros compradores. Os consumidores também tendem a comparar, contrastar e acompanhar as compras de seus amigos e familiares nas redes sociais. Quando é possível ler, assistir um vídeo de demonstração da experiência, isso tende a surtir efeitos de prova social e colaboram para uma tomada de decisão mais propensa a concluir a compra.

Figura 3: Impacto das mídias sociais nas decisões de compras em datas comemorativas



Fonte: Globalwebindex (2015)

Segundo a figura 3 que demonstra a pesquisa Impacto das Mídias Sociais nas Decisões de Compras da Globalwebindex (2015). As mídias sociais impactaram na decisão de compras em datas comemorativas também, o setor de alimentos e bebidas, presentes para outras pessoas e vestuário *fashion* destaca-se quando o público recebe conteúdo desses segmentos citados e isso influencia eles a efetivarem a compra.

O modelo de operação no mercado de marketing digital surgiu para as organizações se adequarem, e diante disso, estas e os consumidores procuram se ajustar na tentativa de compreendê-la para atender a tais mudanças. Considerando esse movimento, deve se levar em conta que uma das grandes dificuldades para os negócios, conforme Las Casas (2010) destaca, ainda existem muitas empresas que não aprenderam a operar no espaço virtual, cometendo erros notáveis. Dentre esses equívocos, podem-se elencar alguns, como a falta de coordenação. É imperativo que haja uma pessoa responsável pela coordenação do projeto, com domínio das ferramentas a serem utilizadas. A ausência de um coordenador dificulta a efetividade das ações e o acompanhamento claro da trajetória da estratégia.

Outro erro apontado é a falta de conhecimento do mercado. Muitos administradores ingressam no mercado virtual sem compreender as ações da concorrência. A ausência de pesquisas e conhecimento pode resultar em problemas de duplicidade.

Ademais, estratégias repetitivas e desprovidas de inovação contradizem os requisitos essenciais para o sucesso na entrada e expansão no espaço virtual.

Segundo Mattar (2011), alguns produtos/serviços têm mais sucesso no comércio eletrônico do que outros. Considerando que em um comércio local já existe uma quantidade específica de pessoas e pouca variação de novo público, de fato alguns produtos não fariam diferença se utilizada estratégia de marketing digital para um público de idade avançada, por exemplo, que não está tão atualizado e conectado nas mídias sociais, entretanto pode se notar que até negócios que tem em seu mix de produtos, itens para uma geração mais conectada ainda não está bem formatada para atender e expor seus produtos no espaço virtual ou então não produz conteúdo para entreter e relacionar com seu público, ou seja, existe uma presença digital com deficiências.

Para Strutzel (2015) presença digital significa a existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais, o que ocorre por meio do conteúdo produzido, publicado e compartilhado pela empresa nos diversos ambientes digitais e mídias sociais. Quando empresas e produtos não podem ser encontrados na web, passam ao consumidor atual a percepção de que nem sequer existem.

Strutzel (2015) ressalta que as empresas não precisam estar presentes em todos os ambientes digitais para ter presença, mas devem estar nos quais é possível atingir seu público-alvo de maneira eficiente.

Segundo Gabriel (2010), a presença digital pode ser classificada em três tipos distintos. A presença própria refere-se ao conteúdo produzido e controlado pela empresa, como websites, blogs e perfis em redes sociais, nos quais a empresa possui total controle sobre o que é publicado, editado, moderado e até mesmo excluído.

Em contrapartida, a presença gratuita envolve ativos digitais com a marca da empresa obtidos organicamente na internet, como comentários sobre a empresa nas redes sociais e a presença não paga nos resultados das ferramentas de busca online. Strutzel (2015) destaca que comentários e avaliações negativas também se enquadram nessa categoria, exigindo um monitoramento constante.

Por fim, a presença paga refere-se a ativos digitais com a marca da empresa obtidos mediante pagamento, incluindo anúncios em blogs e sites, publicações promovidas no Facebook, links patrocinados, entre outros.

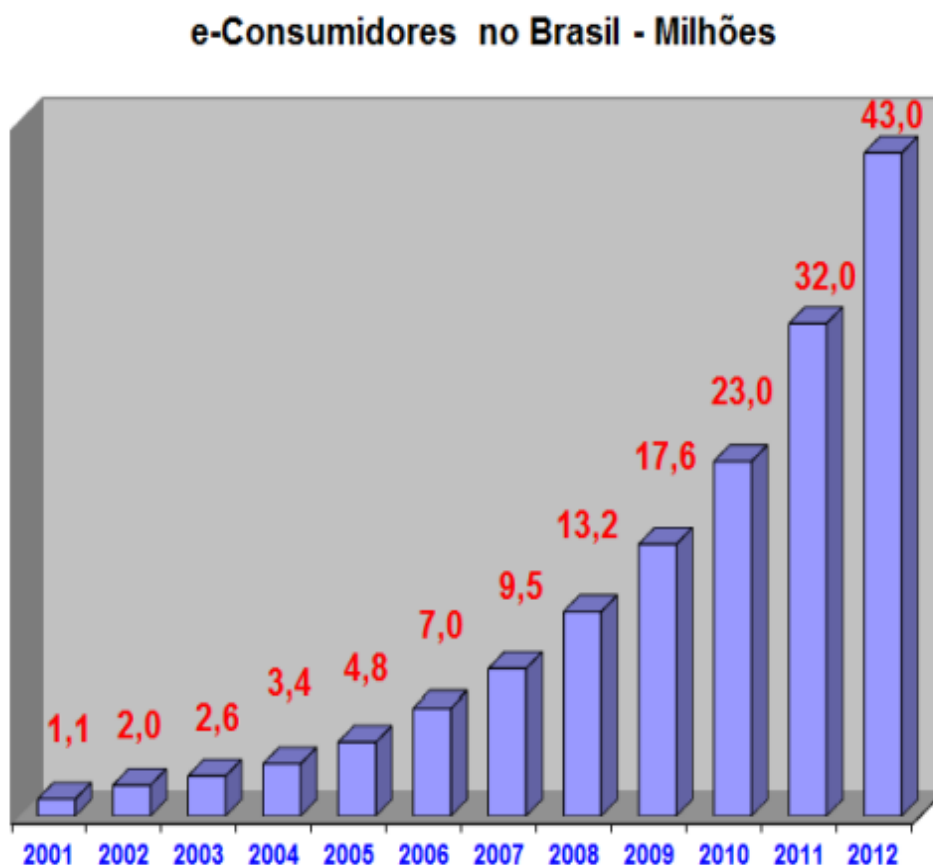
Diante dessas categorias, percebe-se que a adesão ao marketing digital, embora traga inúmeros benefícios, ainda é considerada uma ferramenta de gestão pouco estruturada. Empresas de pequeno porte, mesmo diante da necessidade de transformação, muitas vezes limitam-se às técnicas já implementadas, perdendo mercado para grandes corporações que operam exclusivamente no ambiente virtual, como plataformas de *marketplaces* e *e-commerce*, que apresentaram significativo crescimento, especialmente em resposta à pandemia da COVID-19.

Embora existam desafios e aprendizados na transição, negligenciar a evolução digital seria subestimar seu potencial transformador e colocar em risco a sustentabilidade do próprio negócio.

2.3 O uso das mídias sociais na estratégia de marketing do pequeno comerciante

No contexto do marketing digital, as mídias sociais desempenham um papel crucial na construção de relacionamentos com o público-alvo, no aumento da visibilidade da marca e na promoção de produtos ou serviços. Elas oferecem oportunidades para as empresas se conectarem diretamente com os consumidores, ouvirem suas opiniões e necessidades, além de divulgarem informações relevantes sobre seus negócios.

Gráfico 1: E-consumidores no Brasil



Fonte: MENDES E RENANN (2019)

O avanço da internet e do número de internautas, como mostrado no Gráfico 1, permitiu que as empresas de pequeno porte medissem melhores os resultados das ações de marketing, possibilitando-lhes uma melhor gestão e profissionalização, o

que, conseqüentemente, favorece uma maior visibilidade, a fidelização de clientes e o aumento dos ganhos. Isso se dá devido à grande interação entre os consumidores e a presença digital das empresas ao estarem bem apresentadas *online*. Processo que, no entanto, ainda caminha em passos lentos e, conseqüentemente, é pouco dominado pela gestão dos pequenos empreendedores (CALAIS; SANTOS, 2016).

Ainda, segundo Calais e Santos (2016), mesmo buscando o uso das mídias sociais na estratégia de marketing do pequeno comerciante, as empresas de pequeno porte enfrentam dificuldades, em função dos restritos investimentos financeiros e de mão de obra especializada. Nesse sentido, notam-se diversas dificuldades como, a questão de que as organizações não realizarem um planejamento de marketing digital, em virtude da falta de profissional qualificado interno para fazer isso. Essa questão abre espaço para a contratação de agências de marketing especializadas em comércio local que comumente faz mais sentido e a forma de negociação cabe dentro da realidade financeira dos empresários.

Como mencionado por Santos et al. (2019) consolidam com as percepções apresentadas, destacando que os responsáveis de pequenas empresas têm ciências dos benefícios e a importância do marketing digital, porém, se deparam com muitos impasses, dentre os quais são, sobretudo, as restrições de capital disponível e a falta de tempo e de mão de obra qualificada e preparada para exercer a função. Há, nesse sentido, dificuldade em encontrar profissionais com vasto conhecimento de planejamento empresarial para gerar estratégias eficientes; por esse motivo, é preciso desenvolver as habilidades e as principais qualidades necessárias a quem trabalha com o marketing digital. A carência desses profissionais no mercado, faz com que as empresas criem estratégias, sem a certeza de que no futuro isso trará bons resultados.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada na cidade de Marília, um município que representa uma parcela vital do cenário empresarial brasileiro, abrigando atualmente 39.519 empresas ativas (Empresaqui, 2023). Segundo o site da prefeitura, a cidade possui cerca de 237.762 habitantes, segundo os dados apresentados pelo IBGE no Censo 2022 (Prefeitura de Marília, 2022).

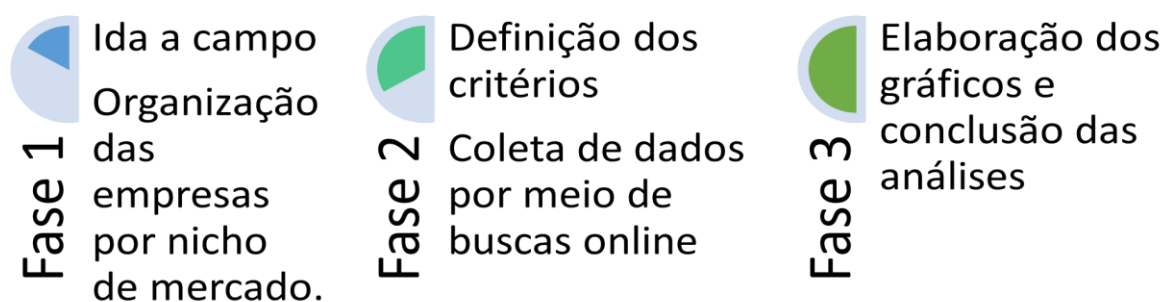
É importante destacar que as empresas mencionadas neste estudo são aquelas situadas na Av. São Luís, abrangendo os endereços do número 47 ao 1.110, e considera-se os dados coletados de atuação até a data de 27/08/2023.

Para a condução deste trabalho, optou-se pela pesquisa de campo. Segundo Vergara (2000, p. 47), este método refere-se à "investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno, ou que dispõe de elementos para explicá-lo".

3.1 Fases da Pesquisa e Critérios Adotados

Foi necessário a divisão por etapas para haver uma melhor estruturação.

Figura 4: Fluxograma das fases da execução do trabalho



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Como observado na Figura 4, a primeira etapa da pesquisa envolveu catalogar os nomes de todas as empresas em estudo. Com essa base, avançou para a segunda fase, que ocorreu entre os dias 27 e 30 de agosto de 2023. Nesse período, foi organizado as empresas por nichos de atuação e submeteu-se a análise com base em critérios específicos.

3.2 Estrutura da Pesquisa (Excel)

A seguir são apresentados os critérios estabelecidos e construídos na ferramenta Excel.

Tabela 1: Descrição dos critérios

Critérios	Descrição
Critério 1 (Q1)	Investigou-se a presença das empresas no buscador Google, identificando se possuíam site próprio e perfil empresarial com dados básicos de contato. Por exemplo, uma ficha preenchida com informações essenciais.
Critério 2 (Q5):	Foi examinado a presença de um site próprio
Critério 3 (Q6-Q8):	Analisou-se a presença e atividade das empresas nas redes sociais, como Instagram, Facebook e TikTok. Foi verificado a data da última postagem, o total de postagens em 2023 e a existência de um perfil ativo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Esses critérios foram elaborados com base nas teorias estudadas, e consideradas relevantes para mensurar a presença no marketing, visando quantificar a presença digital das empresas. A categorização foi adotada para sistematizar a análise, permitindo classificar e agrupar as empresas por temas comuns, conforme metodologias sugeridas por Bardin (2009). Além disso, para aprofundar o entendimento dos dados coletados, empregou-se a técnica de contagem, conforme metodologia de Hannah e Lautsch (2011).

Para analisar melhor os itens criaram-se categorias, para agrupar os estabelecimentos com concorrentes em comum, visto que a categorização permite ao pesquisador classificar os códigos e os reagrupar por temas, além de possibilitar a exploração e a investigação do que há de comum entre seus componentes (Bardin, 2009). Para auxiliar a análise e avançar na compreensão dos achados, foi utilizada, também, a técnica de contagem (HANNAH; LAUTSCH, 2011).

O trabalho apresentado também utilizou a pesquisa bibliográfica, buscando informações em materiais já publicados, artigos científicos, livros, websites, com o intuito primeiramente de mostrar os conceitos envolvidos no comércio eletrônico, além de seus tipos e benefícios, aprofundando nas mídias sociais relacionada ao comércio de pequeno porte ou local. A pesquisa bibliográfica tem um imenso valor para os trabalhos científicos e segundo Gil (1994), por meio desse formato de pesquisa todos os envolvidos no processo, podem se aprofundar em uma ampla base de informações, fazendo assim com o artigo científico ganhe mais valor. Sendo assim, a principal vantagem desse método está relacionada a grande parcela de fonte disponível para os pesquisadores, a fim de realizar o estudo sobre determinado tema.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As seções, a seguir, apresentam as análises de conteúdo, realizadas a partir da tabulação criada na planilha de Excel e da categorização, apontando as grandes dimensões, no que tange ao uso do marketing digital nas empresas citadas acima de Marília SP.

tabela 2: Legenda dos critérios estabelecidos na pesquisa

Legenda Perguntas (Questions)	Q1	Respostas pendentes ao público?
	Q2	Quantas estrelas de avaliação?
	Q3	Quantas avaliações?
	Q4	Informações Completas?
Legenda Perguntas (Questions)	Q5	Possui determinada rede ou ferramenta?
	Q6	Quando foi a ultima postagem?
	Q7	Quantas postagens no total?
	Q8	Quantas postagens em 2023

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Foram criadas legendas para facilitar a compreensão das colunas com os resultados. As análises dos resultados obtidos através da ficha do Google foram categorizadas como Q1, Q2, Q3 e Q4. Q5 refere-se à presença das empresas nas redes sociais ou ferramentas como Site, Instagram, Facebook ou TikTok. No caso de possuírem perfil em alguma dessas três redes sociais, Q6 indica o mês da última postagem. Q7 representa o número total de postagens em cada rede social, enquanto Q8 mostra o total de posts feitos no ano de 2023.

As 123 empresas foram divididas em 40 nichos diferentes, e entre eles, os três que mais se destacaram foram Moda Feminina, Moda e Calçados.

tabela 3: Quantidade e ramo atuação das empresas estudadas

Nicho de atuação	Quantidade de empresas
Moda feminina	14
Moda	13
Calçados	11
Varejo/eletrodomésticos	05
Ótica	05
Alimentação	05
Moda e Acessórios	05
Cosméticos e Perfumaria	05
Joalheria	05
Varejo/utilidades domésticas	05
Bolsas e Acessórios	04
Colchão	04
Departamentos	04
Salão de beleza	03
Moda noivas	03
Moda infantil	02
Telefonia celular	02
Tecidos	02
Acessórios para Celular	02
Eletrodomésticos e Móveis	02
Papelaria	02
Acessórios	02
Moda country	01
Semi joias	01
Utilidades Domésticas	01
Farmácia	01
Serviços financeiros	01
Moda intima	01
Carimbos	01
Moda masculina	01
Saúde/dentária	01
Beleza/maquiagem	01
Serviços	01
Moda <i>plus size</i>	01
Educação/Autoescola	01
Móveis	01
Eletrodomésticos	01
Locação	01
Loterias e Serviços Financeiros	01
Moda Adolescente e infantil	01

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

As primeiras análises serão feitas sobre os resultados encontradas nas fichas *online* do Google.

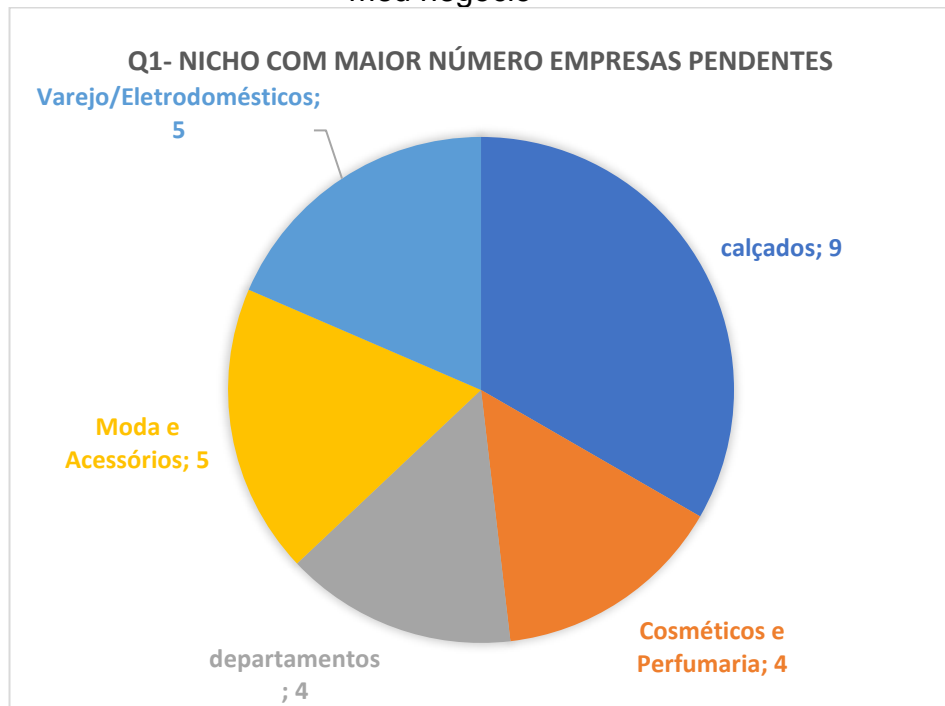
Gráfico 2: Q1- Critério da análise das respostas pendentes no Google meu negócio



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme apresentado pelo Gráfico 2, nota-se maior percentual para a resposta negativa, isso demonstra que das 123 empresas analisadas 77 empresas estão em dia com as solicitações feitas através do chat e campo de perguntas disponibilizado pelo Google, entretanto ainda há 46 empresas que foi confirmado a ausência em responder na ficha dentre elas destacam-se os nichos presentes no Gráfico 3.

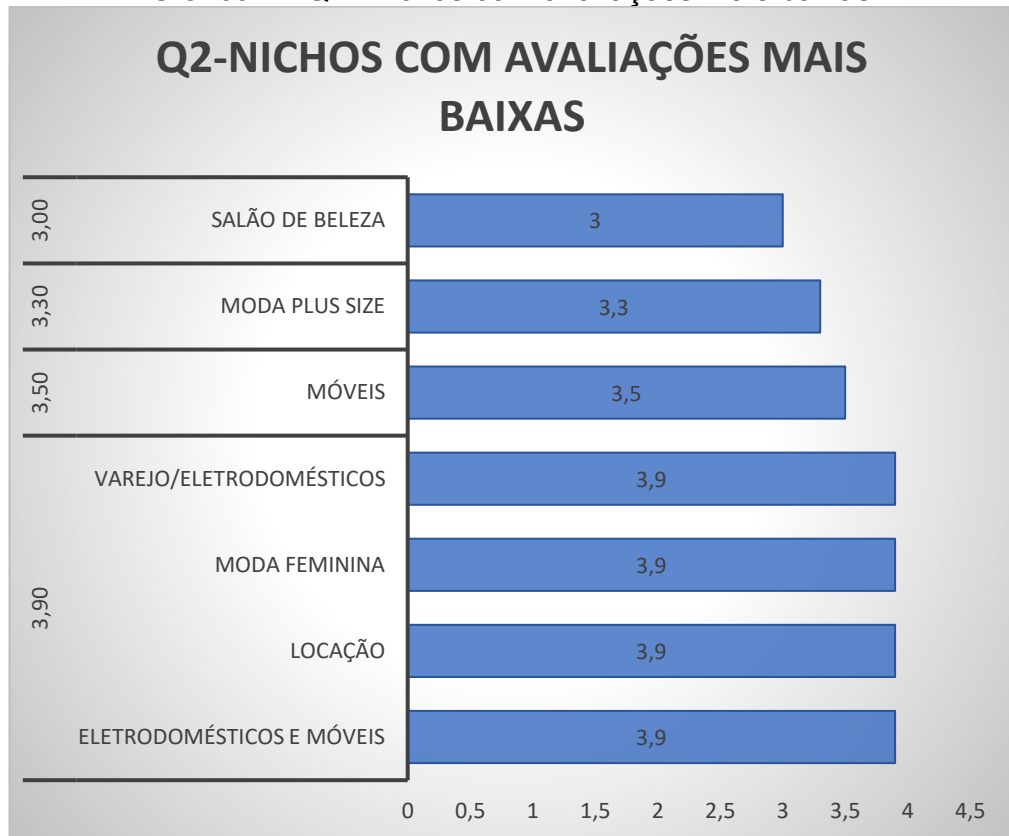
Gráfico 3: Q1- Nichos com maior número empresas pendentes no Google meu negócio



Pois como discutido neste trabalho e conforme o estudo realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pelo portal de educação financeira 'Meu Bolso Feliz', nove em cada dez consumidores brasileiros com acesso à internet (90%) assumem o hábito de fazer pesquisas *online* antes de realizar compras em lojas físicas. A pesquisa aponta que o comportamento surge com mais força entre os indivíduos com idade entre 18 e 34 anos (93%). Isso demonstra a importância de sempre estar atento e respondendo nas mídias digitais tendo em vista que a grande maioria faz buscas *online* antes de ir fisicamente às lojas, além do mais as empresas que mais se mostraram ausentes são de nichos com vários concorrentes atuantes junto a elas.

A ausência de respostas como mencionado anteriormente transmite a sensação que a empresa não está mais atuando no mercado, afinal disponibilizar um campo de interação e não responder dúvidas de possíveis compradores é uma ação que demonstra desatenção com o público

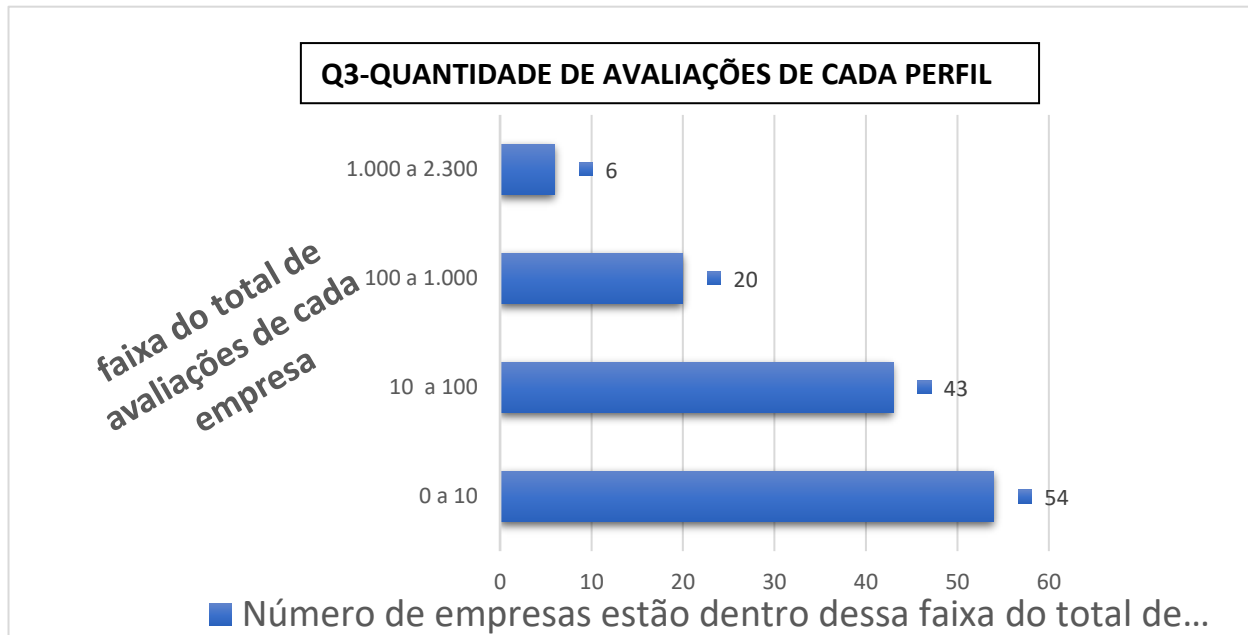
Gráfico 4: Q2- Nichos com avaliações mais baixas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme apresentado pelo Gráfico 4, é possível analisar a reputação pelo sistema de avaliações de 1 até 5 estrelas, que o Google disponibiliza para o público avaliar os perfis ativos, nota-se que existem 7 nichos que não conseguiram a média de nota 4. Vale lembrar que as avaliações públicas são um dos fatores essenciais para a decisão da compra e elas também colaboram como prova social que é um dos grandes gatilhos mentais que impactam diretamente na confiança e na credibilidade do consumidor quando se tem níveis elevados. Em suma, isso acontece porque antes de comprar um produto, o consumidor quer saber a opinião de quem já comprou, para sentir mais confiança na aquisição do seu produto e ao se deparar com avaliações baixas isso torna um motivo para que se pesquise mais e considere outros concorrentes com relatos positivos de seus clientes.

Gráfico 5: Q3-Quantidade de avaliações de cada perfil

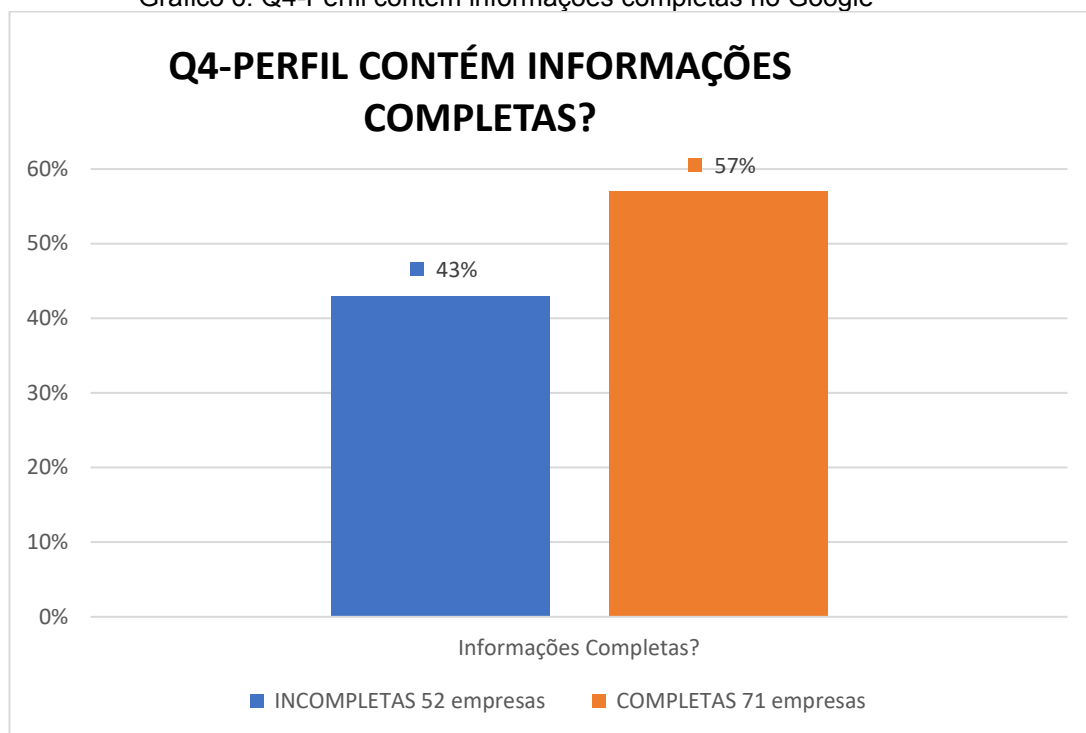


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

De acordo com o Gráfico 5, observa-se que apenas 26 empresas possuem mais de 100 avaliações em seus perfis. Isso sugere que a maioria das empresas não adotam estratégias para incentivar seus clientes a deixarem comentários ou realizarem avaliações *online*. Dado o considerável número de pessoas que frequentam tais empresas, cerca de 80% de todas as entidades estudadas possuem até 100 avaliações em seus registros. Como já mencionado, esse resultado indica que a maioria das empresas não dá a devida importância às estratégias de apresentação *online*.

É relevante notar que as seis empresas com mais avaliações não têm origem em Marília; são unidades que operam tanto no comércio físico quanto no *online* (Kalunga, Riachuelo, Magalu, Casas Bahia, Renner e Pernambucanas), e são consideravelmente maiores em comparação com as demais lojas que obtiveram resultados menos expressivos.

Gráfico 6: Q4-Perfil contém informações completas no Google



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

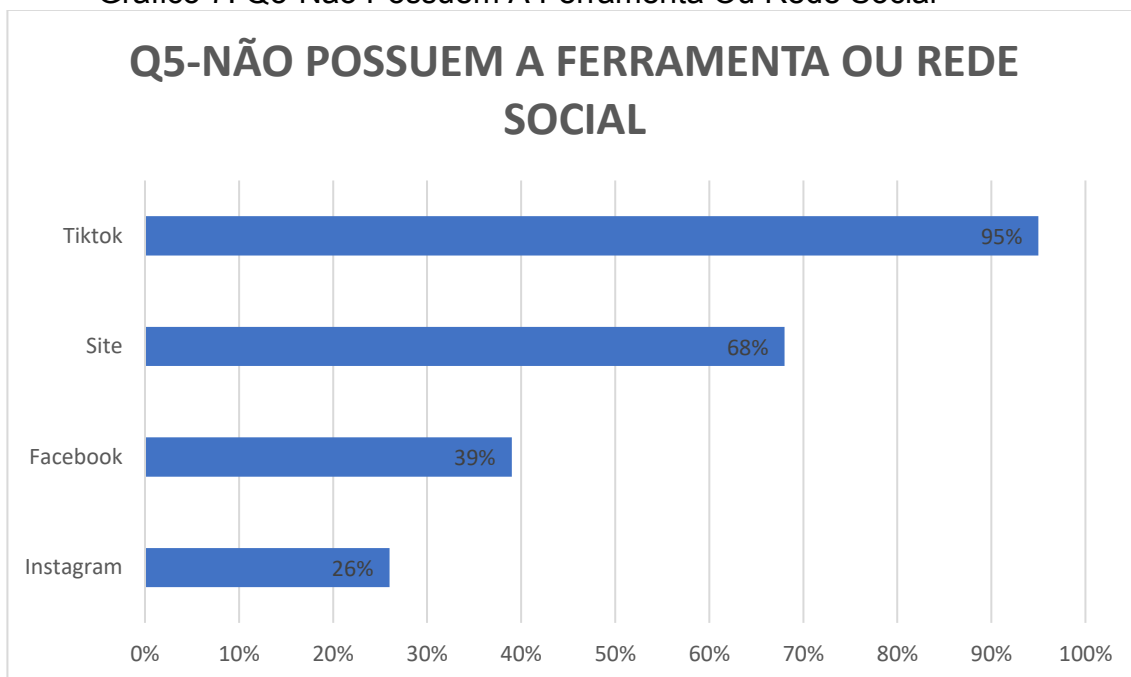
Por fim, no gráfico 6 que demonstra a última questão relacionada à ferramenta Google refere-se à integralidade das informações nos perfis das empresas. Leva-se em consideração a importância de manter dados atualizados, pois diariamente são feitas buscas *online*. A visibilidade *online* é ampliada quando os negócios possuem informações completas e atualizadas, o que potencialmente direciona mais clientes para eles. Além disso, informações precisas garantem que o público obtenha detalhes corretos sobre horários de funcionamento, localização e serviços, evitando equívoco e construindo confiança.

Negócios com perfis consistentemente atualizados também são percebidos como mais confiáveis e profissionais, reforçando sua credibilidade. Em uma era digital, onde a interação instantânea é fundamental, a atualização regular permite uma gestão eficaz de avaliações e respostas a clientes, solidificando ainda mais a relação com o público.

Conforme já discutido, os pequenos comércios ainda enfrentam dificuldades na adaptação e implementação das ferramentas do marketing digital, no caso esse critério se mostrou positivo como no Q1-Respostas pendentes ao público, onde pouco mais da metade das empresas estão respondendo seus clientes e mantendo suas fichas completas de informações. Mas ainda, sim, é possível notar que não é a grande

maioria que está atenta na ferramenta do Google e dedicando atenção a ela, ao considerar que o buscador Google é a porta de entrada para as buscas por ter se tornado um navegador quase que padronizado nos acessos *mobiles*, vale salientar que estar bem apresentável nos primeiros processos de buscas do cliente é um diferencial para ser escolhido no momento de real tomada de decisão da compra.

Gráfico 7: Q5-Não Possuem A Ferramenta Ou Rede Social



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme apresentado pelo Gráfico 7, nota-se que há um percentual muito alto de empresas que não possuem a rede social Tiktok, onde somente 4 empresas do universo pesquisado possui conta nesta rede social. Em seguida, o site próprio há somente 39 empresas que fazem uso da ferramenta deste mesmo grupo de empresas pesquisadas contra 84 que ainda não aderiram.

A rede social que possui maior participação das empresas é o Instagram, com 74% e logo em seguida o Facebook com 61% de adesão.

De maneira geral, pode-se considerar que esses percentuais ainda são baixos, pois como discutido neste trabalho, é importante que as empresas estejam presentes nas redes sociais, tendo em vista o aumento da busca por informações de produtos e serviços na internet e considerando que ter o perfil e deixar atualizado não gera custos para as empresas, destacando a participação no Tiktok, Segundo o blog Giz Brasil (2022) o Tik Tok é o aplicativo mais baixado do mundo pelo terceiro ano consecutivo,

no entanto, é o aplicativo que as empresas de Marília menos aderiram, apenas 4 nichos estão presentes, comparado aos 40 nichos elencados na pesquisa. Os nichos são do segmento de Bolsas e acessórios, locação, Moda e Moda feminina.

No entanto, vale destacar que tais empresas não tem atualizado com frequência a rede social Tiktok, sendo a mais recente ter sido realizada em agosto de 2023 e a menos atualizada ocorreu maio de 2021.

Nesta etapa tratou-se sobre a frequência e quantidade de postagens feitas pelas empresas estudadas nas 3 redes sociais que foi definido Instagram, Facebook e Tiktok, durante a execução notou-se 22 empresas que atuam em Marília, mas não são empresas locais, porém possuem presença em mais cidades na região, elas foram consideradas como E.O.C (Empresas de outra cidade) conforme apresentadas na tabela 4.

Tabela 4: empresas que atuam em Marília-SP, mas não são fundadas na cidade

(Continua)

EMPRESAS	NICHO
Crefaz - Unidade Marília	Serviços Financeiros
Madeira Madeira	Departamentos
O Boticário	Cosméticos E Perfumaria
Cacau show	Alimentação
Anticorpus	Moda
Renner	Moda
Magalu	Departamentos
Ponto	Varejo/Eletrrodomésticos
Roth	Moda E Acessórios
Gold Silver	Joalheria
Riachuelo	Moda E Acessórios
Tanger	Departamentos
Damyler	Moda

Tabela 4: empresas que atuam em Marília-SP, mas não são fundadas na cidade

(Continuação)

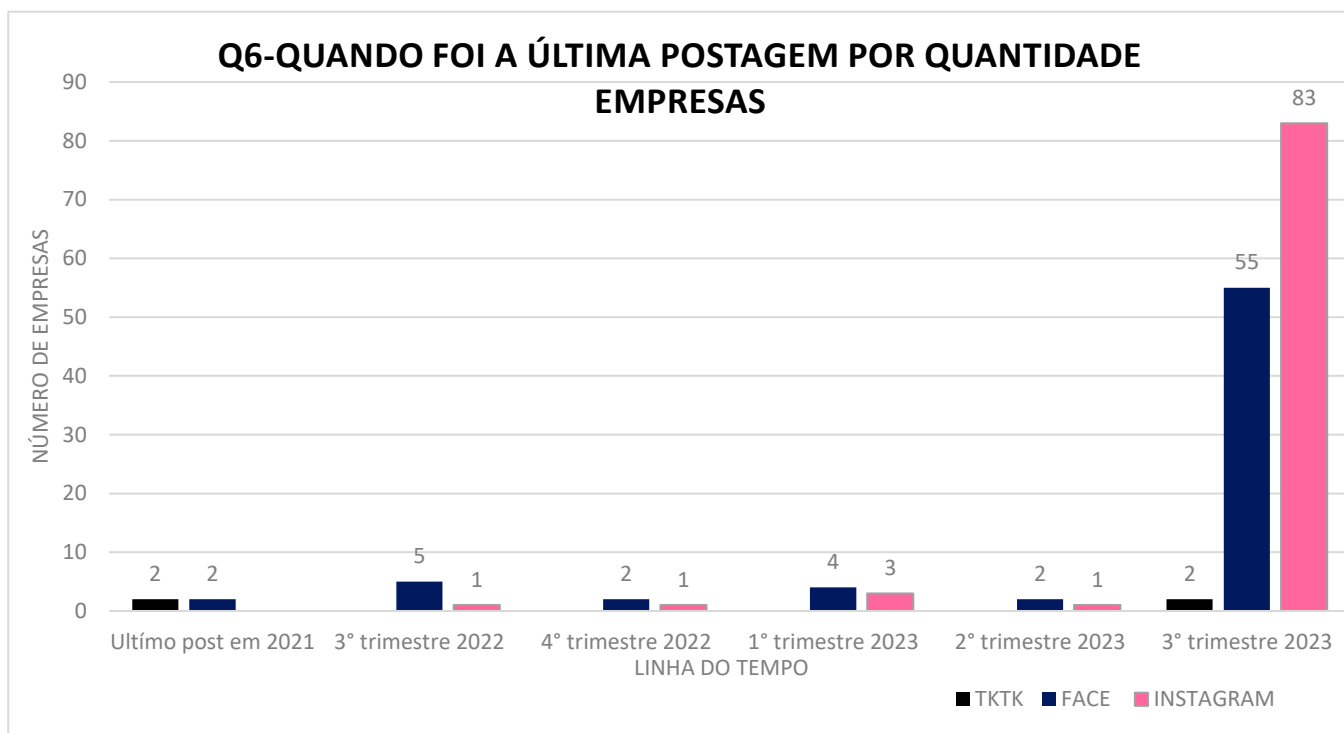
Casa Bahia	Varejo/Eletrodomésticos
Jmahfuz	Eletrodomésticos E Móveis
Humanitarian	Calçados
Magalu	Varejo/Eletrodomésticos
Lojas Cem	Varejo/Eletrodomésticos
Central colchão	Colchão
Ortobom-Marília	Colchão
Kalunga-Marília	Papelaria

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Essas empresas concentram todas as postagens em somente 1 perfil, isso significa que não adotaram como estratégia personalizar cada cidade de atuação em um perfil diferente, elas não farão parte da análise, pois não apresentam esse perfil dedicado ao público local da cidade.

Deve-se levar em consideração somente a quantidade a partir desse trecho 101 empresas como o total para cada critério de análise abaixo.

Gráfico 8: Q6-quando foi a última postagem por quantidade empresas

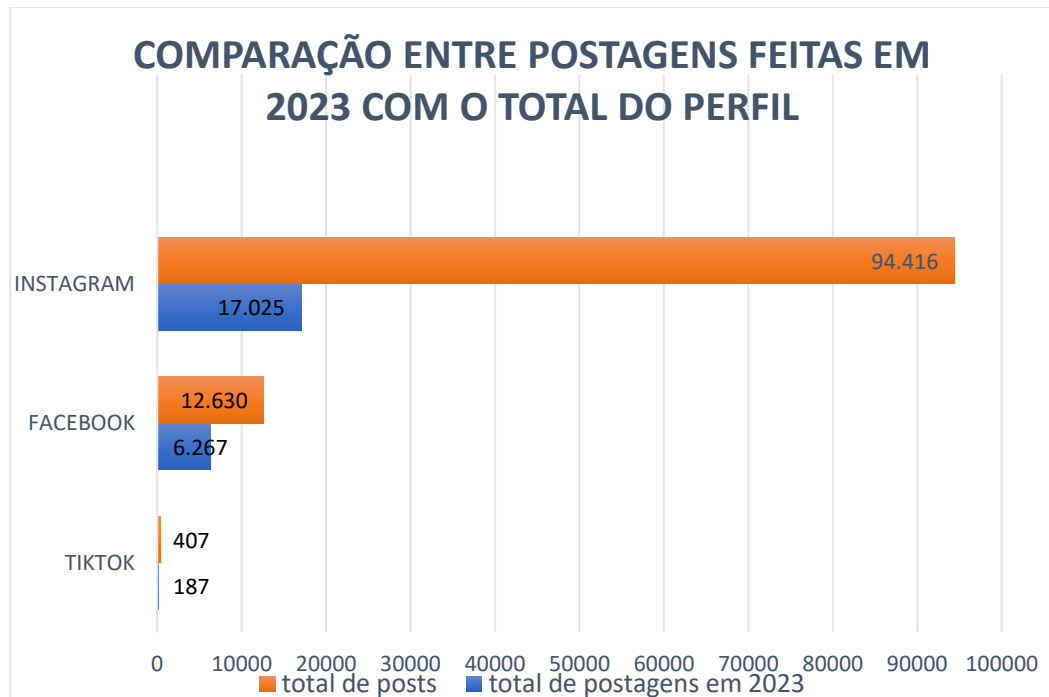


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme apresentado pelo Gráfico 8 e como já mencionado, a rede social que mais tem adesão pelas empresas também é a que tem maior número de postagem em 2023 e a rede social menos usada é a menos atualizada também, somente 2 empresas atualizaram em 2023 e as outras 2 a atualização foi em 2021.

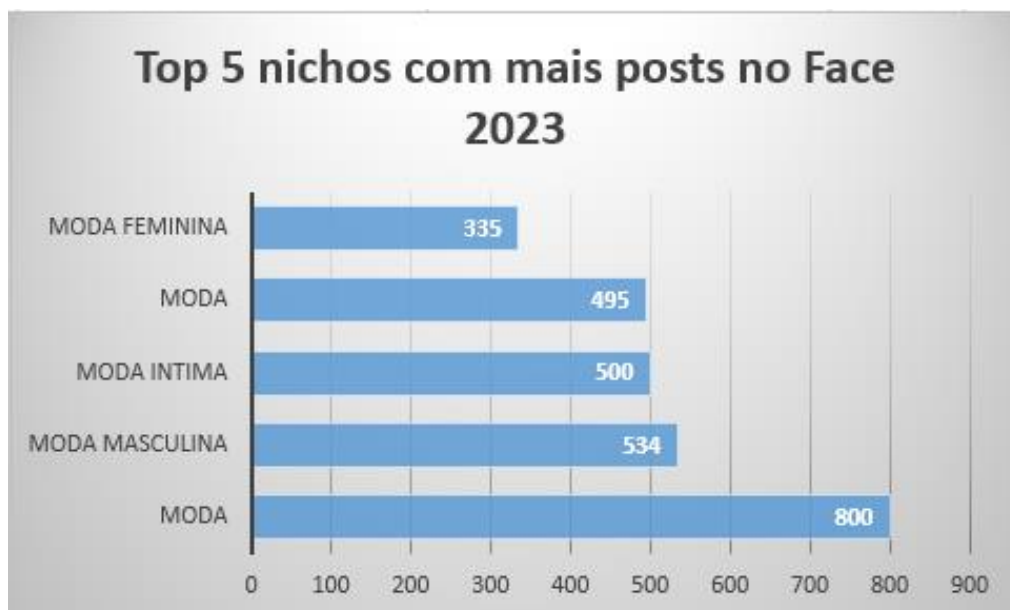
De maneira geral, a rede social que recebe mais atenção das empresas do comércio local é o Instagram e logo em seguida o Facebook, é baixo o percentual das demais empresas que não apresentam atualizar seus perfis, isso mostra que quase de forma unânime as empresas que têm seu perfil nas 2 mídias sociais fazem posts regularmente com exceção do Tiktok que não parece ser uma mídia muito interessante. A não adesão pelo Tiktok vem de encontro com o que foi visto na seção teórica onde foi mencionado sobre as dificuldades de adaptação a novas ferramentas, principalmente empresas de pequeno porte, que atendem o público mais jovem consideram um paradigma e conseqüentemente perdem espaço para grandes empresas que conseguem se comunicar melhor com esse tipo de público. Isso se dá também pela possibilidade de capital humano dedicado a desbravar e se dedicar a esse novo formato de conteúdo que o Tiktok traz, o comércio local costuma ter poucos funcionários, limitando a capacidade de estar presente em várias frentes de geração de conteúdo e posicionamento competitivo digital.

Gráfico 9: **Comparação entre postagens feitas em 2023 com o total do perfil**
Q7 Quantas postagens no total e Q8 Quantas postagens em 2023



Conforme os gráficos 8 e 9 nota-se que no Instagram as 87 empresas que fizeram uso em 2023 totalizaram em 17.025 posts, seguido do Facebook com número menor de empresas, 61 nessa análise totalizaram em 6.267 posts em 2023. Apesar do número de empresas ser menor, a preferência por utilização se concentra em somente uma mídia social, Instagram. Esse retrato mostra como supramencionado, segundo Santos et al. (2019), que por falta de acesso a recursos humanos e financeiros as estratégias ficam rasas gerando resultados rasos, poderia ser diferente se os pequenos empresários tivessem um respaldo maior, como exemplo ao contratar uma agência de marketing que seria ideal para explorar novas estratégias para atuar em outras redes sociais e melhorar a apresentação virtual dos perfis já existentes, como no caso do Google ou então também na criação de sites. Essas opções são algumas das várias encontradas atualmente quando se trata de marketing digital, ao concentrar em um canal de promoção, cria-se certa dependência desse canal e em determinado momento, caso ocorra alguma falha nesse canal, compromete-se a operação e plano de marketing vigente da empresa.

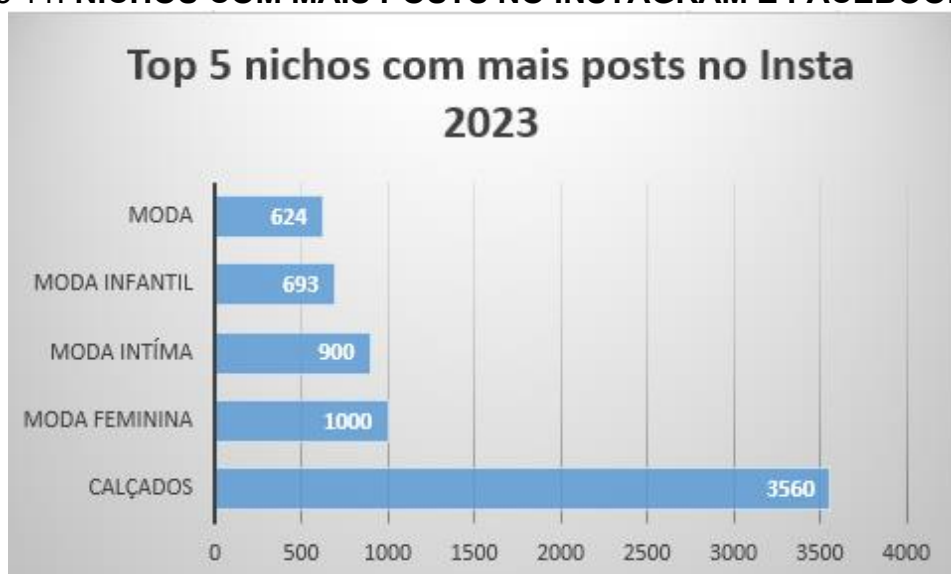
Gráfico 10: **NICHOS COM MAIS POSTS NO INSTAGRAM E FACEBOOK**



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme os gráficos 10 e 11 o destaque para o nicho de modo íntima no Instagram com apenas 1 empresa presente no comparado aos demais nichos que tinham mais 2 empresas atuantes, conseguiu uma ótima colocação no ranking. Este segmento não só performou bem em termos de frequência de postagens, mas também demonstrou uma compreensão aguçada da dinâmica da plataforma, buscando conectar-se de forma ativa com seu público-alvo.

Gráfico 11: **NICHOS COM MAIS POSTS NO INSTAGRAM E FACEBOOK**



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A moda íntima, sendo uma categoria altamente visual e íntima, se beneficia imensamente da natureza de aparência do Instagram. A frequente interação dessa empresa no Instagram sugere não apenas uma estratégia digital ativa, mas também ressalta a crescente relevância e potencial de mercado deste nicho específico no ambiente *online*.

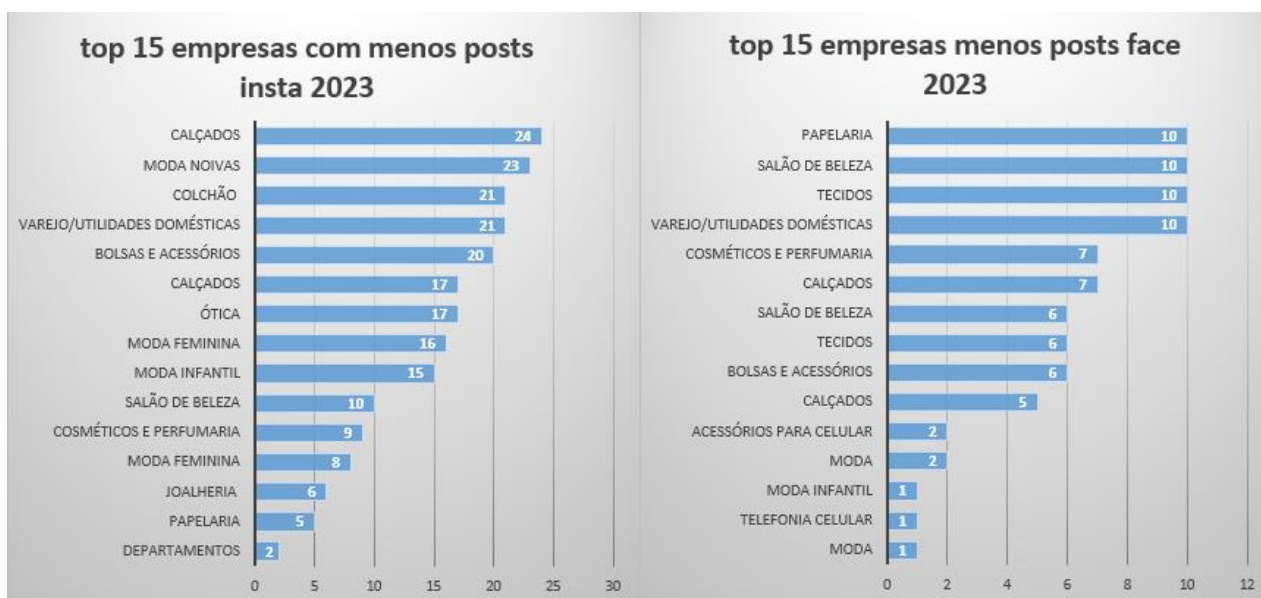
O destaque vai para o nicho de moda íntima no Instagram, onde apenas uma empresa estava presente, em comparação com os outros nichos que tinham pelo menos duas empresas atuantes. Com destaque, essa empresa obteve uma excelente classificação no ranking. Ela não apenas manteve uma frequência regular de postagens, mas também demonstrou um profundo entendimento da dinâmica do Instagram, conectando-se ativamente com seu público-alvo. A moda íntima, sendo altamente visual e pessoal, se beneficia muito da natureza visual do Instagram. A interação constante dessa empresa sugere não apenas uma estratégia digital ativa, mas também destaca o crescente potencial deste nicho específico no ambiente *online*.

Embora o nicho de calçados não tenha o maior número de empresas atuantes, ele obteve o primeiro lugar em termos de postagens. As empresas desse segmento mostraram uma compreensão sólida da importância de manter uma presença digital ativa e constante, ocupando o primeiro lugar no ranking. Sua ênfase contínua em fazer as postagens regularmente, aliada à natureza visual da plataforma, valida a estratégia ativa adotada por essas empresas. Isso não apenas demonstra a competitividade do nicho de calçados no comércio local, mas também destaca sua capacidade de se conectar e envolver significativamente com os consumidores por meio de postagens.

No Facebook, o destaque vai para o nicho de moda masculina, onde apenas uma empresa obteve uma ótima classificação no ranking, superando os outros nichos de forma notável. O bom desempenho dessa empresa reflete uma estratégia de comunicação eficaz e uma compreensão clara de seu público-alvo. Ela otimizou o Facebook para alcançar e envolver seu segmento de mercado. Esse sucesso reflete a essência dos princípios de Promoção e Distribuição do marketing proposto por Kotler. A Promoção se concentra em informar, persuadir e manter a lembrança dos consumidores viva, enquanto a Distribuição se refere aos canais de distribuição e pontos de contato que facilitam o acesso dos consumidores ao produto ou serviço. Nesse contexto de marketing digital, a Distribuição se transforma em plataformas e espaços digitais onde a marca está presente e acessível. A dominação dessa empresa de moda masculina no Facebook destaca a implementação eficaz de ambos

os princípios. Ao aproveitar o Facebook não apenas como um canal de promoção, mas também como um ponto de venda virtual e um local de interação, a marca demonstrou a importância de adaptar e aplicar estratégias tradicionais de marketing ao ambiente digital. Isso não só valida a eficácia de uma estratégia de promoção bem planejada, mas também destaca como o entendimento profundo e a aplicação das teorias de marketing são cruciais para o sucesso no ambiente digital.

Gráfico 11: RANKING 15 EMPRESAS COM MENOS POST'S



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Diferente do Gráfico 9, agora no gráfico 11 foram elencadas as 15 empresas e seus nichos de atuação com os mais baixos números de posts feitos em 2023 tanto no Instagram quanto no Facebook.

Os nichos de salão de beleza, cosméticos e perfumaria, papelaria apresentaram esse baixo índice nas 2 redes sociais e no quesito de análise Q5 onde foi analisado sobre o uso de site próprio, esses nichos não mostraram aderir ao uso da ferramenta, esta observação é motivo de preocupação, considerando especialmente a crescente influência das mídias sociais no comportamento de compra dos consumidores. No cenário atual, a ausência ou baixa atividade nas redes sociais pode não apenas representar uma oportunidade perdida de engajamento e conexão com o público, mas também abrir espaço para que concorrentes ganhem terreno e estabeleçam uma presença digital mais robusta. Para o comércio local, estar ativamente presente e envolvente nas mídias sociais não é mais uma opção, mas uma necessidade.

Negligenciar essa realidade pode resultar em um descompasso com as tendências do mercado, comprometendo potencialmente a visibilidade da marca e, conseqüentemente, a participação no mercado. Em um ambiente tão competitivo, é crucial que essas empresas reconheçam a importância de adaptar-se e evoluir, priorizando uma presença digital sólida para garantir sua relevância e sustentabilidade a longo prazo.

5 CONCLUSÃO

O avanço da digitalização moldou novas formas de consumo, tornando imperativa uma robusta presença digital para as empresas. Este estudo focou nas empresas da rua São Luís, em Marília, buscando descobrir sua aderência às tendências digitais e sua atuação em plataformas *online*. Em um mundo onde a internet não só informa, mas também influencia padrões de consumo, entender o posicionamento digital dessas empresas é crucial. Nesse contexto, a pesquisa destaca-se por esclarecer o panorama digital em Marília, servindo como guia para empresários e profissionais do setor, ao mesmo tempo que sinaliza a urgência de adaptação nesse ambiente em constante evolução.

O objetivo principal deste estudo foi avaliar e analisar a presença digital das empresas em Marília. Buscou-se compreender as estratégias nas redes sociais, a frequência e quantidade das interações com o público e identificar os principais desafios enfrentados por essas empresas no cenário digital.

O objetivo foi atingido, pois com a estruturação dos dados coletados foi possível enxergar esse ambiente e os pontos Fortes e fracos.

Para concluir pode-se notar que o impacto do digital na paisagem comercial atual não pode ser subestimado. Este estudo, mostrou diversas facetas do comércio local e sua interação com as ferramentas digitais, destaca tanto oportunidades quanto desafios. É evidente, por exemplo, a importância crucial da prontidão digital. Enquanto muitas empresas locais estão engajadas e reativas nas ferramentas do Google, uma proporção significativa ainda negligencia a urgência de responder prontamente às consultas dos clientes. Em uma era dominada pela gratificação instantânea, tal atraso pode ser interpretado como desinteresse ou falta de profissionalismo, afastando potenciais clientes.

Mais preocupante é a aparente relutância ou negligência em dedicar mais atenção nas redes sociais, especialmente dada a dominância contínua de plataformas como Instagram e Facebook. As empresas que estão presentes e ativas nestas plataformas não só têm uma vantagem competitiva, mas também demonstram uma compreensão aguda das tendências de comportamento do consumidor.

Entretanto, a ausência notável de empresas locais no Tiktok, a plataforma de crescimento mais rápido globalmente, sugere uma hesitação em adaptar-se às novas

mídias. Esta relutância pode ser consequência de recursos limitados, falta de conhecimento ou simplesmente resistência à mudança. No entanto, ao não diversificar e explorar novas plataformas, as empresas locais correm o risco de ficar atrás na corrida digital.

A falta de solicitação ativa de avaliações e feedbacks também sugere uma possível falta de estratégia digital ou de consciência da importância da prova social no processo de tomada de decisão do consumidor.

Por fim, as empresas que lideram em postagens e engajamento oferecem um modelo a seguir. Elas reconhecem a importância do digital, não apenas como um canal de promoção, mas como um pilar central de sua estratégia comercial. Estar bem apresentado no ponto inicial de busca do cliente (como o Google) e manter uma presença ativa nas redes sociais são fatores-chave para construir confiança, engajar e converter potenciais clientes.

Em resumo, enquanto algumas empresas em Marília demonstram uma proficiência digital exemplar, muitas ainda precisam reconhecer e adaptar-se à era digital. À medida que o comportamento do consumidor continua evoluindo em direção ao digital, as empresas locais que não se adaptam podem se encontrar em desvantagem, potencialmente perdendo espaço não apenas para concorrentes locais mais adaptados digitalmente, mas também para grandes empresas que dominam o espaço digital. A digitalização não é mais uma opção, mas uma necessidade imperativa para a sustentabilidade e crescimento no mercado atual.

A investigação demonstrou que, embora algumas empresas estejam fazendo esforços significativos para estabelecer uma presença digital, muitas ainda não estão totalmente adaptadas às dinâmicas e práticas eficazes do marketing digital. Os principais obstáculos identificados incluem a falta de conhecimento e capacitação sobre as ferramentas digitais, resistência à mudança, insuficiência de recursos para investir em estratégias *online* e a falta de conscientização sobre a importância e os benefícios de uma presença digital robusta. Essas barreiras, em conjunto, têm limitado a capacidade de muitas empresas em Marília de maximizar seu alcance e engajamento no ambiente *online*.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2009.

CALAIS, I.; **SANTOS**, E. G. Barreiras no uso das mídias sociais como ferramentas de marketing digital pelos microempreendedores individuais. Anais do Encontro de Marketing da ANPAD. Belo Horizonte, MG, 2016.

CARVALHO, R. M. de. A internet como espaço democrático para qualquer nível de empreendedor. 2020. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/internet-espaço-democrático-empendedor/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

EMPRESAQUI. Lista de empresas de Marília/SP. Disponível em: <https://www.empresaquei.com.br/listas-de-empresas/SP/MARILIA>. Acesso em: 13 ago. 2023.

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

GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GLOBALWEBINDEX. Ironpaper. "Social Media Marketing Statistics 2015.". Disponível em: https://www.gwi.com/hubfs/Reports/GWI_Social_Report_-_Q3_2015_Summary.pdf. Acesso em 27/05/2023.

HAMPSHIRE. Instituto Juniper Research. "Digital Advertising: Emerging Trends, Key Opportunities & Market Forecasts 2022-2026." 2022. Disponível em: <https://www.juniperresearch.com/press/digital-ad-spend-reach-753-bn> Acesso em 28 mai. 2023.

HANNAH, D. R.; **LAUTSCH**, B. A. Counting in qualitative research: Why to conduct it, when to avoid it, and when to closet it. Journal of Management Inquiry, 20(1), 14-22. 2011

KOTLER, Philip. Administração De Marketing: Análise, Planejamento, Implementação E Controle. 5ª ed. Atlas, São Paulo, 1998.

KOTLER, P. Administração de marketing: a bíblia do marketing. Pearson education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. Atlas, São Paulo, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. Administração de Varejo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MCCARTHY, E. Jerome. Basic Marketing: A Managerial Approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978. Acesso em 27 mai. 2023.

MENDES, RENANN. Quem é o consumidor do e-commerce no Brasil? <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/quem-e-o-consumidor-do-e-commerce-no-brasil/> gráfico e-consumidores BR. Acesso em: 23 out. 2023

NEREU Carol. E-commerce e suas vantagens para uma microempresa de vestuário em Brasília. Brasília, 2012.

PAGBRASIL, Brasil: Os números do relatório Digital in 2019 Bianca Lopez 2019 disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/> Acesso: 15 out. 2023

PREFEITURA DE MARÍLIA. Dados de Marília. Disponível em: <https://www.marilia.sp.gov.br/portal/servicos/1002/dados-de-marilia/#:~:text=Possui%2037.7629%20habitantes%2C%20de%20acordo,pelo%20BGE%20no%20Censo%202022.&text=De%20acordo%20com%20o%20Censo,203%2C01%20habitantes%2F%20km%C2%B2>. Acesso em: 15 ago. 2023.

ROCK CONTENT. Marketing digital: tudo o que você precisa saber para fazer sua empresa decolar na internet. Blog do Rock Content, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 28 mai. 2023

ROCK CONTENT. Marketing digital: entenda a importância dessa estratégia. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

SANTOS, J. M.; SILVA, M. D. S.; FRADE, C. M.; SOUSA, F. R. L. Mídias Digitais como Canal de Comunicação em Empresas do Ramo de Vestuário e Moda da Cidade de Santa Luzia/PB. Conhecimento Interativo, 13(1), 330-345. (2019).

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

SPC BRASIL. (2015). Compras online e offline: Comportamento do consumidor. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_compras_online_offline_m aio_2015_v51.pdf. Acesso em: 16 out. 2023.

STRUTZEL, Tércio. Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Book, 2015.