



**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA PRÓ REITORIA DE
ENSINO CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

JEFERSON DIOGO SILVA DE LIMA

**A importância de um plano de marketing de mídias sociais nas pequenas
empresas da cidade de Passa e Fica/RN**

GUARABIRA

2025

JEFERSON DIOGO SILVA DE LIMA

**A importância de um plano de marketing de mídias sociais nas pequenas
empresas da cidade de Passa e Fica/RN**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial do Instituto Federal da Paraíba,
Campus Guarabira.

Orientador: Prof^o. José Alberto Bezerra de
Queiroz Junior

GUARABIRA

2025



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS GUARABIRA

ATA 28/2025 - CSTGC/DDE/DG/GB/REITORIA/IFPB

CST Gestão Comercial

ATA DA DEFESA DE TCC

Aos 08 de setembro de 2025, às 19h00min, reuniram-se Prof. Me. José Alberto Bezerra de Queiroz Junior (orientador), Profa. Ma. Ana Beatriz Bernardes Oliveira (avaliadora) e Profa. Ma. Aglaucibelly Maciel Barbosa (avaliadora), para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno **Jeferson Diogo Silva de Lima**, intitulado: A IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS NAS PEQUENAS EMPRESAS DA CIDADE DE PASSA E FICA/RN, via plataforma Google Meet, em conformidade com os requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 80; resultado científico: equivalente a 83; e defesa: equivalente a 90. A média final da defesa foi, portanto, **84**. Nada mais havendo a tratar, às 19h44min, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Aglaucibelly Maciel Barbosa**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 08/09/2025 20:29:02.
- **Ana Beatriz Bernardes Oliveira**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 08/09/2025 22:44:47.
- **Jose Alberto Bezerra de Queiroz Junior**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 09/09/2025 14:34:26.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 08/09/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 763010
Verificador: 1079925260
Código de Autenticação:



AGRADECIMENTOS

Agradeço aos amigos, Adna Emily, Carlos, Cyelle, Graciele e Pedro Henrique pelo o apoio e a colaboração, que foram fundamentais para minha continuidade ao longo dessa jornada de curso. À minha mãe e aos meus irmãos, pelo incentivo e pela compreensão durante minha trajetória. Aos professores, pela orientação, ajuda e paciência ao longo de toda a minha jornada de aprendizado.

RESUMO

Este estudo analisa a relevância do planejamento de marketing em plataformas de redes sociais para pequenas empresas situadas em Passa e Fica/RN. A investigação, que tem um formato descritivo e exploratório, fez uso de questionários aplicados a 20 negócios locais, os quais indicaram que muitos consideram as redes sociais como instrumentos fundamentais para promover seus produtos, ampliar sua visibilidade e fortalecer a relação com seus consumidores. Os principais benefícios identificados incluem o aumento da visibilidade da marca e a lealdade dos clientes. Contudo, os empreendedores também mencionaram dificuldades, como a criação de conteúdo e a avaliação de resultados. As informações coletadas mostram um padrão positivo em relação à implementação de estratégias digitais, embora ainda existam deficiências em termos de conhecimento técnico e planejamento. A pesquisa conclui que a utilização adequada das redes sociais pode favorecer o desenvolvimento das pequenas empresas, sendo fundamental uma melhor capacitação para um uso estratégico dessas plataformas.

Palavras-chave: Marketing digital, mídias sociais, pequenas empresas, plano de marketing, Passa e Fica-RN.

ABSTRACT

This study analyzes the relevance of marketing planning on social media platforms for small businesses located in Passa e Fica/RN. The research, which adopts a descriptive and exploratory approach, utilized questionnaires applied to 20 local businesses. The findings indicate that many entrepreneurs view social media as essential tools for promoting their products, increasing brand visibility, and strengthening customer relationships. The main benefits identified include enhanced brand visibility and customer loyalty. However, business owners also reported challenges such as content creation and performance evaluation. The collected data reveal a positive trend toward the adoption of digital strategies, although there are still gaps in technical knowledge and planning. The study concludes that the proper use of social media can foster the growth of small businesses, highlighting the need for improved training to enable more strategic use of these platforms.

Keywords: Digital marketing, social media, small businesses, marketing plan, Passa e Fica-RN.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Escala de concordância de 1 a 5 das empresas sobre o uso de mídias sociais.....	16
Figura 2 - Empresas que desejam um plano de marketing para seu futuro	18

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	OBJETIVOS.....	11
	2.2 OBJETIVO GERAL.....	11
	2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
	3.1 MARKETING.....	12
	3.2 AS MÍDIAS SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	12
	3.3 ELEMENTOS DE UM PLANO DE MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS.....	13
4	METODOLOGIA.....	15
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	16
	5.1 USO E IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	16
	5.2 BENEFÍCIOS DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	17
	5.3 DESAFIOS E DIFICULDADES.....	18
	5.4 PLANOS E FUTURO.....	19
6	CONCLUSÕES.....	20
	REFERÊNCIAS.....	21
	APÊNDICE – QUESTIONÁRIO.....	23

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma área do conhecimento que surgiu com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor e atender às necessidades humanas e sociais. Conforme definido por Kotler e Keller (2006, p.4), marketing é "uma função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles de modo que beneficie a organização e seu público interessado".

Baseado nesses princípios, as empresas desenvolvem estratégias de marketing para entender os consumidores, oferecer produtos que os satisfaçam e acompanhar as tendências do mercado. Com o avanço dos meios de comunicação e o desenvolvimento acelerado da tecnologia, a indústria 4.0 reformulou o marketing tradicional, dando origem ao marketing digital (Kotler, 2017).

Esse novo formato utiliza ferramentas digitais e inteligência artificial, como plataformas digitais, aplicativos, redes sociais e sites de propaganda, incluindo *Google Analytics*, *Facebook Ads*, *Facebook Marketplace*, *WordPress*, *Builderall*, *Hotmart*, *YouTube*, *Instagram*, *Canvas* e *e-commerce*. Ferramentas digitais podem ser utilizadas para prospectar novos clientes e impulsionar vendas para empresas de todos os portes.

As pequenas empresas devem compreender e implementar uma estratégia de marketing digital. Sendo assim, elas podem obter mais sucesso ao atingir seu público-alvo com um plano bem elaborado, proporcionando otimização de recursos financeiros. As ferramentas digitais permitem um marketing segmentado e análise de desempenho em tempo real, resultando em estratégias mais rápidas e eficazes (Ryan, 2009).

O marketing digital é uma estratégia que permite criar uma presença on-line permanente, promover um produto ou serviço e envolver os clientes. O uso estratégico destas ferramentas pode fazer uma diferença significativa no crescimento e no sucesso das pequenas empresas num mercado altamente competitivo (Kotler, 2016).

Além disso, para qualquer negócio o marketing é enfatizado e, como as micro e pequenas empresas constituem a maior parte do mercado nacional e impulsionam a economia brasileira, é essencial examinar o marketing para as microempresas. Entretanto, a questão não se resume apenas à consciência da importância do assunto. No Brasil, um país em desenvolvimento, muitos empresários, embora cientes da necessidade de ações de marketing adequadas, não dispõem de grandes recursos para implementá-las.

Os métodos de comunicação utilizados por estas empresas são muitas vezes inadequados devido à falta de conhecimento, resultando em criações caseiras inadequadas, organização e execução inadequada de ideias, ou mesmo falta de direcionamento ao público-alvo. Uma estratégia de marketing que não funciona pode causar uma mudança de percepção, o que pode ter efeitos negativos para o negócio.

Esse estudo, visa contribuir com a literatura acadêmica e com um estudo que possa despertar o interesse de gestores, estudantes e empresários ligados a esse setor do município que administra empreendimentos comerciais. Sendo assim, os resultados deste trabalho objetiva de que forma um plano de marketing pode tornar uma empresa mais visível, conectar-se com as pessoas certas e ser melhor que outras, ajudando a cidade a crescer.

2 OBJETIVOS

2.2 Objetivo Geral:

- Analisar o nível de conhecimento das pequenas empresas da cidade de Passa e Fica/RN sobre o uso de um plano de marketing para mídias digitais.

2.3 Objetivos específicos:

- Identificar o uso de plano de mídias digitais nas pequenas empresas da cidade de Passa e Fica – RN;
- Registrar percepção de pequenos empresários após a aplicação de um plano de marketing de mídias digitais;
- Compreender qual o nível de conhecimento que as pequenas empresas têm sobre o uso do marketing.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 MARKETING

Para Semenik e Bamossy (1995), o marketing é uma filosofia empresarial que orienta todas as estratégias de planejamento e execução dos projetos de marketing de uma empresa, com o objetivo central de satisfazer as necessidades dos clientes. Geralmente, ele é utilizado para aproximar produtos e clientes, criando oportunidades de emprego e capacitando profissionais. Com o passar dos anos, Kotler (2000, p. 30) expandiu essa definição, descrevendo o marketing como um processo social em que “pessoas e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Assim, o profissional de marketing não cria necessidades, mas influencia os desejos dos consumidores. Por exemplo, eles podem promover a ideia de que um carro da Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa, mas não criam essa necessidade de status (Kotler, 2000).

Portanto, o marketing realiza uma análise abrangente do mercado, ajudando as empresas a desenvolverem estratégias para atender aos desejos de seu público. Em tempos de recessão, o marketing desempenha um papel crucial ao impulsionar o crescimento, estimular os clientes e alcançar os objetivos financeiros do negócio. Ele orienta a empresa por meio de investigações e pesquisas, resultando na oferta de produtos e serviços aprimorados ao mercado (Kotler, 2010).

3.2 AS MÍDIAS SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As mídias sociais revolucionaram o comportamento do consumidor, oferecendo novas formas de interação e comunicação. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e TikTok são utilizadas diariamente por bilhões de pessoas em todo o mundo, tornando-se um canal direto para as marcas alcançarem seus consumidores. De acordo com Kotler (2021), "o comportamento do consumidor nas mídias sociais é caracterizado pela busca por autenticidade, interatividade e conveniência".

As pequenas empresas que compreendem esses aspectos podem adaptar suas estratégias de marketing para engajar e influenciar seus públicos de maneira eficaz. Estas empresas enfrentam desafios únicos, como restrições orçamentárias e recursos limitados, que podem dificultar a implementação de estratégias de marketing tradicionais. No entanto, as mídias sociais oferecem uma solução acessível e eficaz para essas limitações. Conforme ressaltado por Davenport e Beck (2020, p. 50), "as mídias sociais permitem que pequenas empresas, com recursos limitados, se posicionem de forma competitiva ao lado de grandes corporações". Um

plano de marketing de mídias sociais permite que pequenas empresas: Aumentem a visibilidade da marca, interajam diretamente com os consumidores, segmenta o público de forma precisa e dentre outros benefícios.

3.3 ELEMENTOS DE UM PLANO DE MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS

De acordo com Torres (2009, p. 74), “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos, com outras características fundamentais, como a colaboração, com significado em criação de conteúdo coletivo, a área da notícia”. Nesse contexto, para que um plano de marketing de mídias sociais seja bem-sucedido, ele deve ser composto por uma série de elementos essenciais que guiam suas ações e estratégias.

O primeiro passo fundamental é a definição de objetivos claros e mensuráveis, que direcionam todas as atividades e permitem avaliar a eficácia dos esforços. Metas bem delineadas, como aumento de público, engajamento ou geração de leads, são indispensáveis para o monitoramento contínuo. Kotler e Keller (2021) reforçam essa ideia ao afirmar que “as metas bem definidas permitem que as empresas monitorem o progresso e façam os ajustes necessários para obter os resultados desejados”. Esses objetivos tornam-se a base para orientar as decisões estratégicas e assegurar que os esforços de marketing estejam alinhados com os resultados esperados.

Segundo Smith (2020) a análise de mercado e do público-alvo desempenha um papel crucial na formulação do plano. Para criar um conteúdo relevante e atrativo, é necessário entender profundamente as necessidades e preferências do público-alvo. Sem essa compreensão, é impossível desenvolver uma comunicação eficaz nas redes sociais. A análise de mercado também ajuda a identificar as plataformas mais adequadas e a escolher as abordagens mais eficazes para engajar o público. Uma análise bem-feita permite que a empresa posicione sua marca de maneira precisa e assertiva, aumentando as chances de sucesso.

Com isso em mente, a estratégia de conteúdo torna-se o próximo elemento essencial. O planejamento de conteúdo deve ser direcionado para criar materiais que ressoem com o público-alvo, gerando engajamento e retenção. Davenport e Beck (2020) destacam que “conteúdo relevante e atraente para o consumidor são as chaves para a atenção e retenção do consumidor nas mídias sociais”. Criar um calendário editorial com temas e formatos diversificados ajuda a manter a marca ativa e envolvente, permitindo que o público se engaje de forma contínua.

A gestão de comunidade e interação também se destaca como uma parte essencial do plano. O sucesso nas redes sociais depende, em grande parte, da capacidade de interagir com o público de forma autêntica e relevante. Responder a comentários, promover conversas e estimular a participação ativa são aspectos fundamentais para criar uma comunidade leal em torno da marca. (Chaffey, 2017)

Ademais, o monitoramento e aprimoramento contínuo garantem que o plano de marketing se mantenha eficaz e alinhado às mudanças no comportamento do público e nas tendências de mercado. De acordo com (Chaffey; Smith, 2017) ferramentas de análise de dados são indispensáveis para avaliar o desempenho e fazer os ajustes necessários para otimizar os resultados ao longo do tempo.

Portanto, um plano de marketing de mídias sociais bem estruturado não apenas se baseia na definição de metas e na compreensão do público, mas também em uma estratégia de conteúdo sólida, interação ativa com a comunidade e ajustes constantes. Essa abordagem contribui para a manutenção da relevância e do engajamento da marca.

4 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem quantitativa, de caráter descritivo e exploratório. A escolha dessa tipologia justifica-se pela necessidade de compreender, de forma inicial, o nível de conhecimento das pequenas empresas sobre o uso de planos de marketing para mídias digitais, além de descrever práticas já adotadas e percepções associadas ao tema. A abordagem exploratória permitiu obter maior familiaridade com o fenômeno investigado, enquanto o caráter descritivo possibilitou a sistematização de informações sobre as características e comportamentos dos empresários locais frente às estratégias digitais. Conforme Creswell (2014), a pesquisa exploratória visa levantar informações preliminares sobre um problema ainda pouco estudado, favorecendo a geração de hipóteses e o direcionamento para investigações futuras.

A população-alvo foi composta por pequenas empresas localizadas no município de Passa e Fica/RN, atuantes nos setores de comércio e serviços. Para esta pesquisa, considerou-se a definição de pequenas empresas proposta pelo IBGE, compreendendo negócios com 10 a 49 funcionários. A amostra foi não probabilística por conveniência, composta por 20 empresas que aceitaram participar voluntariamente do estudo, respeitando critérios éticos e de acessibilidade.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, elaborado no formato digital (*Google Forms*), a fim de facilitar o acesso dos respondentes e otimizar o processo de compilação das respostas. O instrumento foi construído com base na escala *Likert* de 5 pontos, permitindo mensurar o grau de concordância dos empresários em relação a diferentes afirmações sobre marketing digital e mídias sociais. O questionário foi dividido em quatro seções: **(1) Uso e importância das mídias sociais;** **(2) Benefícios percebidos;** **(3) Desafios e dificuldades enfrentadas;** **(4) Planos futuros e necessidade de capacitação.**

O instrumento de coleta foi inspirado e adaptado das orientações metodológicas propostas por Vieira (2009) para a elaboração de questionários em pesquisas de marketing. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva simples, utilizando a ferramenta *Excel*, com foco na frequência de respostas e identificação de padrões relevantes. Essa metodologia possibilitou compreender as percepções dos pequenos empresários de Passa e Fica/RN quanto ao uso estratégico das mídias sociais e ao impacto de um plano de marketing digital sobre a gestão e o desempenho dos seus negócios.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos dados das informações de 20 empresas coletadas pelo *google forms*, demonstra um panorama variado no que se refere ao uso e à visão das redes sociais no mundo dos negócios atual. O conjunto de dados inclui respostas de diversas pequenas empresas, como pizzarias, confeitarias, farmácias, ateliês e outros negócios locais. Isso indica uma diversidade de setores, mas com um foco comum em pequenas empresas.

5.1 USO E IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS

O estudo revela uma grande percepção de relevância das mídias sociais para o desenvolvimento dos pequenos negócios analisados. Aproximadamente 70% dos participantes atribuíram a nota máxima (5) à importância dessas plataformas para o crescimento do seu negócio, indicando um consenso quase unânime quanto ao seu papel estratégico (**Figura 1**). Este dado reforça os achados de Queiroz *et al.* (2023), segundo os quais mais de 70% das PMEs brasileiras já consideram as redes sociais como essenciais para manter a competitividade no mercado atual.

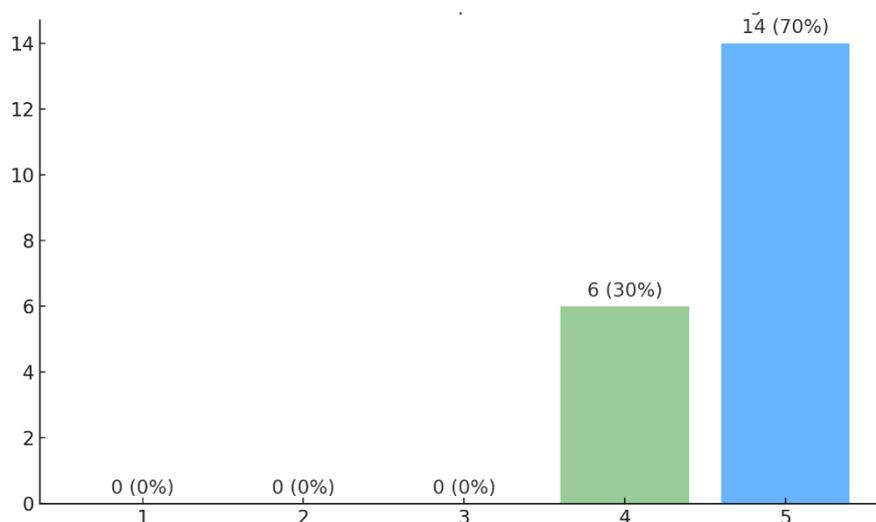


Figura 1: Escala de concordância de 1 a 5 das empresas sobre o uso de mídias sociais

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Além disso, setores com forte apelo visual, como o Ateliê Any Vitória e o restaurante Nosso Sabor, reforçam essa percepção ao atribuírem nota 5 para o impacto dessas ferramentas na visibilidade das marcas. Isso corrobora a noção de que plataformas como o Instagram funcionam como vitrines digitais, oferecendo recursos visuais que facilitam o engajamento e a atração de consumidores.

Entretanto, é relevante destacar que mesmo setores considerados mais tradicionais, como o farmacêutico (exemplificados pela Farmácia Lopes e pela Farma Centro), também reconheceram a importância das mídias sociais, com notas entre 4 e 5. Essa constatação indica uma ampliação da cultura digital entre segmentos menos propensos ao uso constante dessas ferramentas, sinalizando uma tendência de democratização do acesso e utilização das mídias sociais no contexto dos seus pequenos negócios.

Por fim, o objetivo geral deste estudo foi analisar o nível de conhecimento das pequenas empresas da cidade de Passa e Fica/RN sobre o uso de um plano de marketing para mídias digitais. Os apresentados anteriormente indicaram que cerca de 70% das empresas atribuíram a nota máxima à importância das mídias sociais para o crescimento do negócio. Embora nem todos os empreendedores dominem formalmente o conceito de plano de marketing, a maioria demonstrou conhecimento prático sobre o uso das redes sociais como ferramentas de comunicação, promoção e vendas.

5.2 BENEFÍCIOS DAS MÍDIAS SOCIAIS

Os benefícios percebidos pelas empresas entrevistadas refletem diretamente as funções mais exploradas das mídias sociais no contexto comercial. A visibilidade da marca foi o benefício mais citado, com 94% das empresas atribuindo notas entre 4 e 5. Esse dado está em consonância com os estudos de Tafesse e Wien (2018), que destacam o papel do engajamento orgânico na construção e manutenção da imagem da marca.

O relacionamento com os clientes também foi apontado como um diferencial das mídias sociais. Empresas como Buffet da Elizete e 4Eimport's deram nota 5 para essa função, destacando que o contato direto e personalizado via redes sociais tem contribuído para a fidelização dos clientes. Essa evidência reforça a ideia de que, em negócios que priorizam o atendimento próximo, as mídias sociais funcionam como canais eficazes de manutenção da clientela.

No entanto, os dados também revelam a heterogeneidade dos impactos percebidos. Por exemplo, enquanto o Ateliê Any Vitória reconhece uma superioridade clara das mídias sociais em relação ao marketing tradicional (nota 5), a 4Eimport's discorda, atribuindo nota 2 a esse quesito. Esse contraste está alinhado à teoria de Vargo e Lusch (2020), segundo a qual o valor é sempre cocriado e, portanto, depende da natureza do serviço, da estrutura do negócio e da forma como os clientes interagem com a marca.

Tais resultados interligam ao primeiro objetivo específico identificar o uso de planos de mídias digitais nas pequenas empresas verificou-se que a maioria utiliza as mídias sociais de forma frequente, mas sem um planejamento formal estruturado. As ações são predominantemente intuitivas e carecem de métricas definidas, o que reforça a necessidade de implementação de estratégias mais organizadas.

5.3 DESAFIOS E DIFICULDADES

Apesar dos reconhecidos benefícios, os dados do estudo apontam para desafios significativos enfrentados pelos pequenos empresários. A criação de conteúdo aparece como um dos principais entraves. Empresas como a Adrielle Linhares Confeitaria deram nota 5 para a dificuldade neste aspecto, revelando a carência de tempo, habilidades técnicas e recursos criativos. Em contrapartida, a Coisas da May Doceria (nota 1) não enfrenta tais dificuldades, o que evidencia disparidades relacionadas à capacitação e estrutura interna. Ashley e Tuten (2015) discutem essa problemática ao relacioná-la à escassez de mão de obra qualificada e de processos padronizados para produção de conteúdo digital nas micro e pequenas empresas.

Outro ponto crítico refere-se à mensuração de resultados. A Farmácia Lopes atribuiu nota 5 à dificuldade de medir o impacto das ações digitais, enquanto a Farma Centro deu nota 2, indicando maior familiaridade com métricas ou uso de ferramentas específicas. Essa variação sinaliza uma lacuna importante na compreensão e aplicação dos *KPIs* (indicadores chave de desempenho), como sugerido por Peters *et al.* (2013), que afirmam que a ausência de métricas bem definidas compromete a avaliação do retorno sobre o investimento em marketing digital.

Ainda, é relevante notar que setores com forte fluxo físico, como a Churrascaria do Magro (nota 3), tendem a subvalorizar o papel das mídias sociais no relacionamento com os clientes. Isso confirma os achados de Santos e Lima (2023), que identificaram uma preferência ainda significativa por estratégias baseadas na experiência presencial nesses setores, dificultando a adoção plena das práticas digitais.

Além disso, ao constatamos ao segundo objetivo específico deste trabalho que foi registrar a percepção de pequenos empresários após a aplicação de um plano de marketing de mídias digitais constatou-se que os principais benefícios apontados foram o aumento da visibilidade da marca (94% com notas entre 4 e 5) e a melhoria no relacionamento com clientes, contribuindo para a fidelização. No entanto, observou-se divergência entre segmentos quanto à superioridade do marketing digital sobre o tradicional.

5.4 PLANOS E FUTURO

A projeção para o futuro mostra-se otimista. Cerca de 55% das empresas demonstraram intenção de ampliar os investimentos em mídias sociais, atribuindo notas entre 5 à perspectiva de intensificação das ações digitais e de adesão a um plano de marketing (**Figura 2**). Esse dado aponta para uma tendência consolidada de digitalização dos pequenos negócios, embora em diferentes estágios de maturidade. Sendo assim, empresas como o Buffet da Elizete e o Açaí do Domingão, que relataram aumento de vendas (nota 5), planejam expandir suas estratégias digitais, motivadas pelos resultados positivos. Em contrapartida, empresas como a Drogaria da Gente (nota 3) indicam a necessidade de melhor estruturação interna e maior clareza estratégica antes de ampliar seus investimentos.

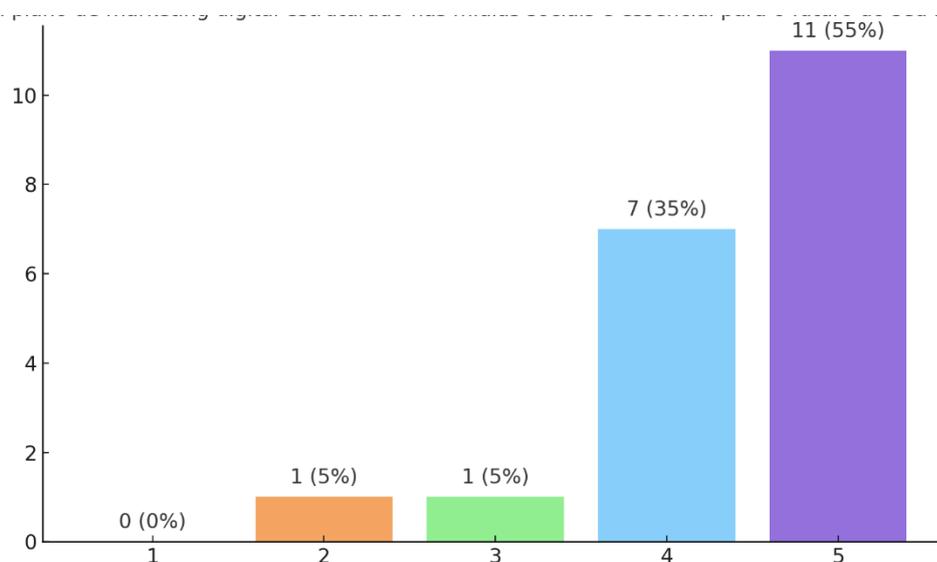


Figura 2: Empresas que desejam um plano de marketing para seu futuro

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

A demanda por capacitação também se destaca como fator determinante. Negócios como Js_artebaloes e Ateliê Any Vitória atribuíram nota 5 à necessidade de orientação profissional para o uso estratégico das mídias. Esse achado reforça a pertinência de programas de formação voltados às realidades locais, conforme propõem Tiago e Tiago (2012), que defendem a criação de iniciativas de apoio técnico e educacional para micro e pequenos empreendedores.

Ademais, quando interligamos os resultados desta seção ao terceiro objetivo específico compreender o nível de conhecimento que as pequenas empresas têm sobre o uso do marketing identificou-se que, apesar das limitações no conhecimento técnico para a elaboração de planos, há clara percepção das vantagens e funcionalidades das mídias sociais.

6 CONCLUSÕES

Os resultados do estudo confirmam que as mídias sociais são amplamente reconhecidas como ferramentas essenciais para a promoção e o crescimento dos pequenos negócios em Passa e Fica - RN. A alta porcentagem de notas máximas (70%) atribuídas à relevância dessas plataformas mostra um entendimento considerável sobre seu potencial estratégico. Ao examinar as respostas das empresas envolvidas, nota-se que há uma percepção comum sobre a função das mídias digitais em aumentar a visibilidade, criar relacionamentos com clientes e gerar resultados comerciais favoráveis.

Nesse sentido, o objetivo central do trabalho foi analisar o nível de conhecimento das pequenas empresas da cidade de Passa e Fica - RN sobre o uso de um plano de marketing para mídias digitais foi plenamente corroborado. Os dados revelam que, embora o conceito técnico de um plano de marketing não esteja sempre claro entre os empreendedores, existe um conhecimento prático sólido sobre as funcionalidades, vantagens e limitações das redes sociais como instrumentos de comunicação e vendas. Em outras palavras, mesmo sem um planejamento formal ou metodologias definidas, os respondentes mostram uma consciência estratégica sobre a importância de atuarem no ambiente digital.

Entretanto, o estudo também revela lacunas importantes que precisam ser superadas. A criação de conteúdo e a mensuração de resultados ainda se apresentam como desafios para uma parcela considerável das empresas, refletindo assimetrias na capacitação e na maturidade digital. Essas dificuldades indicam a necessidade de ações voltadas para a qualificação técnica dos empreendedores locais, especialmente no que se refere à elaboração e aplicação efetiva de planos de marketing orientados por dados e objetivos claros.

Diante disso, recomenda-se a implementação de políticas públicas e iniciativas privadas que fomentem o desenvolvimento de competências digitais entre os pequenos empresários, por meio de programas de formação, consultorias acessíveis e ferramentas simplificadas de gestão de marketing digital.

Por fim, como demonstram casos como os das empresas Thais Store e Laços da Luh, é possível que pequenos negócios, mesmo em contextos de interiorização e com recursos limitados, alcancem alto desempenho digital.

REFERÊNCIAS

- CHAFFEY, D.; Smith, P. R. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge, 2017.
- CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 4. ed. Publicações SAGE, 2014.
- DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. **The attention economy: understanding the new currency of business**. Harvard Business Review Press, 2020.
- GRONROOS, C. **Service marketing in the digital age: revisiting the relationship perspective**. *Journal of Services Marketing*, v.36, n.4, p.401-415, 2022.
- KHAN, M. **Cross-border e-commerce: the challenge of digital marketing for import businesses**. *International Journal of Electronic Commerce*, v.27, n.1, p.58-76, 2023.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. et al. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. Wiley, 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. Wiley, 2016.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. In: KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing para o século XXI*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. 16. ed. Pearson, 2021.
- OLIVEIRA, M. et al. **Transformação digital no varejo farmacêutico: desafios e oportunidades**., v.8, n.2, p.112-130, 2021.
- QUEIROZ, F. et al. **Impacto das mídias sociais na competitividade das PMEs brasileiras**. *Revista Brasileira de Marketing Digital*, v.12, n.3, p.45-67, 2023.
- RYAN, D. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation**. 1. ed. Nova York: Kogan Page Publishers, 2009.
- SANTOS, A.; LIMA, R. **Fidelização no setor de alimentação: o papel ambivalente das mídias sociais**. *Revista Brasileira de Gestão Comercial*,
- SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, G. J. **Princípio do marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SILVA, R.; MARTINS, P. **Maturidade digital em pequenos negócios: um estudo multissetorial**. Congresso Nacional de Inovação e Tecnologia, 2022.

SMITH, A. *The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business*. Wiley, 2020.

SMITH, J. et al. Omnichannel marketing effectiveness across different product categories. *Journal of Marketing*, v.86, n.6, p.1118-1135, 2022.

TORRES, C. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

v.15, n.2, p.38-52, 2023.

VARGO, S.; LUSCH, R. Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, v.37, n.1, p.26-42, 2020.

VIEIRA, S. *Como elaborar questionários*. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

Seção 1: Uso e Importância das Mídias Sociais

O uso de mídias sociais é essencial para o crescimento do meu negócio.

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo
- () 3 - Neutro
- () 4 - Concordo
- () 5 - Concordo totalmente

A presença da minha empresa nas redes sociais aumenta a visibilidade da marca.

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo
- () 3 - Neutro
- () 4 - Concordo
- () 5 - Concordo totalmente

A utilização de um plano de mídias sociais melhora o relacionamento com meus clientes.

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo
- () 3 - Neutro
- () 4 - Concordo
- () 5 - Concordo totalmente

As estratégias de marketing digital são mais eficientes do que os métodos tradicionais de publicidade (impressos, TV, rádio).

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo
- () 3 - Neutro
- () 4 - Concordo
- () 5 - Concordo totalmente

A sua empresa apresenta algum nível de conhecimento sobre o uso de estratégias de marketing digital?

- () 1 - Discordo totalmente

- () 2 - Discordo
 - () 3 - Neutro
 - () 4 - Concordo
 - () 5 - Concordo totalmente
-

Seção 2: Benefícios das Mídias Sociais

As mídias sociais me ajudam a alcançar um público maior do que outras formas de marketing.

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo
- () 3 - Neutro
- () 4 - Concordo
- () 5 - Concordo totalmente

A implementação de um plano de marketing de mídias sociais contribuiu para o aumento das vendas.

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo
- () 3 - Neutro
- () 4 - Concordo
- () 5 - Concordo totalmente

A interação com os clientes nas mídias sociais ajuda a fidelizar mais consumidores.

- () 1 - Discordo totalmente
 - () 2 - Discordo
 - () 3 - Neutro
 - () 4 - Concordo
 - () 5 - Concordo totalmente
-

Seção 3: Desafios e Dificuldades

A falta de um plano de marketing estruturado nas mídias sociais prejudica a visibilidade da minha empresa.

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo
- () 3 - Neutro

- 4 - Concordo
- 5 - Concordo totalmente

A criação de conteúdo para as redes sociais é uma dificuldade para o seu negócio.

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Neutro
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo totalmente

Minha empresa tem dificuldades em medir os resultados obtidos através das mídias sociais.

- 1 - Discordo totalmente
 - 2 - Discordo
 - 3 – Neutro
 - 4 - Concordo
 - 5 - Concordo totalmente
-

Seção 4: Planos e Futuro

Pretendo investir mais em marketing de mídias sociais nos próximos 12 meses.

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Neutro
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo totalmente

Um plano de marketing digital estruturado nas mídias sociais é essencial para o futuro do seu negócio.

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Neutro
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo totalmente

Você gostaria de receber mais orientação sobre como melhorar o marketing da sua empresa através das mídias sociais.

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Neutro

- () 4 - Concordo
- () 5 – Sim, gostaria

Após a implementação do plano de marketing de mídias digitais, a empresa avalia o impacto positivo do plano no crescimento do seu negócio?

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo
- () 3 - Neutro
- () 4 - Concordo
- () 5 - Concordo totalmente