



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFANAP
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

A IMPLANTAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA EMPRESA DEPLOYER
INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS

Ariadne Gonçalves Elias de Andrade Silva,

Rafael Pereira da Mota,

Renata Soares de Almeida Carmo,

Sebastiana de Souza Oliveira.

Orientadora: Profa. Esp. Wilma Maria da Costa.

Aparecida de Goiânia - GO,
2020



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFANAP
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

A IMPLANTAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA EMPRESA DEPLOYER
INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Professora Esp. Wilma Maria da Costa.

Aparecida de Goiânia - GO,
2020

Ariadne Gonçalves Elias de Andrade Silva

Rafael Pereira da Mota

Renata Soares de Almeida Carmo

Sebastiana de Souza Oliveira

A IMPLANTAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA EMPRESA DEPLOYER INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Professora Esp. Wilma Maria da Costa.

Aprovado em: ____/____/____

Professora Wilma Maria da Costa - Orientadora

Professor - Examinador

Aparecida de Goiânia - GO,
2020

RESUMO

O principal objetivo desse artigo é analisar e descrever a importância da implementação do marketing digital na empresa utilizada no estudo de caso e com isso aumentar o tráfego do *site*, melhorar relacionamento com o cliente e melhorar a exposição de produtos e serviços. Esta pesquisa é exploratória, de natureza qualitativa, baseada em estudo de caso com verificação em pesquisa de campo. O estudo foi delimitado em redes sociais porque a empresa já possui um site para divulgação dos serviços e produtos, no entanto para ser encontrado, o site precisa estar em um meio onde seja possível ser disseminado e alcançar o maior público possível, gerando uma necessidade da implementação do Marketing digital na empresa. O principal problema identificado foi a falta de visibilidade dos serviços prestados e do reconhecimento nacional dela no mercado. Uma medida que o empresário da Deployer pode adotar é contratar um consultor de marketing para desenvolver um plano de marketing digital fazendo com que a empresa melhore sua visibilidade e amplie seu leque de clientes se tornando cada vez mais sólida no mercado em que atua.

Palavras-Chave: Marketing Digital; Tecnologia; Redes sociais; Implementação.

ABSTRACT

The main objectives of this article is to analyze and describe the importance of implementing digital marketing in the company used in the case study and thereby increase website traffic, improve customer relationships and improve product and service exposure. This research is exploratory, qualitative in nature, based on a case study with verification in field research. The study was delimited on social networks because the company already has a website for the dissemination of services and products, however to be found, the website needs to be in a medium where it is possible to be disseminated and reach the largest possible audience, generating a need for implementation of digital marketing in the company. The main problem identified was the lack of visibility of the services provided and its national recognition in the market. One measure that the Deployer entrepreneur can take is to hire a marketing consultant to develop a digital marketing plan so that the company improves its visibility and expands its range of customers, becoming increasingly solid in the market in which it operates.

Keywords: Digital Marketing; Technology; Social networks; Implementation.

INTRODUÇÃO

Atualmente, observa-se que as redes sociais se popularizaram bastante em todo o mundo como uma nova forma de socialização *online*. Com o tempo, as mídias sociais se transformaram em um espaço muito interessante para quem procura novos canais para aplicar Marketing Digital. Rede social é uma plataforma cujo objetivo é conectar pessoas e compartilhar informações entre elas, tanto de caráter pessoal quanto profissional ou comercial. Elas se materializam na forma de *sites* e aplicativos, reunindo usuários que compactuam dos mesmos valores e interesses.

O principal objetivo desse artigo é analisar e descrever a importância da implementação do marketing digital na empresa utilizada no estudo de caso com isso aumentar o tráfego do *site*, melhorar relacionamento com o cliente e melhorar a exposição de produtos e serviços.

Para obter um maior alcance em relação ao seu público alvo para venda de produtos e serviços, uma empresa pode adotar diversas estratégias dentre elas está o Marketing Digital que é um conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa executa de forma online com o objetivo justamente de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver sua marca.

Dentre as muitas estratégias de marketing que uma empresa pode adotar (Lead-contatos que fomentam oportunidade negócio, funil de vendas, landing Page-páginas de capturas de leads), entre elas está o uso das redes sociais que podem ser definidas como espaços virtuais onde pessoas ou empresas se relacionam através do envio de mensagens ou compartilhamento de conteúdo.

Em 2014, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) estimou que a comércio eletrônico no Brasil movimentou cerca de R\$ 39 bilhões, um montante 27% maior que o de 2013. Isso demonstra a velocidade que o setor está crescendo e a realidade que é o Marketing Digital.

Observou-se por meio de um questionário aplicado na Deployer Inteligência de Negócios, que a empresa não explora o uso das redes sociais enquanto estratégia de marketing digital, deixando assim, de fomentar novas oportunidades de negócios que poderiam impulsionar seu crescimento no mercado.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Marketing Digital nas Empresas

Atualmente, a internet tem sido um meio de comunicação muito utilizado para fins pessoais e profissionais. Pode-se observar que em vista da agilidade e da rapidez, características desse recurso, grandes e pequenas empresas dela vêm fazendo uso para divulgação de seu nome e de seus produtos, ao mesmo tempo que desenvolvem seu marketing on-line ou digital.

O Marketing Digital pode ser definido como a utilização de tecnologias digitais para criação de uma comunicação integrada e direcionada com o intuito de adquirir clientes para aquisição de produtos e serviços através de criação e desenvolvimento de relacionamento com os mesmos (SILVA, 2015). Trata-se de um processo que envolve compreender as tecnologias e principalmente as pessoas e a forma como estas utilizam e como se deve rentabilizar essa informação para interagir de forma eficaz (RYAN, 2014 apud SILVA, 2015).

Atualmente, com o uso do Marketing Digital é possível que uma empresa tenha um website bem posicionado no mecanismo de buscas da internet, controlar toda a ação e comportamento dos clientes em tempo real, e perceber através deste as preferências do mesmo. Poderá ainda ter uma presença ativa nas redes sociais, manter contato constante com o consumidor, colocar campanhas nos motores de pesquisa e redes sociais, e ainda direcionar campanhas específicas.

O novo consumidor assiste a menos televisão e rádio, optando por ver as notícias pela internet, onde são mais atualizadas em um espaço menor de tempo. A conversa mudou de lugar, as pessoas ficaram mais sociais e vão ampliando seus contatos profissionais.

As pessoas começam a utilizar cada vez mais a internet em seus relacionamentos pessoais e de trabalho; para isso interagem em diferentes ambientes com o auxílio de softwares. As informações podem ser para disponibilizar, acessar, recuperar e usar conteúdos de diferentes tipos de documentos como músicas no formato MP3, fotografias (GIF, JPEG), mensagens pelo correio eletrônico (Outlook, Eudora, Webmail), mensagens instantâneas (MSN, Yahoo) e publicações tradicionais que estejam no formato eletrônico on-line como

livros, jornais, periódicos, dicionários, enciclopédias, teses entre outros (TREPPER,2001 apud CINTRA, 2009).

A internet ajudou a facilitar a venda de produtos e ou serviços, mas também a comunicar com os clientes e intermediários. Através das várias ferramentas agora disponíveis, as empresas conseguem chegar mais perto do seu público-alvo a um custo mais reduzido do que se enveredassem por um meio tradicional. A internet permite às empresas moverem-se e analisarem com mais detalhe o processo de compra, assim saberão como posicionar-se estrategicamente na mente dos clientes, ou até mesmo ir mais longe, direcionar especificamente para o utilizador, decisor ou até mesmo do influenciador (VITALE, GIGLIERANO et al., 2010).

O fato da internet apresentar uma enorme incerteza quanto à lealdade do cliente no meio online, devido à elevada oferta aos mais variados preços, é neste onde a retenção do cliente assume mais importância do que a construção de novos relacionamentos. Os consumidores, hoje em dia, escolhem produtos e serviços para satisfazer as suas necessidades através de múltiplos canais, disponíveis online. Isto obriga a que empresas se foquem mais em propostas de valor, ao contrário de reduções de preço, a fim de se destacarem da concorrência (BARANOV, 2012).

2.2. Estratégias de Marketing Digital

Através das ferramentas de marketing digital é possível conhecer, analisar, promover e vender produtos/serviços de uma empresa tendo em vista os objetivos estipulados em um determinado negócio. Dentre as principais estratégias estão Inbound Marketing, Marketing de conteúdo, SEO, Mídias sociais, E-mail Marketing dentre outros.

O Inbound Marketing é uma estratégia que envolve o compartilhamento e criação de um conteúdo de qualidade direcionado para um público-alvo. Esse tipo de estratégia prioriza a construção de uma relação com o cliente e a fidelização do mesmo para isso, é necessário compreender completamente o perfil e comportamento do consumidor e criar formas de manter-se próximo ao público.

O marketing de conteúdo é um dos meios mais métodos mais propagados nos últimos anos. Trata-se de uma estratégia onde o objetivo principal é

disponibilizar ao público alvo conteúdos que agregam informações criando assim um público mais qualificado, o que pode aumentar a possibilidade de conversão (venda do produto/serviço). Isso ocorre porque clientes com maior conhecimento acerca de um produto decidem mais rápido por sua compra (GABRIEL, 2010).

SEO (Search Engine Optimization) é uma estratégia para otimizar um site e torná-lo mais fácil de ser encontrado pelos os buscadores. É um conjunto de técnicas aplicadas onde envolve a escolha de palavras-chave mais apropriadas que identificam de forma mais eficiente um site na internet.

Mídias Sociais trata-se da exposição de serviços e produtos em redes sociais. Em média, o usuário no Brasil fica 60% mais tempo conectado às redes sociais do que no resto do planeta. São 650 horas gastas por mês em redes sociais. No Facebook, são 58 milhões de visitantes únicos, o que representa um alcance de 78% do total de usuários únicos no Brasil. Quanto mais se conhece o público, mais fácil vender para eles. Os links patrocinados nas mídias sociais, que já foram citados no item acima, são capazes de aumenta o alcance de uma página e publicações, tornando o conteúdo de uma página mais conhecido (GABRIEL, 2010).

2.3. Uso Corporativo das Redes Sociais

No atual cenário, segundo Arnaboldi & Coget, (2016) as empresas estão sendo impulsionadas para o uso das mídias sociais corporativas, o que pode alterar significativamente seu modo de operação. A mídia social é uma ferramenta de comunicação aberta e de múltiplas vias. Além disso, permite que as pessoas se comuniquem e repassem informações com baixo custo, de forma rápida e instantânea na web, podendo ter um alcance global. As mídias sociais englobam um conjunto de informações iniciais de diferentes usuários (como empresas, acionistas e investidores), as quais podem levar a mudanças no mercado em que atuam.

O uso corporativo de tecnologias de mídias sociais possibilita desenvolver competências de conhecimento tecnológico. Consequentemente, promover o desempenho organizacional, por meio da capacidade de inovação (GARCIA-MORALES, MARTIN-ROJAS, & LARDÓN-LOPEZ, 2018; BONSON & RATKAI, 2013; MEIJER & THAENS, 2010).

Segundo Lodhia & Stone(2017), uma plataforma de comunicação baseada na internet, como por exemplo as mídias sociais oferecem alguns recursos imediatos que permitem aos usuários trocarem informações em um tempo menor, buscar e fornecer feedbacks rápidos através de posts e diálogo em tempo real.

Segundo o estudo de Smits e Mogos (2013), a combinação de mídias sociais interligadas forma um sistema de mídia social que aprimora a capacidade dos negócios. Além disso, as evidências empíricas demonstram que o uso corporativo das mídias sociais aumenta a capacidade e desenvolvimento do negócio.

O uso corporativo das mídias sociais é explorado em estudos com a finalidade de mostrar a sua relação com o desempenho organizacional. Segundo Rodriguez, Peterson e Ajjan (2015) relataram, as tecnologias (mídias sociais) tem um impacto positivo no desempenho de vendas de uma empresa melhorando até o seu relacionamento com os clientes.

Dessa forma, as informações fornecidas pelas mídias sociais dá uma possibilidade para as empresas se concentrem em suas necessidades e na preocupação com os clientes, tornando-se mais competitiva, o que, conseqüentemente, traz resultados de um desempenho positivo na organização.

Cada vez mais as empresas entendem a importância do Marketing Digital para os resultados dos seus negócios. Ele atrai oportunidades, gera relacionamentos e fortalece a marca. Fazer Marketing Digital é promover a sua marca e o seu produto através de mídias digitais. Por ser feito online, ele consegue atingir uma quantidade muito grande de pessoas, principalmente clientes potenciais e consumidores. E o melhor é que você não precisa de grandes investimentos para fazer a sua marca chegar nesse público.(LIMA, 2019)

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa é exploratória, de natureza qualitativa, baseada em estudo de caso com verificação em pesquisa de campo. Na pesquisa qualitativa envolve investigação de valores, atitudes e percepções do público pesquisado, com a preocupação de entendê-lo em profundidade (GONÇALVES; MEIRELLES, 2002).

O estudo foi delimitado em redes sociais porque a empresa já possui um site para divulgação dos serviços e produtos, no entanto para ser encontrado, o site

precisa estar em um meio onde seja possível ser disseminado e alcançar o maior público possível, gerando uma necessidade da implementação do Marketing digital na empresa.

3.1. Procedimentos para Coleta de Dados

Os dados da pesquisa de campo foram obtidos por meio da utilização dos seguintes procedimentos:

- Uma entrevista estruturada realizada com o proprietário, conforme roteiro (Apêndice 1), de modo que fossem produzidas informações relevantes para pesquisa.

- Uma pesquisa quantitativa que foi realizada no Polo Industrial de Aparecida de Goiânia, conforme roteiro (Apêndice 2), com 10 representantes de empresas onde pode observar a preferência dos empresários por aplicativos digitais para buscar novos parceiros.

- Uma pesquisa quantitativa/qualitativa que foi realizada através de um questionário aplicado pela internet, conforme roteiro (Apêndice 3), com 46 possíveis clientes da empresa Deployer, onde é possível visualizar a influência das redes sociais nas empresas.

3.2. Análise de Dados

Por ser de natureza qualitativa, o questionário apresenta perguntas cujas respostas são descritivas e visam coletar a percepção do entrevistado. Dessa forma, a análise dos dados possui base interpretativa tendo como premissa perguntas chaves para melhor entendimento.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

A Deployer inteligência de negócios atua em um mercado B2B (business to business) sendo uma empresa de pequeno porte no ramo de tecnologia, que presta serviços voltado para o desenvolvimento de soluções por meio de sistemas e plataformas, que auxiliam outras empresas a melhorar o controle de informações a fim de maximizar seus resultados operacionais e financeiros.

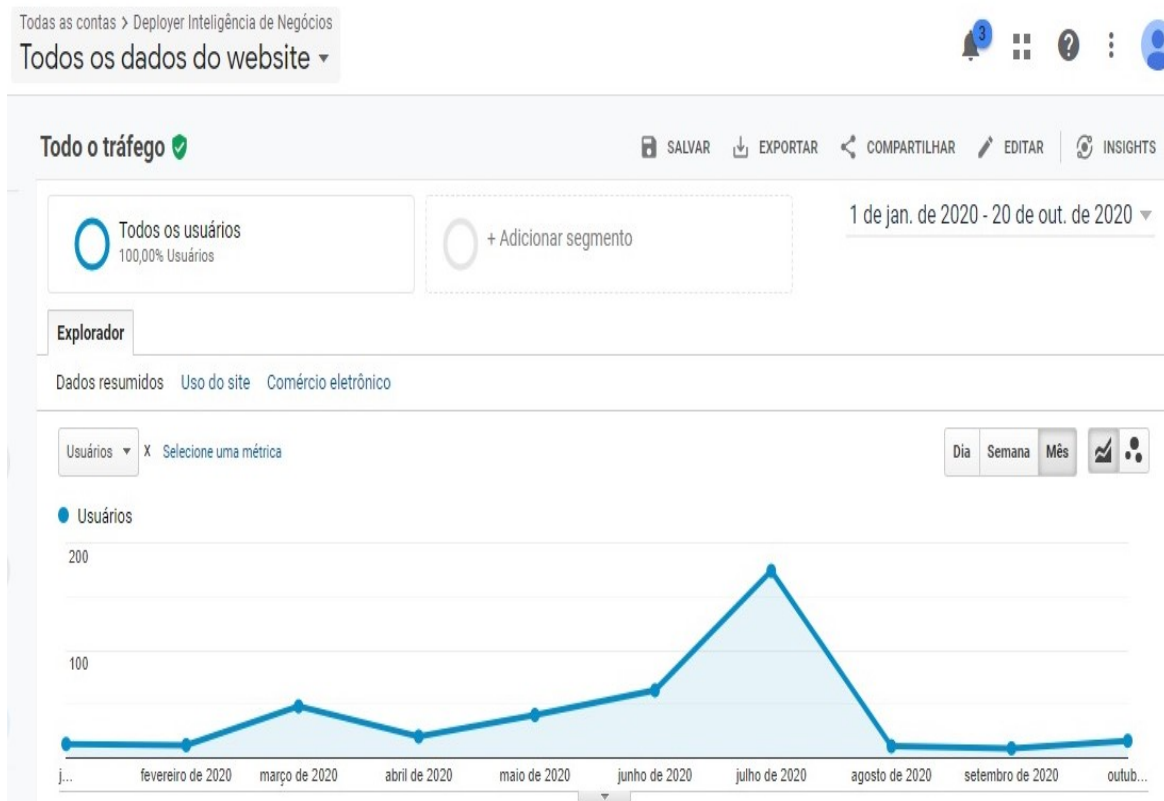
Quadro 1: Serviços prestados na empresa Deployer inteligência de negócios

SERVIÇOS PRESTADOS NA DEPLOYER INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS			
Softwares Sob Medida	Business Intelligence	Análises Inteligentes	Treinamento e Consultoria
Soluções em sistemas sob medida par seu negócio. Levantamento de requisitos, apeamento de processos, desenvolvimento do sistema, validação e implantação.	Arquitetura de Businnes Intelligence. Construção de Data Warehouse, Data Mart's, modelagem de dados, ETL (Extração, Transformação e carregamento).	Análises que agregam maior valor para seu negócio. Uso de ferramentas de BI para exibir informações de maneira clara e objetiva, utilizando recursos estatísticos.	Treinamento para utilização das duas principais ferramentas de BI do mercado. Tableau e Power BI. Consultoria para implantação de Business Intelligence.

Fonte: Acadêmicos (2020).

Atualmente a empresa possui apenas um site institucional sobre os serviços prestados e informações básicas da mesma. Ela oferece aos seus clientes projetos personalizados desenvolvendo uma estrutura organizada, que otimiza os resultados de controle interno das empresas. O site teve alguns acessos (conforme gráfico abaixo) durante seu tempo de atuação.

Figura 1: Acessos no site da Deployer.



Fonte: Deployer (2020).

Levando em consideração as empresas: Sonik Tecnologia, Umobi Platform Free e Grupo Synco Tecnologia foi observado que utilizam como meio de visibilidade a mídia social (Instagram) o que alavancou suas vendas e ampliou o seu leque de clientes.

Com isso, gerou a necessidade de ampliar suas redes sociais para adquirir notoriedade no mercado em que ela atua e alavancar a receita da empresa, trazendo reconhecimento para seus serviços e expansão da marca. Levando em conta que a empresa tem conhecimento da necessidade da contratação futura de prestadores de serviços de acordo com o crescimento dela.

Segue abaixo um quadro com as questões levantadas na entrevista com o proprietário da empresa Deployer.

Quadro 2: Dados obtidos na entrevista com o empresário.

PERGUNTAS	RESPOSTAS
Quais produtos e serviços oferecidos pela empresa? (Um quadro somente para ele)	Consultoria para melhoria de processos para tomada de decisões, consultoria para coleta, organização e análise de informações em banco de dados, desenvolvimento de sistemas sob medida. Sistema de gerenciamento de obras, sistema de gerenciamento de sistemas solares.
Quantos clientes a empresa possui? Como ocorre a contratação? Quais as condições de trabalho? Como esses clientes chegaram até a empresa? Como eles conheceram a empresa?	A empresa possui quatro clientes. As condições de trabalho se dá por meio de home office. Os clientes chegaram até a empresa através de indicação de empresas conhecidas. Conhecendo a empresa por meio do site. O contrato é por trabalho . é feito um contrato de prestação de serviços, onde recebo por módulo entregue. exemplo: Desenvolvimento de sistema de orçamento de piscina. Dividido em 4 módulos , cada módulo custa 2.500 reais, eu entrego um módulo, o cliente valida e me paga.
Quanto tempo a empresa existe no mercado?	A empresa existe no mercado à sete meses.
Quais os parceiros da empresa?	A empresa possui parceria com outras empresas no ramo de tecnologia como Toctec, BlockIT, Accerte Tecnologia e Voite Consultoria.
Qual é o faturamento total da empresa durante esse período?	O faturamento total foi de R\$ 22.000,00. Durante os sete primeiros meses da empresa,

	houve um investimento de recursos para desenvolvimento de serviços e produtos.
Quais produtos da empresa dependem de divulgação na internet?	Todos os produtos podem ser divulgados na internet.
Quais estratégias de marketing que a empresa adota?	Atualmente a empresa possui um site para divulgação. Nele possui apresentação da empresa, ramo de atuação, alguns trabalhos realizados, telefone e e-mail para contato.
O site da empresa possui os produtos e serviços prestados?	Possui alguns trabalhos realizados. Possui também detalhes de como os serviços são prestados como o serviço de consultoria.
Qual o serviço ou produto possui maior procura?	Atualmente é o serviço de análise de dados para auxiliar as empresas a tomar decisões que influenciam seus resultados financeiros e operacionais.
Os serviços e produtos qual foi o meio que seus clientes utilizaram para encontrar sua empresa?	Principalmente pelos parceiros da empresa.
Qual a sua formação e experiência?	Formado em Redes de Tecnologia da Informação pelo Instituto federal de Goiás, Engenheiro Civil também pelo Instituto Federal, experiência com desenvolvimento de sistemas e especialista de Business Intelligence.
Sua empresa utiliza redes sociais como meio de divulgação dos serviços e produtos? Em caso negativo, por quê?	Ainda não possui. A empresa não desenvolveu um plano de marketing voltado para esse segmento.
Sua empresa explora alguma outra estratégia de marketing digital?	Apenas site publicado na web que pode ser encontrado no Google.
Você possui postagens da empresa em sua conta pessoal de mídia social?	Sim, há duas postagens de trabalho em minha conta pessoal do Instagram.
Como foi a receptividade nessa mídia?	Houve várias curtidas e senti uma reação positiva, duas pessoas entraram em contato fomentando oportunidades de negócios.
Você usa alguma ferramenta para medir o tráfego em seu site?	Google Analytics, uso para medir quais páginas estão sendo mais acessadas.

Fonte: Acadêmicos (2020).

Uma das questões levantadas durante o questionário foi se a empresa utiliza redes sociais como meio de divulgação dos serviços e a resposta foi negativa e ainda foi informado que não há um plano de marketing voltado para esse segmento.

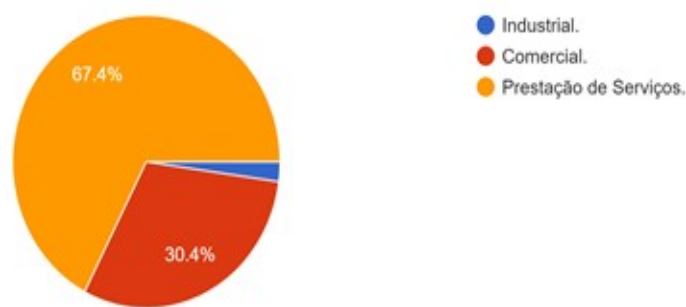
Na sequência foi questionado se o proprietário possui postagens da empresa em conta pessoal de mídia social, o objetivo era saber se , mesmo de maneira informal e não oficial, se há algum tipo de engajamento com as postagens que poderiam ser melhor exploradas se houvesse uma estratégia alinhada aos interesses da empresa. O proprietário informou que as postagens em conta pessoal gerou oportunidades de negócios que poderiam ser potencializadas se fosse praticada de forma estruturada, regular, frequente e por meio de um plano de estratégia de marketing.

Com base nos resultados obtidos pelo questionário foi possível observar a necessidade da Deployer Inteligência de Negócios em adquirir novos meios de marketing para sua empresa para ganhar mais visibilidade.

Podendo ser realizada através da implementação dos conceitos do marketing digital, aderindo assim a criação de redes sociais para melhor divulgação de seus serviços, inovando assim, na forma de se comunicar e conseguir expandir sua marca para seus novos clientes e os atuais.

Para comprovar que as redes sociais são bastante utilizadas como meio de busca para as empresas por parcerias/prestadoras de serviço, foi realizada uma pesquisa com possíveis clientes da Deployer Inteligência de Negócios.

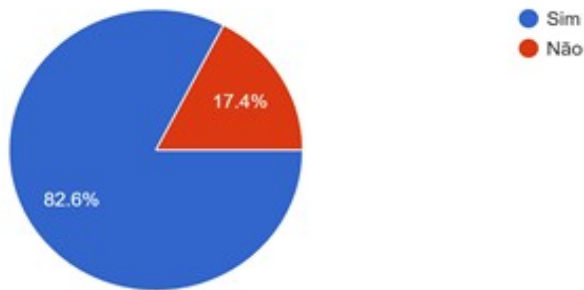
Gráfico 1: Ramo de atuação das empresas pesquisadas.



Fonte: Acadêmico (2020)

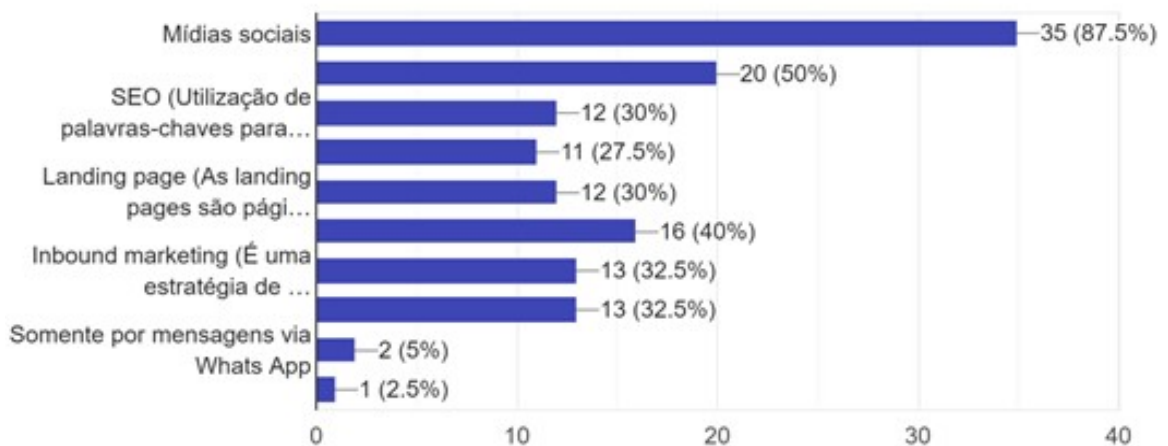
Primeiramente, foi questionado qual o ramo de atuação das empresas /pesquisadas, pois assim será possível visualizar a amostra que a pesquisa utilizou como base. Onde foi obtido um resultado de 67,4% para prestadoras de serviços de acordo com o gráfico acima (1).

Gráfico 2: Aplicação das estratégias do Marketing Digital nas empresas pesquisadas.



Fonte: Acadêmico (2020)

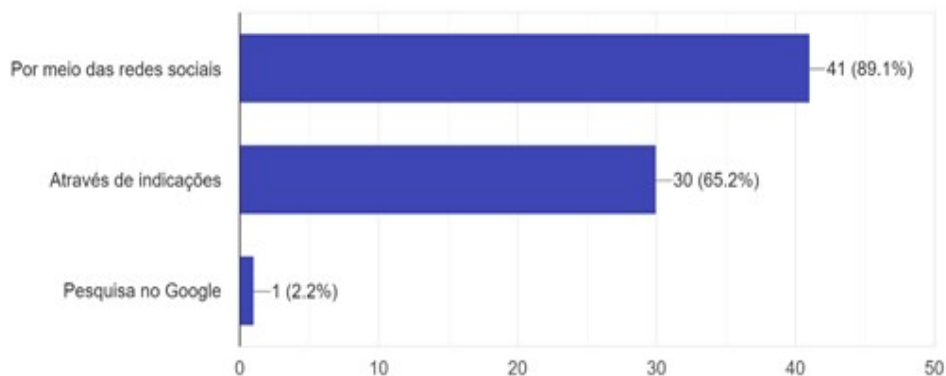
Gráfico 3: As estratégias de Marketing Digital utilizadas nas empresas pesquisadas.



Fonte: Acadêmico (2020)

Em seguida, foi questionado se as empresas adotam algumas das estratégias do marketing digital e quais são elas, onde foi possível observar através dos gráficos 2 e 3 que mais de 80% das empresas adotam essas estratégias de marketing digital e 87,5% utilizam as redes sociais como parte do marketing.

Gráfico 4: Meios pelo quais as empresas conhecem as empresas prestadoras de serviços.



Fonte: Acadêmico (2020)

Depois, ao serem questionadas sobre como elas ficam conhecendo empresas prestadoras de serviços como a Deployer é possível observar que 89,1% relatou ser através das redes sociais, sendo possível visualizar no gráfico 4.

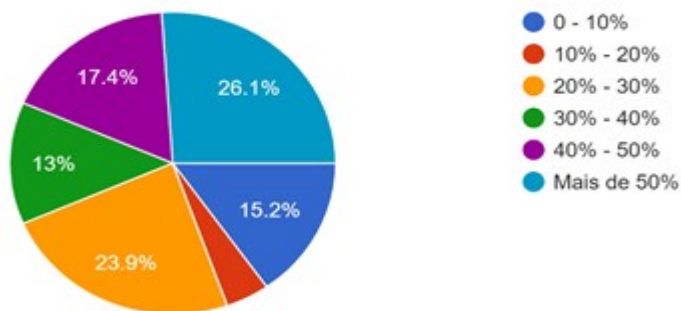
Quadro 3: Busca de referências para efetivar a contratação de empresas prestadoras de serviços.

QUANTIDADE DE EMPRESAS E ONDE BUSCAM REFERÊNCIAS PARA EFETIVAR A CONTRATAÇÃO DE EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS	
Indicações	17
Redes Sociais	17
Trabalhos já prestados pela empresa	09
Pesquisas na Internet	11
Propaganda	3
Promotor de vendas	1
E-mail	1
Telefone	1

Fonte: Acadêmico (2020)

Quando as empresas se depararam com essa questão foi possível observar que as redes sociais e as indicações estão entre os principais meios de buscas de referências para a contratação de prestadores de serviços, conforme quadro 3.

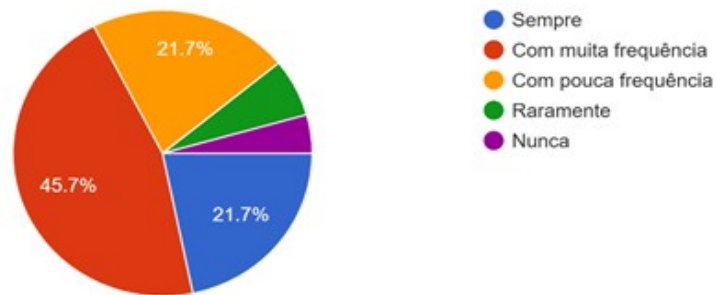
Gráfico 5: Porcentagem das compras de serviços que são realizadas através das mídias sociais.



Fonte: Acadêmico (2020)

Ao serem questionadas sobre a porcentagem das compras de serviços que são realizadas através das mídias sociais, 26,1% das empresas apontaram que são realizadas mais de 50% das compras de serviços através das mídias sociais como é possível verificar no gráfico 5.

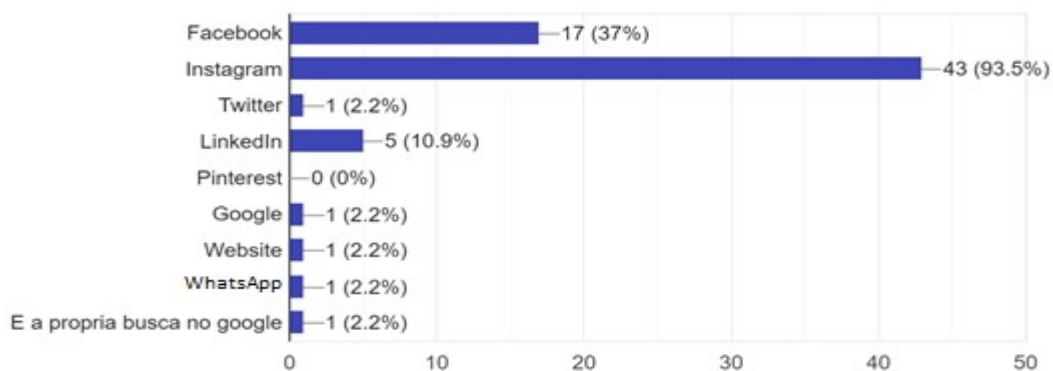
Gráfico 6: Porcentagem da frequência que se opta pelas mídias sociais para fazer a escolha de fornecedores.



Fonte: Acadêmico (2020)

Em seguida foi questionado com que frequência as empresas opta pelas mídias sociais para fazer a escolha de fornecedores e como resultado 45,7% utilizam as redes sociais com muita frequência para realizar essas escolhas conforme é possível visualizar no gráfico 6.

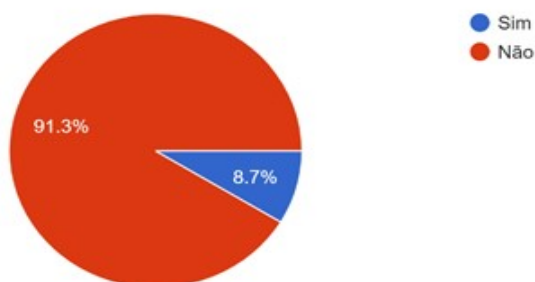
Gráfico 7: Mídias sociais mais utilizadas no momento de buscar um prestador de serviço pelas empresas pesquisadas.



Fonte: Acadêmico (2020)

Quando as empresas responderam à questão: “Quais as mídias sociais que você mais utiliza no momento de buscar um prestador de serviço?” é possível observar que 93,5% delas têm preferência pelo *Instagram* para realizarem essa busca, conforme demonstrado no gráfico 7.

Gráfico 8: As empresas pesquisadas conhecem a *Deployer* Inteligência de Negócios?



Fonte: Acadêmico (2020)

Ao final do questionário foi perguntado se as empresas pesquisadas tinham conhecimento da empresa *Deployer* Inteligência de Negócios e foi possível observar, com base no gráfico 8, que 91,3% não tem conhecimento da *Deployer*.

A empresa conta apenas com o proprietário como mão de obra, realizando contratação de terceiros quando há necessidade de prestadores de serviços devido há maiores demandas ocasionais. Essa contratação se dá por meio de indicações de parceiros do ramo para auxiliar na mão de obra.

Seu principal modo de contrato de vendas se dá por meio de módulo sendo um sistema que é dividido por funcionalidades: cadastro de informações, cálculo de dimensionamento, geração de orçamento, relatórios de orçamentos gerados. Os contratos são temporários e costumam ter duração de 01 à 02 semestres não sendo possível mensurar a carga horária, pois cada contrato tem seu tempo variado.

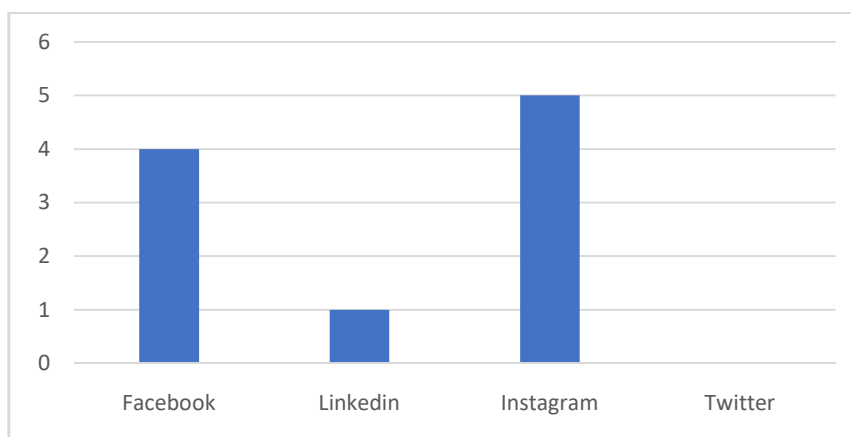
Os clientes da empresa atualmente são: *Creme Mel*; *Facinatus* e *Topical Piscinas*; sendo empresas já consolidadas no mercado. A *Deployer* busca sempre expandir seu leque de clientes usando seu crescimento mas sempre prestando um serviço de qualidade.

O principal problema identificado na empresa foi a falta de visibilidade dos serviços prestados e do reconhecimento nacional delano mercado conforme mostrado ao final do quadro 2, dificultando assim seu crescimento.

Foi apresentado o gráfico abaixo com os resultados obtidos através de uma pesquisa de campo exploratória com as empresas: *JMF Express*, *Grupo MPL*, *Grupo Sallo*, *Grupo FTZ*, *Facinatus Cosméticos*, *Café Moinho Fino Indústria*, *Luztol*

Indústria Química LTDA, Flexibase Indústria e Comércio de Móveis Importação e Exportação LTDA, Drogaria Santa Marta e Grupo Naturezano dia 19/10/2020 por meio de visitas presenciais aos locais listados acima. Com isso pode-se observar as principais plataformas acessadas pelo seu público alvo (as empresas).

Gráfico 9: Plataformas mais utilizadas para a busca de serviços tecnológicos pelas empresas pesquisadas.



Fonte: Acadêmico (2020)

Como já foi abordado, o ponto fraco da empresa é a falta de visibilidade no meio digital. Já o ponto positivo é a otimização de custos (não é necessário ter uma base fixa, pois as contratações podem ocorrer a distância sendo um trabalho *home office*, com isso todo o processo pode ocorrer de forma digital, sendo possível captar clientes sem ter o problema de limitação geográfica).

Baseado nos dados obtidos através da pesquisa realizada com os possíveis clientes, é possível verificar a necessidade da empresa Deployer Inteligência de Negócios em adotar um plano de marketing digital eficiente para que ela ganhe mais visibilidade no mercado em que atua. Podendo ser observado que atualmente não adotar mídias sociais é ir na contramão do que muitas empresas têm adquirido no cenário mercadológico.

Com a adoção do marketing digital, utilizando as mídias sociais, a expectativa é que as atividades da empresa sejam melhores divulgadas, aumentando a taxa de conversão dos *leads* (oportunidade de negócio através de interesse do cliente), visando a captação de clientes e aumento de receita.

Portanto uma medida que o empresário da Deployer pode adotar é contatar um consultor de marketing para desenvolver um plano de marketing digital fazendo

com que a empresa melhore sua visibilidade e amplie seu leque de clientes se tornando cada vez mais sólida no mercado em que atua.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do estágio na empresa Deployer Inteligência de Negócios foi uma oportunidade para atuação no mercado de trabalho podendo observar na prática alguns aspectos vistos na teoria no mundo acadêmico. Além de poder contribuir com a organização através das atividades do cotidiano da empresa, houve a oportunidade sinalizar pontos de melhoria no departamento no qual foi realizado o artigo. Tais pontos de melhoria poderão gerar resultados concretos para empresa e influenciar diretamente no crescimento da empresa tanto sob o aspecto organizacional quanto financeiro.

Os pontos de melhoria apontados durante o artigo puderam ter sua eficácia comprovada, pois, após apresentá-lo para o responsável da empresa, o mesmo pôde entender a importância desse fator para o crescimento da empresa e assim contratou uma consultoria (Montserrat Consultoria) para que essa área da empresa pudesse ser desenvolvida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNABOLDI, M., & COGET, J. F. (2016). "Social media and business. Organizational Dynamics", 1(45), 47-54.

BARANOV, A. (2012). "Building Online Customer Relationship" Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences.

CAO, Y., AJJAN, H., HONG, P., & LE, T. (2018). "Usando a mídia social para resultados de negócios competitivos: Um estudo empírico de empresas na China". Journal of Advances in Management Research, 15(2), 211-235.

GABRIEL, Martha. "Marketing na era digital, conceito plataformas estratégias". São Paulo, 2010.

GARCIA-MORALES, V. J., MARTÍN-ROJAS, R., & LARDÓN-LÓPEZ, M. E. (2018). "Influência das tecnologias de mídia social no desempenho organizacional por meio do conhecimento e da inovação". *Baltic Journal of Management*".

GONÇALVES, C. A.; MEIRELLES, A. M. "O que é estratégia: histórico, conceito e analogias". In: GONÇALVES, C. A.; et al. (Org.). "Administração estratégica: múltiplos enfoques para o sucesso empresarial". Belo Horizonte: UFMG/CEPEAD, 2001.

LIMA, PRESLEYSON. "Qual a importância do marketing digital e como se beneficiar com ele?" São Paulo, 2019. Disponível no site: <https://administradores.com.br/artigos/qual-a-importancia-do-marketing-digital-e-como-se-beneficiar-com-ele>. Acessado em 09/11/2020.

LODHIA, S., & STONE, G. (2017). "Relatórios integrados em um ambiente de comunicação na Internet e mídia social: percepções conceituais". *Australian Accounting Review*, 27(1), 17-33.

RODRIGUEZ, M., PETERSON, R. M., & AJJAN, H. (2015). "CRM / tecnologia de mídia social: impacto no processo de orientação ao cliente e no desempenho organizacional de vendas". In *Ideas in Marketing: Finding the new and polishing the old*. 636-638.

RYAN, D. "Compreendendo o marketing digital: estratégias de marketing para engajar a geração digital". Kogan Page Publishers, 2014.

SILVA, A. M. R, "A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal". Portugal, 2014.

SILVA, S. S., SOUZA, R. O, MENDES, G. L. "Análise do Marketing Digital nas Diretrizes Empresárias". São Paulo, 2019.

TREPPER, C. "Estratégias de E-Commerce". Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VITALE, R.P. et al.(2010)."Business to business marketing: Analysis and practice in a dynamic environment."

APÊNDICE 1

Questionário Aplicado na Empresa Deployer Inteligência de Negócios

01. Quais produtos e serviços oferecidos pela empresa?

R= Consultoria para melhoria de processos, consultoria para coleta, organização e análise de informações em banco de dados, desenvolvimento de sistemas sob medida. Sistema de gerenciamento de obras, sistema de gerenciamento de sistemas solares.

02. Quantos clientes a empresa possui? Como ocorre a contratação? Quais as condições de trabalho? Como esses clientes chegaram até a empresa? Como eles conheceram a empresa?

R= A empresa possui quatro clientes. As condições de trabalho se dá por meio de home office. Os clientes chegaram até a empresa através de indicação de empresas conhecidas. Conhecendo a empresa por meio do site. O contrato é por trabalho . é feito um contrato de prestação de serviços, onde recebo por módulo entregue. exemplo: Desenvolvimento de sistema de orçamento de piscina. Dividido em 4 módulos , cada módulo custa 2.500 reais, eu entrego um módulo, o cliente valida e me paga.

03. Quanto tempo a empresa existe no mercado?

R= A empresa existe no mercado à sete meses.

04. Quais os parceiros da empresa?

R=A empresa possui parceria com outras empresas no ramo de tecnologia como Toctec, BlockIT, Accerte Tecnologia e Voite Consultoria.

05. Qual é o faturamento total da empresa durante esse período?

R=O faturamento total foi de R\$ 22.000,00. Durante os primeiros sete meses da empresa, houve um investimento de recursos para desenvolvimento de serviços e produtos.

06. Quais produtos da empresa dependem de divulgação na internet?

R=Todos os produtos podem ser divulgados na internet.

07. Quais estratégias de marketing a empresa adota?

R=Atualmente a empresa possui um site para divulgação. Nele possui apresentação da empresa, ramo de atuação, alguns trabalhos realizados, telefone e *e-mail* para contato.

08. O *site* da empresa possui os produtos e serviços prestados?

R=Possui alguns trabalhos realizados. Possui também detalhes de como os serviços são prestados como o serviço de consultoria.

09. Qual o serviço ou produto possui maior procura?

R=Atualmente é o serviço de análise de dados para auxiliar as empresas a tomar decisões que influenciam seus resultados financeiros e operacionais.

10. Os serviços e produtos qual foi o meio que seus clientes utilizaram para encontrar sua empresa?

R=Principalmente pelos parceiros da empresa.

11. Qual a sua formação e experiência?

R=Formado em Redes de Tecnologia da Informação pelo Instituto federal de Goiás, Engenheiro também pelo Instituto Federal, experiência com desenvolvimento de sistemas e especialista de *Business Intelligence*.

12. Sua empresa utiliza redes sociais como meio de divulgação dos serviços e produtos? Em caso negativo, por quê?

R=Ainda não possui. A empresa não desenvolveu um plano de marketing voltado para esse segmento.

13. Sua empresa explora alguma outra estratégia de marketing digital?

R=Apenas *site* publicado na web que pode ser encontrado no Google.

14. Você possui postagens da empresa em sua conta pessoal de mídia social?

R=Sim, há duas postagens de trabalho em minha conta pessoal do Instagram.

15. Como foi a receptividade nessa mídia?

R=Houve várias curtidas e senti uma reação positiva, duas pessoas entraram em contato fomentando oportunidades de negócios.

16. Você usa alguma ferramenta para medir o tráfego em seu *site*?

R=*Google Analytics*, uso para medir quais páginas estão sendo mais acessadas.

APÊNDICE 2

01. Quais das plataformas abaixo você mais utiliza para buscar prestadores de serviços voltados na área tecnológica:

Facebook	Linkedin	Instagram	Twitter
4	1	5	0

APÊNDICE 3



📱 A importância do Marketing Digital.

Vamos Começar 😊😊

Qual o nome da empresa que você trabalha?

Your answer _____

Em qual ramo a empresa atua?

- Industrial.
- Comercial.
- Prestação de Serviços.

Com relação ao Marketing responda:

Na empresa em que você trabalha possui algumas das estratégias de Marketing Digital?

- Sim
- Não

Se a questão anterior for positiva, quais estratégias sua empresa adota?

- Mídias sociais
- Marketing de conteúdo (Leva conteúdo sobre o produto ou serviço, forma de aplicação/utilização, que o cliente não tem acesso direto)
- SEO (Utilização de palavras-chaves para indexar seu conteúdo no Google)
- Envio de newsletter (Newsletter é um boletim informativo encaminhado por e-mail para os clientes para divulgar novidades da marca, notícias e conteúdos interessantes)
- Landing page (As landing pages são páginas criadas para uma ação específica de marketing)
- Links Patrocinados (São eles que impactam o cliente a todo momento, seja no Google ou Mídias Sociais)
- Inbound marketing (É uma estratégia de marketing na qual o cliente é quem procura a empresa espontaneamente após se interessar por aquilo que ela compartilha.)
- Outbound marketing (Nesses casos, a empresa vai até o público diretamente para divulgar e ofertar os seus produtos)
- Other: _____

Como você toma conhecimento de empresas que são prestadoras de serviços?

- Por meio das redes sociais
- Através de indicações
- Other: _____

Como geralmente é feita a busca de referências para efetivar a contratação dessas empresas?

Your answer _____

Qual a porcentagem das compras de serviços que são realizadas através das mídias sociais pela sua empresa?

- 0 - 10%
- 10% - 20%
- 20% - 30%
- 30% - 40%
- 40% - 50%
- Mais de 50%

Com que frequência você opta pelas mídias sociais para fazer a escolha de fornecedores?

- Sempre
- Com muita frequência
- Com pouca frequência
- Raramente
- Nunca

Quais as mídias sociais que você mais utiliza no momento de buscar um prestador de serviço?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest
- Other: _____

Para Finalizar 😊

Você conhece a empresa Deployer Inteligência de Negócios?

- Sim
- Não