



## **ANONIMATO NA INTERNET: MAPEANDO NEGÓCIOS LOCAIS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NO MUNICÍPIO DE BRAÇO DO NORTE - SC<sup>1</sup>**

Paula Grassi Ouriques Matos<sup>2</sup>

**Resumo:** A utilização das mídias sociais para divulgação de produtos e serviços não é mais algo exclusivo de grandes empresas. Com a pesquisa de campo realizada através deste trabalho, podemos demonstrar que pequenos negócios locais podem e devem divulgar seus serviços através destas mídias, de forma orgânica, com orientação profissional, se necessário, para que seu negócio seja reconhecido pela população local e lembrado por seus possíveis clientes quando eles necessitarem de seus produtos ou serviços, deixando assim, de recorrerem a serviços em outras cidades, por desconhecerem o profissional ou empresa local. As mídias sociais quando utilizadas de maneira profissional, programada, prestativa e humanizada, tendem a gerar um retorno positivo a curto, médio e longo prazo. Basta atender o cliente online, com a mesma atenção e cuidado que atenderia um cliente no local físico.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais. Negócios. Divulgação.

### **1 INTRODUÇÃO**

A Era digital chegou e se estabeleceu, todos estão aderindo e se inserindo no mundo virtual. Aos poucos vamos eliminando papéis, relógios analógicos, listas telefônicas e tudo que pode ser substituído por aparelhos e ferramentas eletrônicas.

Todos os dias são criados diversos aplicativos para as mais variadas funcionalidades, que agilizam qualquer tipo de ação e reação. Sejam elas no ambiente de trabalho ou mesmo em nossas casas.

As mídias sociais ganharam ênfase e são uma janela aberta para o mundo. Lá conhecemos pessoas, lugares, produtos, empresas. Nos comunicamos, contamos nossos sonhos, ambições e até criamos uma vida imaginária perfeita. Criticamos, sofremos com comparações que nós mesmos fazemos em relação a vida alheia, nos revoltamos com

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Digital e Comércio Eletrônico.

<sup>2</sup> E-mail: paulagouriques@gmail.com



notícias que mal sabemos se são verídicas, compartilhamos tudo e nos despidamos de nossa privacidade. Somos influenciados e redirecionados ao que indicamos com nossas pesquisas, curtidas, comentários e compartilhamentos. Contudo não só grandes empresas, mas também pequenos negócios vêm se beneficiando com isso, transformando as mídias sociais em vitrines e portfólios, ampliando seus horizontes e mantendo seus clientes sempre informados.

Deixando o anonimato nas mídias sociais, essas microempresas ou profissionais autônomos são mais facilmente encontrados por quem procura e precisa de seus serviços, principalmente em sua região.

Assim como numa empresa de grande porte os pequenos negócios vêm crescendo no meio digital e as mídias sociais são ferramentas de baixo custo e de grande divulgação. Quando bem utilizadas, servem tanto para apresentação do negócio, quanto como ferramenta de atendimento ao cliente.

Segundo pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018), nos últimos três anos, os pequenos negócios no Brasil investiram na informatização e na utilização de novas ferramentas digitais, em especial nas redes sociais. Pelos dados, 72% utilizam o WhatsApp para se comunicar com clientes e 40% mantêm perfil no Facebook.

As pessoas criaram o hábito de procurar tudo na internet, seja nos buscadores ou mesmo nas redes sociais, logo quanto mais visível a empresa, mais rápido ela será encontrada.

Lembro-me de que, na década de 1980, quando eu tinha por volta de 9 anos de idade, meu pai chegava em casa por volta das oito horas da noite, brincava comigo e com minha irmã, e depois ia tomar banho; em seguida, jantávamos na cozinha, e então ele e minha mãe iam saber notícias do Brasil e do mundo pela TV! Hoje, as coisas são diferentes! As pessoas estão consumindo mídia 24h por dia na TV, no jornal, na revista, na internet, no celular, nos iPads. (MORAIS, 2015, p. 123).

Ou seja, negócios locais que se destacam e mantêm contato com clientes em redes sociais, chats e outras mídias digitais são melhores vistos e mais lembrados.

Os produtos e serviços online estão cada vez mais próximos dos consumidores e isso ajuda muito na negociação ou fechamento da compra, já que o que encarece a compra online é o alto custo da entrega.



Imagine uma pequena cidade, por exemplo, onde não há grandes supermercados, redes de farmácias, postos de gasolina e outros comércios e serviços 24h. Se a população puder encontrar informações sobre os negócios locais nas mídias sociais, dariam mais valor e prioridade para estes, já que estão próximos de suas residências, o que reduziria os gastos com entrega, troca e também aumentaria a segurança na hora da contratação do serviço ou compra do produto. Melhorando a economia e o desenvolvimento da cidade.

Logo, este trabalho foi desenvolvido com intuito de contribuir para o desenvolvimento do município de Braço do Norte – SC, através de um estudo de caso sobre a utilização das mídias digitais para o mapeamento, apresentação e divulgação de negócios locais de prestação de serviço no município e região, comparando o desenvolvimento destas empresas e profissionais antes e depois de saírem do anonimato na internet.

Inicialmente realizamos uma pesquisa de campo pura e aplicada para levantamento de dados, analisados de forma empírica e quantitativa, com apresentação de imagens e gráficos de cinco negócios locais de prestação de serviço, onde foram apresentados aos proprietários um planejamento de inserção da marca e de seus serviços nas mídias digitais, através do mapeamento destes no Google Maps, do cadastro das empresas no Google Business, Facebook, Instagram e WhatsApp Business, com todas as informações de contato, localização, tipos de serviço e afins.

Para tanto, cada empresa foi entrevistada e respondeu a um questionário com perguntas objetivas, onde foi possível entender melhor sobre o negócio, sua história, visão de mercado, tipo de clientela, metas que gostariam de atingir e sobre o nível de conhecimento em mídias digitais que cada um possui.

Com todos os dados coletados, deu-se início ao desenvolvimento de identificação da marca, através da definição de cores, logomarca, nome, imagens, para então realizar a criação das páginas nas mídias sociais.

Iniciou-se então um planejamento estratégico para atrair seguidores, clientes e futuros clientes através de posts informativos e atraentes relacionados ao tipo de serviço que cada negócio presta no município, tudo de forma orgânica monitorada através do insight do Facebook e do Google.



Após a publicação das páginas e da criação dos posts, foi apresentado as empresas e profissionais os resultados obtidos com a divulgação de seus negócios.

Como estas empresas não possuíam nenhum canal exclusivo de divulgação de seus serviços, não houve como realizar um comparativo de forma quantitativa, porém foi possível demonstrar através dos gráficos nos insights o percentual de visualizações e envolvimento com as publicações relacionadas a empresa em um curto período de tempo, o que pode ser utilizado pelas mesmas para dar continuidade ao projeto, estabelecendo metas e objetivos a serem alcançados.

Veremos nas próximas páginas, de forma individual e detalhada, como realizamos este trabalho com cada empresa e profissional, os problemas e dificuldades enfrentados durante a implantação do trabalho de inserção e os resultados obtidos.

## **1.1 Estudo e Implantação do Trabalho de Inserção**

### **1.1.1 Fundamentação Teórica:**

As constantes evoluções tecnológicas nos fazem repensar o conceito de divulgação de um negócio. Antigamente bastava uma placa, um outdoor, uma nota no jornal ou um anúncio na rádio da cidade, além é claro do boca-a-boca, para que todos conhecessem seu trabalho e serviços oferecidos. Hoje as coisas mudaram. Além da concorrência, os canais de divulgação também aumentaram e dependendo do seu público alvo, os antigos meios de comunicação nem servem mais para atrair clientes.

Antes o consumidor chegava à loja e só havia um vendedor para tirar as suas dúvidas sobre o produto, e eram as dúvidas que os anúncios não tinham como tirar, pois não havia interação com o consumidor – não se conversa com uma revista, com um jornal ou com a TV. [...] (MORAIS, 2015, p.127)

Com os chats e aplicativos de bate papo além de interagir com o cliente, é possível anunciar, vender, criar respostas automáticas, além de várias outras funcionalidades que são criadas diariamente e que agilizam muito o atendimento e a negociação.



Quando decidimos contratar um serviço dificilmente recorremos a lista telefônica. Não guardamos mais cartões de visitas e raramente temos um caderninho de anotações com contatos. Todos estes métodos de consulta foram substituídos pela agenda do smartphone, pelas mídias sociais e pelos buscadores na internet.

[...] Os meios de publicidade mais usados no passado eram o rádio e a televisão. Pois a maioria das pessoas estavam assistindo programas de TV ou ouvindo as notícias nos rádios. E as propagandas sempre ocupavam o lugar dos intervalos. Dizendo: “Chegou a nova máquina de lavar, compre já a sua” ou “Adquirira já sua nova TV em cores.”. E isso funcionava e ainda funciona também. Porém a maioria das pessoas hoje em dia não estão mais diante das TVs e rádios. Elas estão na Internet, nas redes sociais. E é onde você e sua empresa devem estar. Para que todos conheçam. E melhor ainda, hoje você pode direcionar a sua propaganda as pessoas que realmente estão interessadas na sua empresa. (SUPORTE, 2018, p.50)

Um estudo realizado pela ComScore em parceria com o IAB Brasil (2014), mostrou que mais de 80% dos brasileiros utilizam a internet como principal meio de busca de informações.

O principal destaque do estudo de 2014 é o crescimento de uso de dispositivos móveis em todas as esferas. [...] A posse de iPads e tablets também aumentou, mais de 1/3 da população brasileira (35%) possui um dispositivo desta categoria. Quase metade da audiência online brasileira (46%) passa o mínimo de 2 horas por dia na internet em diversos dispositivos. As faixas etárias com idade menor que 35 anos passam mais tempo navegando ou utilizando aplicativos em seus smartphones e tablets, que qualquer outra faixa etária. A principal atividade realizada nos smartphones são relacionadas a interações sociais, seguida de músicas e notícias. [...] A internet continua sendo o canal mais importante, ultrapassando outras mídias offline (ex. TV, jornais, revistas e rádio). Aproximadamente 9 em 10 dos brasileiros (87%) considera a internet um meio muito importante, enquanto um pouco mais da metade (54%) considera a TV muito importante. [...] 7 em 10 (69%) concordam que a publicidade online os motivou a procurar informação extra sobre o produto/marca oferecido e mais da metade (54%) usa os dispositivos móveis para checar informações de produto enquanto compra em lojas físicas. 7 em 10 consumidores brasileiros consideram a internet o modo mais fácil e conveniente de fazer compras. [...] 3/4 (74%) dos brasileiros online comparam os preços de produtos oferecidos por varejistas online e 6 em 10 (59%) comparam diferentes características de produtos similares. (IAB Brasil, **Brasil Conectado – Hábitos de consumo de mídia**, 2014, p. 5-6)

Entendemos assim, que a maioria da população brasileira já está conectada quase 20h por semana, a maioria em dispositivos móveis. E comparam preços,

características e informações dos produtos na loja online, para então comprar na loja física. Se tratando de contratação de serviços a exigência é ainda maior. Há necessidade de consultar a indicação de determinada empresa, a garantia dos serviços e ainda a localização dela, pois muitas vezes não é viável contratar uma empresa que cobre até o deslocamento.

A cada dia o uso de mídias de comunicação impressas vem sendo excluídas do cotidiano dos brasileiros. Na tabela abaixo podemos ver o aumento no número de horas que as pessoas passam navegando na internet ou no celular/tablet comparado a diminuição no número de horas que passam lendo jornais e revistas impressos ou ouvindo rádio e assistindo TV.

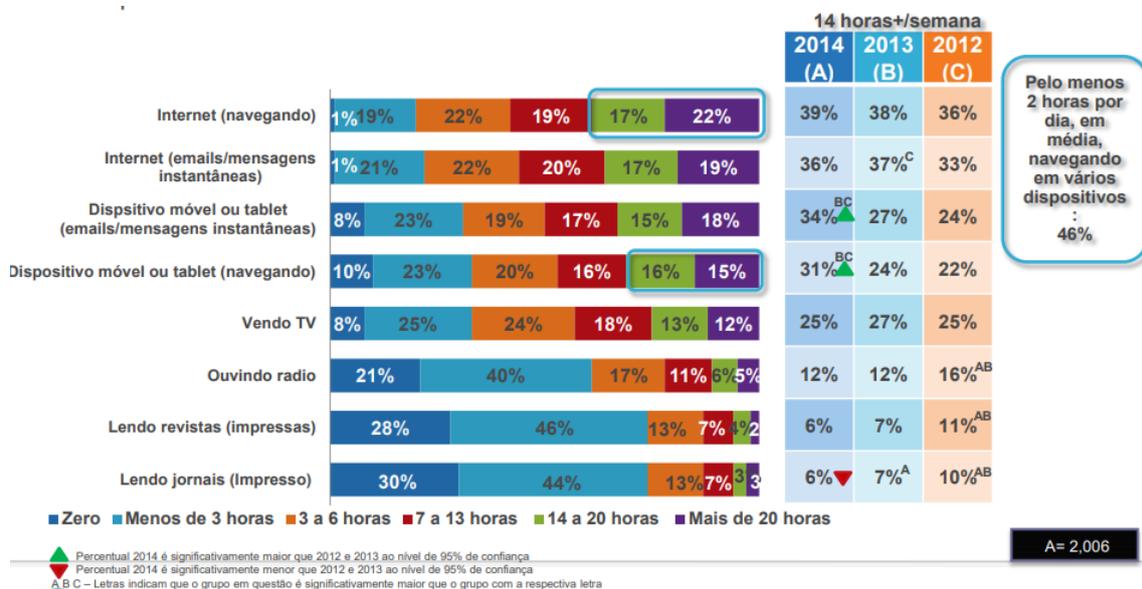


Figura 01 – Consumo Semanal de Mídia (IAB Brasil, **Brasil Conectado – Hábitos de consumo de mídia**, 2014, p. 8)

[...] O cenário digital permite que você crie a sua própria audiência, dê o tom de sua mensagem, atraia e conquiste pessoas. Você pode produzir o seu próprio produto, do seu jeito, contar com fãs para ajudá-lo a financiar o lançamento e praticamente fazer tudo sozinho. Uau! (REZ, 2016, p.340)

Por fim, concluímos que o investimento em mídias digitais é algo imprescindível para qualquer negócio. Não basta mais apenas abrir as portas de seu estabelecimento e aguardar que apareçam clientes. É necessário buscar seu público, informar seus serviços e estar sempre presente em suas lembranças quando ele necessitar.



### **1.1.2 Apresentação e Análise dos Dados Coletados:**

Após a primeira entrevista com os profissionais e empresas escolhidos para aplicação do projeto foi possível fazer um levantamento dos principais problemas enfrentados por estes em diversos setores, entre eles, a divulgação da marca e dos serviços prestados. Incluindo a dificuldade em fazer um planejamento de marketing da empresa e principalmente o fato de muitos desconhecerem a utilização das mídias sociais de forma a alavancarem seus negócios sem precisarem investir muito para terem o retorno esperado.

Abaixo seguem resultados obtidos através de entrevistas realizadas com as cinco empresas e profissionais que participaram do trabalho de pesquisa. Por questões éticas não divulgamos o nome real das empresas e sim “Empresa 01”, “Profissional 02”, “X” e assim por diante.

#### **Empresa – 01**

---

Foi realizada entrevista pessoalmente com a empresa 01, que atua na área de mecânica automotiva há 46 anos e fundou a empresa há quase 23 anos. É uma empresa formal, cujo diferencial é revenda de carros e peças usadas.

Primeiramente foi redigido a história da empresa e com embasamento nela criado a logomarca, cores e fontes padrão, e imagens de capa para as redes sociais e Google Business.

O endereço da empresa no Google Maps já estava demarcado, porém incorreto, feito a correção, criou-se um endereço de e-mail para o qual foram redirecionados todos os seus cadastros nas mídias digitais.

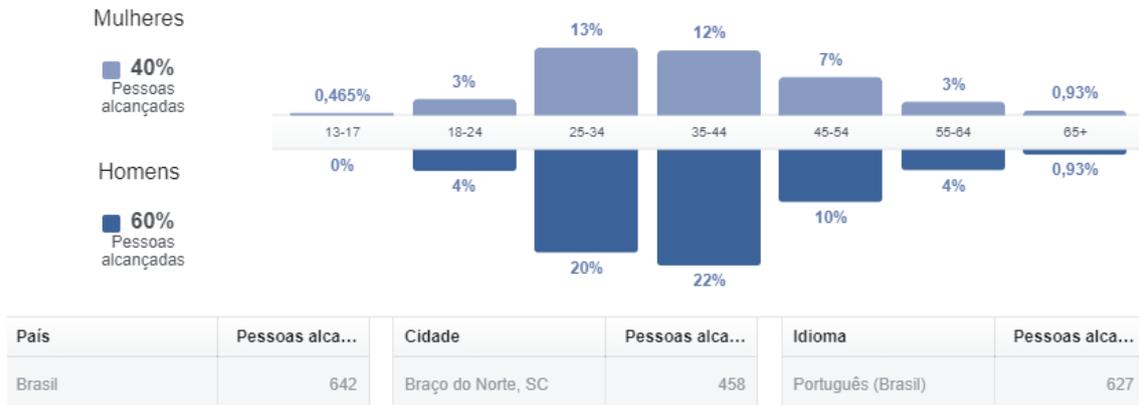
Na página pessoal da empresa no Facebook havia um número aproximado de 1300 seguidores, porém a maioria eram de grupo pessoal ou familiar, desses apenas 10% eram clientes.

A meta da empresa era atingir mais o público feminino e ter um maior alcance do público local, então focamos na divulgação dos serviços prestados e que tivessem maior



interação do público, como imagens da empresa, dos funcionários em serviço, além de assuntos pertinentes a empresa ou que atraíssem a curiosidade dos clientes e seguidores.

No período de 20 a 30 dias, a página chegou a mais de 200 seguidores no Facebook e mais de 130 seguidores no Instagram, com um alcance de mais de 640 pessoas, sendo 40% mulheres, como podemos ver no gráfico da imagem abaixo:

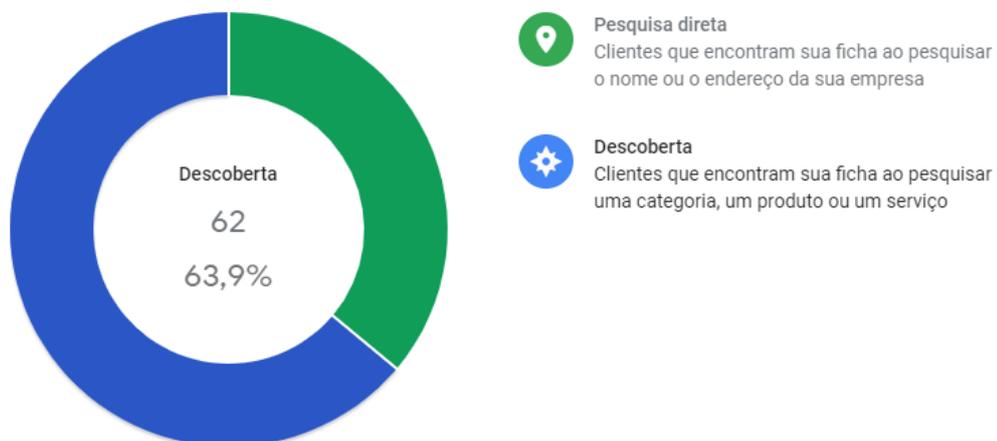


Fonte: Facebook Insights, 2019.

Além de um percentual de 63,9% de ações de pesquisa no Google por serviços e produtos da empresa, conforme imagem abaixo, devido as informações inseridas na página da empresa no Google Business. O que influencia diretamente no reconhecimento da marca, já que o buscador aponta os principais prestadores de serviço próximos e lista a esquerda do mapa.

Como os clientes pesquisam sua empresa

1 mês





Fonte: Google Business Insight, 2019.

## **Profissional – 02**

---

O profissional 02 atua na área de massoterapia há cerca de 26 anos e como autônomo há 11 anos. Tem como diferencial técnicas naturais que unem saúde e bem-estar, com tratamentos terapêuticos e estéticos, atendendo desde bebês até idosos e acamados.

Seu objetivo é enfatizar as técnicas de estética corporal e facial e alcançar um público mais amplo, além de promover seu negócio.

Apesar de possuir um grande número de seguidores em sua página pessoal no Facebook, a profissional não tinha conhecimento suficiente sobre a utilização das mídias sociais para divulgação de seu trabalho, então além de criarmos as páginas e identidade da marca, orientamos também na utilização de listas de transmissão no WhatsApp Business, criação de posts e stories no Facebook e Instagram, além da ficha de pacientes para manter o histórico de atendimentos dos mesmos, o qual preferiu manter em papel.

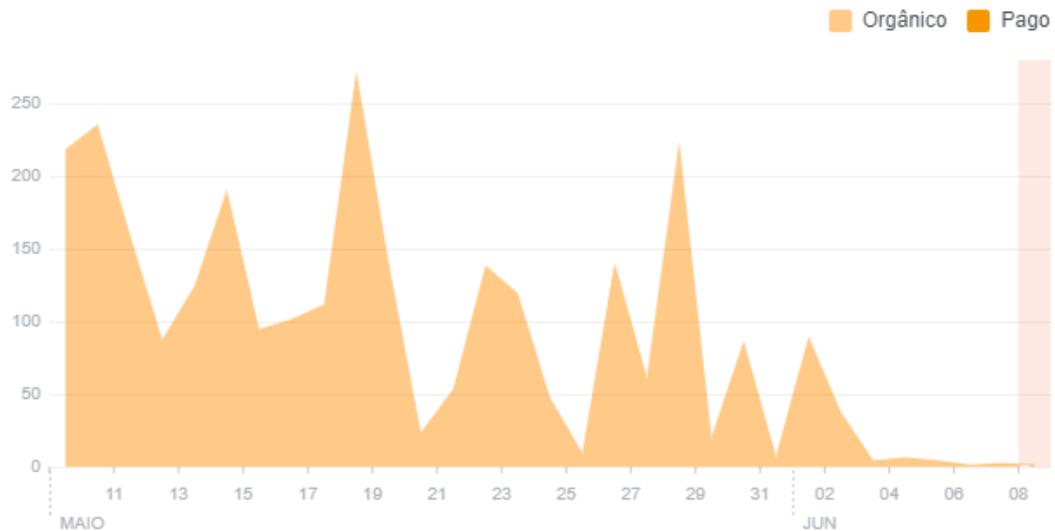
Com a aplicação do plano de trabalho junto a este profissional obteve-se um dos melhores resultados, pois além do aumento na procura por seus serviços teve um ótimo retorno nas redes sociais, já que a medicina alternativa é uma das áreas da saúde que vem crescendo muito nos últimos anos, então foi possível criar posts bem atrativos.

Nos últimos 28 dias foi possível alcançar cerca de 520 seguidores no Facebook e 156 no Instagram, além de alcançar o segundo lugar no ranking de pesquisas orgânicas no Google por “massoterapeuta” em Braço do Norte, mesmo sem avaliações ainda.

No gráfico abaixo podemos ver o alcance das publicações e como os posts diários ou semanais influenciam nos resultados. Desde o início do mês de maio até início de junho, houve uma queda nos acessos, devido a diminuição das postagens na página. Ou seja, para ser lembrado é necessário criar publicações com frequência.

### Alcance das publicações

O número de pessoas em cujas telas foi exibida qualquer publicação da sua Página. Esse número é uma estimativa.



Fonte: Facebook Insights, 2019.

### Profissional - 03

Esta profissional é uma microempreendedora, que atua na área de beleza feminina há cerca de oito anos, com tratamentos de manicure, pedicure, design de sobrancelhas e cílios, porém seu diferencial é o design de unhas, onde utiliza técnica manual para criar qualquer tipo de desenho nas unhas.

Mudou de endereço recentemente, afastando-se do centro da cidade, mas graças ao sucesso de seu trabalho, suas clientes a seguiram, chegando a percorrerem cerca de 5 a 6 km para obterem seus serviços.

Seu objetivo com este projeto era o de divulgar seu trabalho e atrair ainda mais clientes, cuidando sempre de sua imagem como profissional.

Como ela já possui conhecimento sobre a utilização das redes sociais, foi recriado a logomarca, banners para as páginas no Facebook e Google Business, atualizado seu Instagram que já era empresarial, porém postava fotos pessoais também, então orientamos criar outro perfil pessoal.



Atualmente a profissional possui mais de 300 seguidores no Facebook e de 1090 seguidores no Instagram, com alcance de 35% de seus seguidores com publicações diárias de forma orgânica, conforme mostra o gráfico na imagem abaixo:

Alcance: orgânico/pago   Cliques em publicações   Reações, comentários e compartilhamentos ⓘ

Publicado	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance ⓘ	Envolvimento	Promover
8/6/2019 12:11	 Rosa apaixonante de			115 	3  5 	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
7/6/2019 20:25	 Militar, tendência também inverno			105 	3  4 	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
6/6/2019 20:31	 Vamos de rosa. Ela arrasa nas			136 	1  13 	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
5/6/2019 11:50	 Gratidão é a única palavra no			92 	2  6 	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
4/6/2019 17:01	 Antes e Depois Microblading. 			96 	1  2 	<a href="#">Impulsionar publicação</a>

Fonte: Facebook Insights, 2019.

Além disso foi orientado a solicitar para suas clientes que avaliassem seu trabalho através do Google e criasse postagens no Google Business pelo menos uma vez por semana, com isso foi possível obter a melhor posição nas pesquisas do Google por “unhas” e “sobrancelhas” em Braço do Norte, ficando no topo nos últimos 28 dias.

O gráfico da imagem abaixo mostra que as visualizações das fotos postadas por esta profissional foi de 1,76 mil% maior do que as visualizações de fotos de outros profissionais ou empresas do mesmo seguimento no Google.





Fonte: Google Business Insight, 2019.

## Profissional - 04

Atuando no ramo de estética automotiva, este profissional presta serviços a empresas, revendas de automóveis e realiza atendimento em domicílio para Braço do Norte e região há cerca de 15 anos, com lavagem, polimento e cristalização de carros, motos e caminhões. Como diferencial, além do atendimento em domicílio, realiza polimento de faróis e limpeza de bancos de couro. Tem como objetivo se destacar entre as empresas do ramo na região.

Apesar de ter algum conhecimento sobre o uso das mídias sociais, não possuía nenhuma página para divulgação de seu trabalho, então iniciamos do zero, criando logomarca, conta de e-mail, cadastro do Facebook, Instagram, Google Business e criamos alguns posts atrativos, falando sobre seus serviços.

Em poucos dias obtive mais de 420 seguidores no Facebook e cerca de 70 no Instagram, com um alcance orgânico de 67% de seus seguidores, como mostra o gráfico da imagem abaixo:

Alcance: orgânico/pago   Cliques em publicações   Reações, comentários e compartilhamentos

Publicado	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Engajamento	Promover
6/6/2019 12:10	A patroa já está reclamando	Imagem	Global	280	18 6	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
31/5/2019 20:03	Se o seu carro tem ar	Vídeo	Global	219	20 12	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
28/5/2019 09:54	Precisando de um polimento dar	Imagem	Global	37	4 1	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
28/5/2019 08:50	Polimento detalhado e	Imagem	Global	29	0 2	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
28/5/2019 08:47	Polimento detalhado e	Imagem	Global	28	1 2	<a href="#">Impulsionar publicação</a>

Fonte: Facebook Insights, 2019.

Além disso, as pesquisas realizadas através do Google, mostram que do total de 272 visualizações da página da empresa, 213 a visualizam no Google Maps, ou seja,



procuraram por empresas do seguimento nas proximidades, e dentre elas este profissional está em primeiro lugar na lista, quando pesquisado por “lavação de carros”. Conforme gráfico na imagem abaixo:



Fonte: Google Business Insight, 2019.

## Profissional - 05

---

Especializado em instalação e manutenção de sistemas de refrigeração em caminhões baú, este profissional atua também na área de instalação e manutenção de ar condicionado residencial, empresarial e automotivo. Sendo seu diferencial, o serviço de socorro 24h a caminhões baú carregados. Já que há grande risco de perda da carga, caso o sistema de refrigeração do caminhão dê problema.

Com mais de 19 anos de experiência, atende a diversas empresas do Estado, além de regiões próximas a Santa Catarina.

Tem como objetivo divulgar seus serviços e ser reconhecido como empresa de excelência no seguimento de refrigeração de caminhões na região.

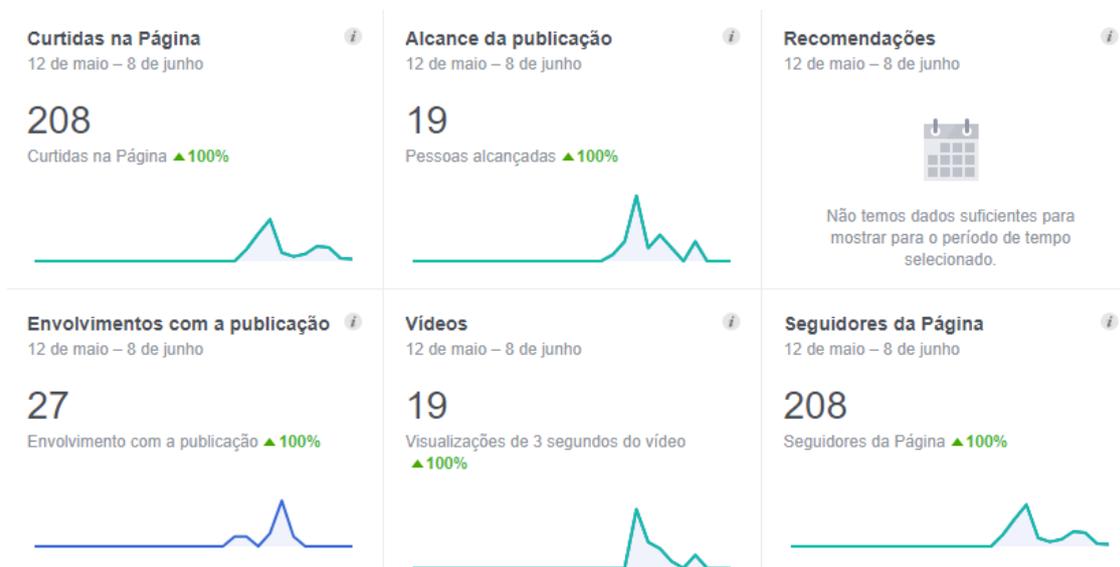
Não utilizava nenhum tipo de mídia para divulgação de seu trabalho, por isso iniciamos o projeto do zero, desde a criação de identidade da marca, páginas nas mídias sociais e Google Business. Tivemos muita dificuldade para encontrar assuntos pertinentes



ao serviço prestado e em se tratando de refrigeração de caminhões, tentamos voltar o foco para empresas alimentícias, floriculturas, laticínios e outras.

Sendo um dos últimos profissionais a ser implantado o projeto, não tivemos muito tempo para criar postagens e atrair clientes, ainda assim, em 15 a 20 dias foi possível atrair cerca de 200 seguidores no Facebook e de 60 no Instagram, com alcance razoável, já que se trata de um seguimento industrial.

No gráfico da imagem abaixo é possível ver que houve um crescimento significativo no número de seguidores, envolvimento e alcance das publicações no período em que foram realizadas as publicações na página do Facebook da empresa.

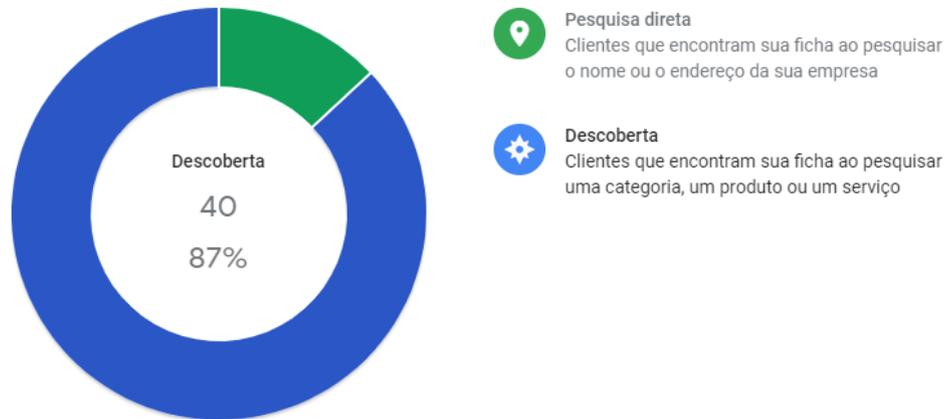


Fonte: Facebook Insights, 2019.

As pesquisas no Google também tiveram bom resultado. Na imagem abaixo podemos ver que 87% dos clientes que pesquisam por empresas do seguimento no Google, encontram este profissional através de palavras chave que indicamos no Google Business e das categorias ao qual a empresa foi relacionada.

Como os clientes pesquisam sua empresa

1 mês



Fonte: Google Business Insight, 2019.

De maneira geral podemos levantar três pontos principais que unem estas empresas da mesma forma e elucidam seus problemas e propósitos.

O primeiro ponto é o fato de que todas as empresas e profissionais não possuem planejamento de negócio, ou seja, muitos não tem noção do quanto faturam ou o quanto tem de prejuízo por mês e este foi um dos problemas que encontramos no decorrer do projeto, já que precisávamos provar que ao saírem do anonimato na internet, estas empresas aumentariam sua clientela e seus lucros. Mas como o objetivo desta pesquisa não era apenas levantar números e sim provar que é possível sair do anonimato na internet com apenas alguns minutos de dedicação diária para entender o funcionamento das mídias digitais e compreender que não é preciso ser profissional de marketing para criar posts atrativos, que atraíam seus clientes de forma orgânica e mantenha-os por perto, fazendo-os lembrar de seus serviços, sempre que precisarem, seguimos adiante.

O segundo ponto é que estes profissionais e empresas utilizavam as mídias sociais apenas para uso pessoal ou misturavam posts pessoais e profissionais, o que prejudicava o negócio, pois seus seguidores estão interessados no seu trabalho e não em sua vida pessoal e com a implantação do projeto foi possível provar isso a eles.



O terceiro ponto é fazê-los acreditar que todos tem capacidade de alavancar seus negócios, sem precisar investir muito pra isso, bastando um bom planejamento e alguém que possa lhes ajudar a executá-lo.

Mas voltando ao foco deste trabalho, concluímos que a entrevista serviu para levantarmos informações importantes sobre a realidade de cada negócio e a maneira como iríamos trabalhar com cada um deles, seja com orientações financeiras, criação de uma logomarca e de páginas profissionais nas mídias sociais, com a elaboração de um planejamento de marketing digital, mas a prática nos trouxe muito mais experiências. Conseguimos ver o universo digital com outros olhos e perceber que há muito a se fazer além do que criamos até agora.

Ao final não pudemos criar um comparativo entre acessos e procura da empresa ou profissional antes e depois da implantação do projeto, já que não haviam dados anteriores para se fazer a comparação, mas pudemos provar através dos acessos a estas páginas e da procura pelos serviços, que houve uma grande mudança na visão destes profissionais, pois entenderam que seu trabalho quando divulgado é melhor visto e mais lembrado, principalmente tratando-se de prestadores de serviços locais.

## **2 CONCLUSÕES**

Quando falamos de internet para uma pessoa leiga, para ela pode parecer um bicho de sete cabeças, um emaranhado de informações, as quais a maioria das pessoas acreditam, temem, duvidam. E realmente é isso. Imagine expor suas ideias nesse emaranhado de informações e o medo das críticas, feedbacks negativos, de não saber onde suas informações vão parar, quem vai vê-las, copiá-las.

Apesar de toda essa informação parecer uma bagunça, ela foi construída palavra por palavra, aos poucos, até se transformar neste monstro da internet, mas é possível utilizá-la da maneira correta e a nosso favor, iniciando da mesma forma, palavra por palavra.

Assim chegamos ao marketing digital, um trabalho que se utiliza das informações que são buscadas e das inseridas nesse meio, para promover produtos, serviços e marcas.



Através de mídias digitais o marketing promove, atrai e mantém seguidores, para que através deles possamos fidelizar clientes e vender na internet.

Por meio de e-commerce e mídias sociais é possível vender de um tudo, inclusive serviços, porém os serviços dependem muitas vezes da pessoa em si para entregá-lo. Dificilmente alguém irá enviar um serviço pelos Correios e é exatamente por isso que a divulgação de negócios locais atrai clientes locais.

Contudo, é necessário tomar alguns cuidados ao divulgar uma empresa na internet, para que a imagem dela seja vista com confiança, qualidade e responsabilidade.

Por isso ao iniciar este projeto, planejamos cada passo, procurando informar ao público em geral a história por trás do profissional, os tipos de serviço que ele oferece, a criação da identidade da marca, com imagens compatíveis com a empresa. Cuidamos para que todas as informações de contato, localização, meios de comunicação com a empresa, estivessem bem visíveis e disponíveis para acesso do público. Além da avaliação dos clientes sobre as empresas.

Após a implantação do projeto, acompanhamos cada empresa de perto, orientando sobre como devem fazer suas publicações, a atenção que devem dar aos seus clientes, como utilizar cada mídia digital, não deixar seus clientes muito tempo sem notícias, manter sempre uma postura profissional, mas humana e mesmo diante de feedbacks negativos, saber lidar com estas situações de maneira ética é importantíssimo.

Por fim, este trabalho nos mostrou a importância da utilização das mídias digitais como meio de divulgar os negócios locais através destas cinco empresas e profissionais que nos permitiram realizar este trabalho.

Este trabalho foi apenas um pequeno passo dado em direção ao progresso e a inclusão dos negócios locais do município de Braço do Norte na internet, mas poderá crescer muito e contribuir ainda mais para a divulgação do trabalho das empresas de pequeno e médio porte nas mídias digitais, valorizando a região, influenciando no desenvolvimento da cidade e melhorando a qualidade de vida de toda a população.



## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. EXAME. **Mais de 70% dos pequenos empresários usam redes sociais e aplicativos.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/mais-de-70-dos-pequenos-empresarios-usam-redes-sociais-e-aplicativos/>>. Acesso em: 9 jan. 2019.

BRASIL, IAB. **Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia.** Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/brasil-conectado-habitos-de-consumo-de-midia-2014/>>. Acesso em: 6 fev. 2019.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital.** São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo – A Moeda do Século XXI.** São Paulo. DVS Editora. Produção do e-book Schäffer Editorial. 2016

SUPORTE, InDigital. **Guia Básico: Como atrair Clientes certos para seu negócio. Marketing de Atração.** Editora Independente. 2018