**IMPACTO DA UTILIZAÇÃO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL NAS MICROEMPRESAS EM CAMPOS NOVOS-SC ATENDIDAS PELO PROGRAMA BRASIL MAIS**

Viviane Serena; SEBRAE/CNPQ; viviane.alisc@gmail.com

Leandro Hupalo; UNIARP; leandrohupalo.lh@gmail.com

Área Temática 7: Desenvolvimento Regional e Urbano

**RESUMO**

Com a expansão dos canais de relacionamento com os clientes através da transformação digital e inclusão de diversas ferramentas de marketing, torna-se imprescindível que empresas adotem processos de comunicação com o cliente cada vez mais assertivos com vistas ao aumento do faturamento. O presente estudo analisou 20 empresas de Campos Novos/SC participantes do Programa Brasil Mais entre novembro de 2020 e junho de 2021 e teve como objetivo geral analisar como a falta de utilização do marketing digital e dos canais de comunicação com o cliente geram impactos nas microempresas do setor comercial, seguido dos objetivos específicos: identificar os processos de comunicação com o cliente em microempresas que geram aumento do faturamento, analisar as ferramentas existentes para potencializar resultados de aumento de faturamento e relacionar o aumento do faturamento com a utilização do marketing digital. Através das ferramentas de comunicação e marketing estudadas foi possível analisar a ineficiência nos meios de comunicação com o cliente através do marketing digital. O estudo justifica-se pela possibilidade de o programa impactar positivamente nas micro e pequenas empresas a partir do acompanhamento do Agente Local de Inovação e da adoção de estratégias de fácil acesso aos empresários em relação à comunicação e marketing dos serviços e produtos ofertados. Os resultados do estudo apontam para um crescimento do faturamento em todas as empresas analisadas, com uma variação de 1% a 89% de aumento, além do aumento da visibilidade nas mídias sociais, sobretudo por se tratar de atividades econômicas relacionadas ao comércio. O estudo aponta, ainda, a importância de ações para o desenvolvimento de pequenos negócios, promovendo o aumento da renda e da empregabilidade, além de capacitar os pequenos empresários.

**Palavras-chave**: Transformação digital. Faturamento. Marketing digital. Programa Brasil Mais. Sebrae.

**1 INTRODUÇÃO**

O marketing, atualmente, em virtude da sua importância, ocupa cada vez mais espaço dentro das organizações, concentrando inteligência competitiva e estratégica das empresas e analisando o mercado como um todo, sobretudo, seus pontos fortes e fracos, bem como suas ameaças e oportunidades.

Após atendimentos do Agente Local de Inovação junto ao Programa Brasil Mais, que é uma iniciativa do Governo Federal, em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que visa aumentar a produtividade e competitividade das micro e pequenas empresas brasileiras através da diagnóstico, análise e implantação de processos, percebeu-se nos estabelecimentos do segmento comercial de Campos Novos/SC atendidos pelo programa uma grande demanda de marketing e dos canais de comunicação. Desta forma, definiu-se como problema para o presente estudo a seguinte pergunta norteadora: “Como a falta de utilização do marketing digital e dos canais de comunicação com o cliente geram impactos nas microempresas do setor comercial em Campos Novos/SC?”

O marketing está inserido no contexto geral de todas as microempresas analisadas, é a partir desta ferramenta que os empreendedores analisam o seu público e definem a melhor forma de explorar a comunicação, promovendo o aumento da lucratividade, por exemplo. Nesse sentido, o objetivo principal do estudo é analisar como a falta de utilização do marketing digital e dos canais de comunicação com o cliente geram impactos nas microempresas do setor comercial em Campos Novos/SC, seguido dos objetivos específicos (a) identificar os processos de comunicação com o cliente em microempresas que geram aumento do faturamento, (b) analisar as ferramentas existentes para potencializar resultados de aumento de faturamento e (c) relacionar o aumento do faturamento com a utilização do marketing digital.

O estudo justifica-se pela possibilidade de alavancar os pequenos negócios através de ferramentas de fácil acesso e implantação, bem como atendimentos periódicos aos empresários participantes do Programa Brasil Mais. Percebe-se, em muitos casos, que as micro e pequenas empresas deixam de explorar seu potencial de crescimento por não possuir técnicas de gestão do negócio, onde a falta de conhecimento dos gestores é uma das principais causas de insucesso nos negócios. Nesse sentido, o presente estudo busca apresentar as ações do Programa Brasil Mais e o impacto positivo que o mesmo pode gerar através do acompanhamento do Agente Local de Inovação.

O presente estudo é divido em cinco seções. A primeira, a introdução, apresenta a pergunta norteadora do estudo, os objetivos e a justificativa, além de uma contextualização do cenário do tema estudado. Na sequência, o referencial teórico apresenta os principais estudos e autores que serviram de base para a sustentação do tema. Os procedimentos metodológicos são apresentados em seguida, dando suporte científico à pesquisa e os caminhos. Logo após, apresentam-se os resultados e discussões sobre o estudo relacionando as ações de acompanhamento das empresas com os objetivos da pesquisa. Por fim, são apresentadas as considerações finais e sugestões de continuidade da pesquisa.

 **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Para Kotler (2009, p. 32), “o marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Ele deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvos”.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 4), marketing é definido como “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Ainda segundo os autores a essência do marketing é a realização de trocas entre empresas e clientes visando benefícios e satisfação de ambas as partes, seja tanto com clientes empresariais que efetuam compras para sua empresa, como para consumidores finais, que buscam satisfação em seus desejos e necessidades.

Atualmente vivemos a era do *omnichannel*, onde os canais de vendas e comunicação devem convergir perfeitamente. [Beck](https://neilpatel.com/br/blog/omnichannel-o-que-e/) e Rygl (2015) definem *omnichannel* como conjunto das atividades utilizadas na venda de produtos e/ou serviços por meio de todos os canais integrados, onde o consumidor pode utilizar a interação de canal completa, assim como pode ser controlada pelo varejista. Na maioria das marcas o que o consumidor encontra é uma experiência *multichannel*, onde a empresa disponibiliza loja física, site, mídias sociais, mas normalmente não oferecem mensagens consistentes através de uma experiência integrada (SOUZA, 2009).

Para Kotler (2000), existem três tipos de marketing. O primeiro, o marketing empreendedor, é realizado pelos empreendedores que percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto. Em seguida, o marketing profissionalizado, diz respeito quando as empresas alcançam o sucesso e, inevitavelmente, passam a adotar procedimentos de marketing profissionais. Por fim, o marketing burocrático, refere-se quando as empresas mergulham de cabeça no marketing profissionalizado, examinando detalhadamente os últimos números, investigando minuciosamente relatórios de pesquisa de mercado e tentando aperfeiçoar suas relações com os distribuidores e suas mensagens publicitárias. Ainda segundo o autor, essas empresas não têm a criatividade e a paixão das empresas ‘guerrilheiras’ do primeiro estágio, o estágio do marketing empreendedor. Seus gerentes de marca e produto precisam sair de seus escritórios e passar a ter um contato maior com o cliente. Assim, eles podem visualizar novos meios de agregar valor à vida dos clientes.

O resultado é que o marketing efetivo pode assumir várias formas. Sempre existirá uma tensão entre o estágio profissionalizado do marketing e sua manifestação mais criativa. É mais fácil aprender a abordagem profissionalizado, que será tratada na maior parte destes livros. Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2000).

Guimarães (2001) afirma que são cinco as categorias das necessidades humanas da Maslow: fisiológicas, segurança, afeto, estima e a autorrealização. Na base se encontram as necessidades essenciais, pois elas estão diretamente relacionadas com a sobrevivência. Ainda segundo o autor, um indivíduo só sente o desejo de satisfazer a necessidade de um próximo estágio se a do nível anterior estiver sanada, ou seja, a motivação para realizar estes desejos surge de forma gradual.

Nesse sentido, a hierarquia das necessidades surge como conceito à medida que Maslow classifica suas categorias como superiores e inferiores, e faz a seguinte consideração sobre sua dinâmica: “mas o que acontece aos desejos de um homem quando há suficiente pão e quando sua barriga está cronicamente cheia?” (Maslow, 1954, p. 83). Outras necessidades (superiores) emergem ao mesmo tempo e dominam o organismo, mais do que a fome fisiológica. E quando essas são, por sua vez, satisfeitas novamente novas necessidades (e ainda mais superiores) emergem: “isto é o que eu quero dizer quando afirmo que as necessidades humanas básicas estão organizadas em uma hierarquia de relativa preponderância” (Maslow, 1954, p. 83).

 Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação. Responder apenas à necessidade declarada pode não ser o bastante para o cliente. Deve-se fazer uma distinção entre o marketing reativo, o marketing proativo e o marketing criativo. Um profissional de marketing reativo encontra uma necessidade declarada e a preenche. Um profissional de marketing proativo vê adiante, pensando nas necessidades que os clientes possam vir a ter no futuro próximo. Um profissional de marketing criativo descobre e produz soluções que os clientes não pediram, mas às quais respondem com entusiasmo (KOTLER, 2000).

Obviamente, a internet é tão grande e muda tão rápido que seria impossível descrever aqui todos os espaços existentes na rede, muito menos tentar qualificá-los de forma completa. Entretanto, existem cinco grandes grupos, que interagem constantemente, e que podem ser descritos de forma a dar uma ideia geral do ambiente em que o usuário se encontra quando está on-line. Esses ambientes são as ferramentas de busca, os sites e portais, as redes sociais e blogs, as ferramentas de comunicação e os mundos virtuais, todas estas serão descritas logo abaixo (TORRES, 2009).

Segundo Gabriel (2010), há vários tipos de páginas digitais: *sites*, *minissites*, *hotsite*, portal, *blog*, perfil em redes sociais e *landing page*. Devido aos avanços tecnológicos é rotineiro às empresas criarem páginas digitais para divulgar seus produtos e/ou serviços, como uma forma diferente de alcançar mais consumidores. Além da divulgação as páginas servem também como canal de vendas e promoções para a organização. Para publicar nessas páginas existem ferramentas que possibilitam gerenciar os conteúdos publicados.

De acordo com Torres (2009, p. 113) as mídias sociais são “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo”.

O autor afirma ainda que as mídias serem sociais carregam várias ferramentas de relacionamento permitindo que os usuários se conheçam, criem laços e compartilham desejos/necessidades em comum. As mídias sociais agem na formação de opinião do consumidor, atualmente as pessoas buscam na internet referência sobre os produtos, serviços, marcas, atendimentos e qualidade, por esse motivo é essencial para a empresa ter um bom relacionamento público, garantindo uma reputação apresentável.

Para obter uma definição de Marketing é importante compreender as atitudes dos consumidores para incentivar ideias e soluções diferentes para o mercado.  A proposta é mostrar para as organizações empresariais de que forma elas podem inserir os seus produtos no mercado, visando aumento dos seus lucros, assim obtemos uma definição clássica do marketing, mas reconhecendo que este segmento passa por transformações de acordo com a dinâmica das mudanças de comportamento da sociedade.

Gracioso (1997) coloca a ideia de que as mudanças no marketing são consequências de três revoluções vividas pela sociedade, a revolução industrial, a revolução industrial tecnológica e a revolução da informação, cada uma influenciando diretamente a forma das empresas fazerem marketing.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o marketing evoluiu ao longo dos anos, passando por três fases que eles chamam de marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. A análise inicial denominada de marketing 1.0, criada e analisada por Philip Kotler mostra que as empresas estavam focadas na produção, não havia esforços com a estruturação de uma marca, definição de segmento de mercado e personalização do mesmo, o principal fator para justificar este comportamento é que na época não existia muita concorrência e o mix de produtos disponíveis no mercado era pequeno com relação as técnicas de publicidade, assim o objetivo foi fomentar a divulgação nos meios de comunicação como TV e rádio com o intuito de aumentar a exposição.

Na fase chamada de marketing 2.0, percebeu-se um amadurecimento das empresas em relação a compreender as necessidades dos consumidores, as organizações começaram a entender que sanar as “dores” dos clientes aumentava a demanda de negócios possibilitando um aumento da receita, em contrapartida, os consumidores ficaram com o senso crítico mais aguçado exigindo mais dos empreendedores, estimulando-os a rever suas estratégias. Neste momento surge a segmentação de mercado com o objetivo de determinar grupos que possuem interesses em comum, agindo como um filtro, entendendo suas necessidades e propondo soluções.

Gracioso (1997), chama essa terceira fase de revolução da informação, mas dá maior importância para a ampliação da possibilidade de captação e interpretação dos dados, aumentando a segmentação de mercado de uma forma jamais vista, tratando esta nova fase como “a era do indivíduo”. Assim no marketing 3.0 a internet surge como protagonista de transformação digital, as pessoas ganham poder nos sites, blogs e redes sociais, mudando a hierarquia de consumo, e o público assumiu as regras do jogo, as pessoas começam a ser tratadas como seres únicos e com necessidades individuais. As empresas passaram a humanizar seus posicionamentos abraçando causas sociais e ambientais, além de mostrar preocupação com as particularidades e desejos dos consumidores.

No marketing 4.0, é o momento atual chamado de economia digital onde a internet está presente em todos os momentos da nossa vida, e o principal desafio das organizações é compreender esse cenário hiper conectado, com uma quantidade de dados nunca vista antes, e isso faz com que os esforços para chegar ao cliente precisam ser mais assertivos e diretos, além de criar uma comunicação integrada que mantenha uma linguagem alinhada do tradicional ao digital.

 **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem predominantemente quantitativa que visa a busca de informações referentes aos quesitos necessários para o decorrer deste trabalho. Para Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno e as relações entre variáveis. O estudo caracteriza-se quanto à sua natureza como uma pesquisa aplicada, pois tem o objetivo de gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais.

Quanto à natureza, a pesquisa caracteriza-se como exploratória. De acordo com Gil (2017), as pesquisas exploratórias tendem a ser mais flexíveis em seu planejamento, pois pretendem observar e compreender os mais variados aspectos relativos ao fenômeno estudado pelo pesquisador. Ainda segundo o autor, as pesquisas exploratórias mais comuns são os levantamentos bibliográficos.

Em relação aos procedimentos, a pesquisa caracteriza-se como de levantamento. Para Fonseca (2002), este tipo de pesquisa é utilizado em estudos exploratórios e descritivos e o levantamento pode ser de dois tipos: levantamento de uma amostra ou levantamento de uma população. No caso do presente estudo, trata-se de uma população de empresas definidas de acordo com critérios específicos dentro de um universo de empresas atendidas pelo Agente Local de Inovação no Programa Brasil Mais.

Os processos para a coleta de dados utilizados ocorreram através das análises e interpretação do Radar da Inovação aplicados no início e no final de cada ciclo de encontros com os empresários participantes do Programa Brasil Mais do Ministério da Economia do Governo Federal em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

O Radar da Inovação é a principal ferramenta de trabalho do Agente Local de Inovação, caracterizando-se como uma ferramenta que permite avaliar e aferir o grau de maturidade de uma empresa analisando suas dimensões com o objetivo de consolidar a prática da inovação pela identificação de oportunidades. O Radar da Inovação, como metodologia do Programa Brasil Mais, tem como suporte o trabalho original de Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006).

A coleta de dados ocorreu a partir da realização de encontros com os empresários participantes do Programa Brasil Mais. Os encontros foram realizados de forma virtual e presencial com 33 empresas que estavam inseridas nos ciclos 1 e 2 realizado entre novembro de 2020 e junho de 2021, sendo selecionadas 20 empresas que chegaram ao final do programa com participação ativa e que se encaixavam nos objetivos do estudo.

No Programa Brasil Mais cada ciclo tem a duração de aproximadamente quatro meses em que são realizados nove encontros com o objetivo de identificar o problema priorizado, propor a solução, implantar a solução, avaliar e medir os resultados das ações implantadas que só são medidas apenas no último encontro de número nove para a aplicação do radar final comparativo com o radar da inovação inicial.

 **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O Programa Brasil Mais é uma iniciativa do Governo Federal, através do Ministério da Economia e em parceria com o Sebrae e o CNPq, e tem como objetivo despertar e estimular a capacidade de inovação das microempresas e das empresas de pequeno porte.

O propósito é promover a inovação em produtos, serviços, processos e gestão no público empresarial das microempresas e das empresas de pequeno porte através do trabalho de campo de profissionais especializados denominados Agentes Locais de Inovação. Os Agentes Locais de Inovação avaliam o grau de inovação nas empresas atendidas por meio de visitas periódicas e sugerem planos de ação específicos, atendendo os empresários de forma personalizada.

De maneira gratuita e continuada, o programa acompanha empresas durante o período de dois anos, em seis ciclos com quatro meses de duração. Para o presente estudo, os ciclos utilizados para mensuração dos dados ocorreram entre novembro de 2020 e junho de 2021, sendo atendidas 33 empresas. O cronograma de cada ciclo é denominado jornada da inovação e é dividido em quatro categorias: problema, solução, implantação e avaliação.

Na categoria problema o Agente Local de Inovação inicia a aplicação do diagnóstico empresarial que é composto por seis dimensões, sendo elas: gestão das operações, marketing, práticas sustentáveis, prática de inovação e transformação digital. Este diagnóstico empresarial recebe o nome de Radar da Inovação e permite que a empresa identifique o nível de maturidade ao qual se encontra, atribuindo uma pontuação que varia de zero a cinco pontos para cada uma das dimensões citadas anteriormente.

Na categoria da solução os empresários são orientados ao processo de prototipagem e validação de acordo com o problema priorizado na etapa anterior, devendo aplicar o protótipo na empresa em busca da solução do problema mediante acompanhamento e orientação do Agente Local de Inovação para validação do protótipo e atualização das ações realizadas no plano de ação.

Na fase da implantação o empresário fornece os dados de faturamento bruto, custos variáveis e número de pessoas ocupadas para a mensuração do Radar da Inovação inicial, denominado T0. Neste momento, o empresário implanta as ações que foram validadas anteriormente, dando ênfase na importância do plano de ação e da utilização de ferramentas de gestão, como o 5W2H e planilhas para o controle financeiro, por exemplo.

No momento da avaliação, e consequentemente, fechamento do ciclo, com os empresários podem compartilhar as boas práticas a partir de suas vivências no encontro de encerramento. Após quatro meses o Agente Local de inovação retorna a empresa para aplicar o TF, ou seja, o Radar da Inovação Final para identificar se houveram avanços em relação ao problema priorizado, bem como para uma avaliação do programa e seus resultados sob a ótica do empresário.

As empresas que participaram da mensuração de dados para o presente estudo estão localizadas no município de Campos Novos, na Região Serrana de Santa Catarina. A cidade foi colonizada no final do século XIX por italianos, portugueses e alemães, favorecendo a grande diversidade cultural do município, caracterizando-se também pela forte atuação econômica no agronegócio (FREITAS; GLADER; TELLES, 2020).

Segundo o Freitas, Gadler e Telles (2020), Campos Novos tem 32.824 habitantes, o que corresponde a 0,53% da população catarinense. Na esfera econômica, em 2009, segundo o IBGE, Campos Novos atingiu a 32ª posição do ranking estadual com relação ao Produto Interno Bruto (PIB). Segundo relatório da Sala do Empreendedor, em fevereiro de 2022 havia 1.672 microempresas e empresas de pequeno porte ativas no município. O Gráfico 1 apresenta os setores de atuação das empresas analisadas no estudo.

Gráfico 1 – Setores de atuação das empresas analisadas

Fonte: os autores (2022).

O Gráfico 1 aponta a predominância de empresas no setor de comércio varejista (25%), seguido dos setores de saúde e bem-estar (20%) e serviços diversos (20%). Entre os gestores das empresas, a predominância é do gênero masculino (60%), com idade entre 30 e 50 anos. O Gráfico 2 aponta as ações adotadas pelas empresas antes da participação no Programa Brasil Mais.

Gráfico 2 – Ações adotadas antes da participação no Programa Brasil Mais

Fonte: os autores (2022).

A partir do Gráfico 2 percebe-se que as empresas que utilizavam meios restritos de comunicação com o cliente, além de não utilizar as redes sociais para comunicar-se com o seu público. Nesse sentido, 45% das empresas utilizavam apenas o telefone comercial como principal meio de comunicação, 40% utilizavam seu WhatsApp pessoal para demandas das empresas, 30% realizavam postagens de forma aleatória e sem planejamento nas redes sociais e 25% não utilizava redes sociais.

A partir das ações desenvolvidas pelo Agente Local de Inovação, as empresas aderiram a utilização de WhatsApp Business como meio principal de comunicação, bem como Facebook e Instagram para divulgar seus produtos e serviços com o objetivo de gerar conteúdo para interação e engajamento com os seus seguidores e site para vendas e informações principais da empresa e seu segmento. As empresas também passaram a realizar pesquisa de satisfação para obter indicadores de qualidade com relação ao seu atendimento, preço, prazo, qualidade e outros aspectos relacionados com cada meio empresarial, assim como consultoria de marketing principalmente para redes sociais potencializando a geração de conteúdo para os seus seguidores, parcerias para engajamento de outros seguidores e lives comerciais.

Durante o ciclo do Programa Brasil Mais as empresas realizaram várias ações que geraram resultados no marketing e na comunicação com seu público e clientes. O Gráfico 3 apresenta as ações de marketing e comunicação adotadas pelas empresas.

Gráfico 3 – Ações de marketing e comunicação adotadas pelas empresas

Fonte: os autores (2022).

Relacionando o aumento do faturamento financeiro com a utilização do marketing digital evidenciou-se que, antes do Programa Brasil Mais, as empresas estudadas não utilizavam canais de comunicação e divulgação que integram o marketing e, a partir da sua participação no programa começaram desenvolver ações nesse sentido, incorporando uma rotina de marketing assim como a rotina estabelecida nos processos de gestão de estoque, gestão de pessoas, finanças e administração geral da empresa, por exemplo. O Gráfico 4 apresenta o aumento do faturamento das empresas analisadas a partir das ações do Programa Brasil Mais.

Gráfico 4 –Aumento do faturamento das empresas analisadas a partir das ações do Programa Brasil Mais

Fonte: os autores (2022).

As empresas analisadas, conforme o Gráfico 4, tiveram de 1% a 89% de aumento no seu faturamento, de modo que as empresas P, Q, R, S, e T apresentaram os melhores resultados entre as demais. Tal desempenho deve-se, sobretudo, pela utilização, em média, de três a cinco ferramentas de comunicação e marketing, sendo elas: consultoria de marketing para redes sociais, criação de pesquisa de satisfação, inclusão do WhatsApp Business nos meios de comunicação, estímulo de avaliações no Google Meu Negócio trazendo novos clientes para empresa, desenvolvimento de cronograma de marketing para posts nas redes sociais e inclusão de parcerias com outras empresas para atrair seguidores. Em contrapartida as empresas A, B, C, D, E, e F não apresentaram evidências de um aumento significativo no faturamento, o que pode ser justificado pela utilização de apenas uma ou duas das ferramentas de marketing e comunicação citadas anteriormente.

 **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por meio da expansão da transformação digital, onde estão se encontram as ferramentas de marketing, a proposta do presente estudo foi elaborar uma análise de como as ferramentas de comunicação e o marketing digital trouxeram impactos positivos no faturamento das empresas participantes do Programa Brasil Mais em Campos Novos/SC entre os meses de novembro de 2020 e junho de 2021.

A partir das ações do Agente Local de Inovação evidenciou-se que antes do programa não havia um conhecimento significativo por parte dos empresários quanto a utilização das ferramentas de comunicação e marketing, bem como poucas empresas tinham aderência a algum tipo de ferramenta. Para tal problema, apresentou-se a necessidade de obter informações através da coleta de dados quanto a maturidade das empresas a partir do Radar da Inovação e nos planos de ação desenvolvidos durante o Programa Brasil Mais nos ciclos 1 e 2.

Nesse sentido, evidenciou-se que o uso de ferramentas digitais de marketing e comunicação podem elevar o faturamento das empresas se aplicadas de forma correta e com acompanhamento de profissionais da área. Os resultados são positivos, sobretudo, em micro e pequenas empresas que, por sua vez, não dispôs de recursos para a contratação de agências de publicidade e que, a partir do domínio das ferramentas disponíveis, conseguem alavancar seus negócios e captar novos clientes na venda de produtos e serviços.

**REFERÊNCIAS**

BECK, Norberto; RYGL, David. **Categorização do varejo multicanal em Multi-, Cross- e Omni-Channel Retailing para varejistas e varejo**. Journal of Retail and Consumer Services, v. 27, p. 170-178, 2015.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DE FREITAS, Márcia Marcondes Diniz; GADLER, Diego; TELLES, Amanda. Características do perfil e dos negócios dos microempreendedores individuais no município de Campos Novos–SC. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**, 2020.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Disponível em: <http://www.ia.ufrrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: O Sucesso Em 5 Movimentos**. Editora Atlas SA, 1997.

GUIMARÃES, Magali Costa. Maslow e Marketing–para além da hierarquia das necessidades. **Portal do Marketing**, 2001. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Magali-Guimaraes/publication/268361509\_Maslow\_e\_Marketing\_-\_para\_alem\_da\_hierarquia\_das\_necessidades/links/54d39e780cf28e0697288119/Maslow-e-Marketing-para-alem-da-hierarquia-das-necessidades.pdf. Acesso em: 29 jan. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. Ed. São Paulo. Atlas. 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier, 2010.

MASLOW, Abraham H. The instinctoid nature of basic needs. **Journal of personality**, 1954.

SAWHNEY, Mohanbir; WOLCOTT, Robert C.; ARRONIZ, Inigo. As 12 formas diferentes de inovar nas empresas. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3885/388541367002.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2022.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. Neoconsumidor: digital, multicanal e global. São Paulo: GS&MD, 2009, 1.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009