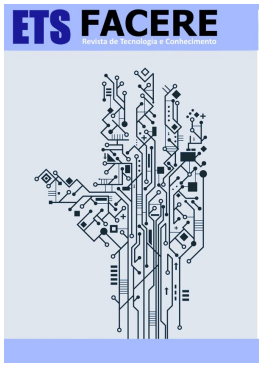
ETS FACERE
Revista de Tecnologia e Conhecimento

Artigo:

Impacto das ações de marketing digital nas empresas do segmento de serviços da Serra Catarinense participantes do Programa Brasil Mais

Impact of digital marketing actions on service companies in the Serra Catarinense region participating in the Programa Brasil Mais

Impacto de las acciones de marketing digital en las empresas del sector de servicios en la región de Serra Catarinense que participan en el Programa Brasil Mais



SANTOS, L.; HUPALO, L.

Leonice dos Santos
SEBRAE, leonice.alisc@gmail.com

Leandro Hupalo
SEBRAE/UNIARP/SENAC/SED-SC, leandrohupalo.lh@gmail.com

Resumo

A pandemia tem apresentado um novo cenário para as empresas e as ferramentas digitais, sobretudo para o marketing, tornaram-se indispensáveis na relação com os clientes, além de constituir-se como elemento fundamental para a continuidade dos negócios e o pilar financeiro de muitas empresas. O marketing digital une esforços internos aliados à capacidade de interagir com ambientes externos (clientes) para divulgação da sua marca e até mesmo para aumentar a sua produtividade e conversões de novos leads. O Ministério da Economia do Governo Federal, em parceria com o CNPQ e o Sebrae, desenvolveu o Programa Brasil Mais com o objetivo de promover ações de estímulo à inovação às micro e pequenas empresas através de uma orientação personalizada e gratuita. A partir do estudo de campo com nove empresas da Serra Catarinense do segmento de serviços participantes do Programa Brasil Mais, o presente artigo tem como objetivo geral analisar como as ações de marketing podem alavancar os índices de produtividade nas empresas, além dos objetivos específicos identificar o perfil das empresas do setor de serviços atendidas pelo programa, investigar as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas e relacionar o uso do marketing digital com o aumento da produtividade durante o período de acompanhamento do Agente Local de Inovação. Deste modo, evidenciou-se que muitas empresas não tinham um plano de marketing e que a participação no Programa Brasil Mais abriu uma janela de oportunidades na elevação dos índices de produtividade, além de desenvolver um ambiente propício a inovação mediante um planejamento de marketing digital. Verificou-se, também, que através do planejamento e da aplicação das ferramentas de marketing digital, aliado ao acompanhamento das ações pelo Agente Local de Inovação, as empresas tiveram resultados positivos, aumentando o seu grau de maturidade em relação ao marketing digital no radar da inovação.

Palavras-chave: Marketing Digital. Inovação. Sebrae.

Ets Facere
Revista de Tecnologia e Conhecimento
Educare et Sabere, Curitiba, Brasil
e-ISSN: 2965-4343
Periodicidade: Fluxo Contínuo
n.2, v.2, 2024

URL: https://esabere.com/index.php/efacere

Este trabalho está sob uma Licença Creative Commons 4.0 Internacional
Copyright (c) do(s) Autor(es)

Abstract

The pandemic has presented a new scenario for companies, and digital tools, especially in marketing, have become indispensable in the relationship with customers, as well as a fundamental element for the continuity of business and the financial pillar of many companies. Digital marketing combines internal efforts with the ability to interact with external environments (customers) to promote its brand and even increase productivity and conversions of new leads. The Ministry of Economy of the Federal Government, in partnership with CNPQ and Sebrae, developed the Brazil More Program with the aim of promoting actions to stimulate innovation in micro and small businesses through personalized and free guidance. Based on a field study with nine companies in the Serra Catarinense region in the service sector participating in the Brazil More Program, this article aims to analyze how marketing actions can boost productivity indices in companies. The specific objectives include identifying the profile of service sector companies served by the program, investigating the digital marketing strategies used by the companies, and relating the use of digital marketing to increased productivity during the Agent of Local Innovation monitoring period. Thus, it was evident that many companies did not have a marketing plan, and participation in the Brazil More Program opened up opportunities to increase productivity indices and develop an environment conducive to innovation through a digital marketing plan. It was also found that through planning and the application of digital marketing tools, combined with the monitoring of actions by the Local Innovation Agent, companies achieved positive results, increasing their level of maturity in digital marketing on the innovation radar.
Key-words: Digital Marketing. Innovation. Sebrae.

Resumen

La pandemia ha presentado un nuevo escenario para las empresas, y las herramientas digitales, especialmente en marketing, se han vuelto indispensables en la relación con los clientes, además de constituir un elemento fundamental para la continuidad de los negocios y el pilar financiero de muchas empresas. El marketing digital combina esfuerzos internos con la capacidad de interactuar con entornos externos (clientes) para promover su marca e incluso aumentar su productividad y conversiones de nuevos clientes potenciales. El Ministerio de Economía del Gobierno Federal, en colaboración con el CNPQ y el Sebrae, desarrolló el Programa Brasil Mais con el objetivo de promover acciones para estimular la innovación en micro y pequeñas empresas a través de orientación personalizada y gratuita. A partir de un estudio de campo con nueve empresas de la región de Serra Catarinense del sector de servicios participantes en el Programa Brasil Mais, este artículo tiene como objetivo general analizar cómo las acciones de marketing pueden impulsar los índices de productividad en las empresas. Los objetivos específicos incluyen identificar el perfil de las empresas del sector de servicios atendidas por el programa, investigar las estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas y relacionar el uso del marketing digital con el aumento de la productividad durante el período de seguimiento del Agente Local de Innovación. De este modo, se evidenció que muchas empresas no tenían un plan de marketing y que la participación en el Programa Brasil Mais abrió una ventana de oportunidades para aumentar los índices de productividad, además de desarrollar un entorno propicio para la innovación a través de una planificación de marketing digital. También se observó que, mediante la planificación y la aplicación de herramientas de marketing digital, junto con el seguimiento de las acciones por parte del Agente Local de Innovación, las empresas obtuvieron resultados positivos, aumentando su nivel de madurez en relación con el marketing digital en el radar de la innovación.
Palabras-Clave: Marketing Digital. Innovación. Sebrae.

INTRODUÇÃO

A pandemia causada pela Covid-19 tem sido responsável por amplas transformações na sociedade, afetando, em grande parte, a relação entre consumidores e empresas. A forma como os negócios passaram a acontecer sofreu mudanças consideráveis e novas ferramentas e canais de venda, por exemplo, entraram em cena. Nesse sentido, o marketing digital apresentou-se como uma ferramenta fundamental para as empresas continuarem seus negócios sem fechar as portas.

Antes mesmo da pandemia já se percebia um movimento de transformação digital nos negócios e na relação de consumo da sociedade. Inevitavelmente, com o advento da pandemia, essa transformação foi acelerada e colaborou com a reinvenção do relacionamento entre empresas e consumidores.

Devido às constantes transformações que as empresas estão passando e, considerando a importância de inovar perante a um mercado cada vez mais competitivo e adotar um processo de transformação digital para atender as demandas e hábitos dos consumidores, o presente estudo tem como pergunta norteadora: como as ações de marketing digital podem alavancar a produtividade das empresas do segmento de serviços na Serra Catarinense atendida pelo Programa Brasil Mais?

Para responder a essa questão definiu-se como objetivo geral analisar como as ações de marketing digital podem alavancar a produtividade das empresas do seguimento de serviços na Serra Catarinense atendidas pelo Programa Brasil Mais. Como objetivos específicos definiu-se: (a) identificar o perfil das empresas do setor de serviços atendidas pelo programa; (b) investigar as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas; e (c) relacionar o uso do marketing digital com o aumento da produtividade durante o período de acompanhamento do Agente Local de Inovação.

A inserção do marketing digital na pandemia levou a solidificação de inovações no formato de relacionamento com o cliente, bem como a novos modelos de negócios e novas condutas de consumo. E foi neste período que o mundo dos pequenos negócios se viu obrigado a adotar de vez o digital e garantir a sua sobrevivência no ambiente profissional.

A partir da introdução dos processos digitais houve também a necessidade de adaptação ao trabalho remoto, fortalecendo o uso de canais digitais como sites e redes sociais como espaço de comercialização de seus produtos e serviços. Desta forma, o

marketing digital tornou-se uma solução viável para a continuidade dos negócios frente às limitações impostas pela pandemia.

Conforme as tecnologias vão se aperfeiçoando, os consumidores necessitam cada vez mais de plataformas e canais digitais. Para Young e Abreu (2011), a utilização das redes de comunicação digital e a necessidade constante de se manter conectado demonstram notavelmente um crescimento do uso dentro das empresas nos últimos anos.

O presente estudo é divido em cinco seções. A primeira apresenta uma introdução contendo a pergunta norteadora, os objetivos e a justificativa, além de uma contextualização do cenário analisado. Na sequência, o referencial teórico apresenta os principais estudos e autores que serviram de base para a sustentação do tema. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos do estudo e a forma de coleta e análise dos dados. Logo após, são apresentadas as análises e discussões contendo os principais resultados das empresas participantes do estudo. Por fim, são apresentadas as considerações finais, limitações do estudo e sugestões de continuidade do estudo.

REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo o Sebrae (2021), os pequenos negócios são responsáveis por 2.094.812 empregos com carteira assinada, o que representa 71,8% das vagas criadas no país entre o período de julho de 2020 até julho de 2021. Apenas em junho de 2021, as micro e pequenas empresas (MPE) foram responsáveis por 871.197 contratações e 654.801 desligamentos, registrando um saldo de 216.396 empregos formais. Esse total corresponde a 70% dos empregos gerados no território nacional, demonstrando a força dos pequenos negócios no cenário brasileiro. Apenas em Santa Catarina, mais de 95% dos estabelecimentos comerciais são microempresas e empresas de pequeno porte, que juntas correspondem a 35,1% do PIB no Estado no ano de 2021.

Segundo a JUCESC (2021), o ramo que liderou o ranking com 8.659 novas empresas foi o comércio de reparação de veículos automotores e motocicletas, seguido da indústria de transformação com 4.502, da construção civil com 3.551, do alojamento e alimentação com 3.025 e de outras atividades de serviços com 2.968 empresas, Consolidando-se como um dos melhores resultados do país, a categoria de serviços registrou um aumento de 15,6% nos cinco primeiros meses de 2021, ou seja, mais que o dobro do aumento no âmbito nacional, que ficou em 7,3% (IBGE, 2021).

Com o crescimento de empresas no ramo de serviços, surgiram também necessidades em detrimento da pandemia. A partir do cenário apresentado, diversas empresas passaram a inovar em seus processos, produtos e serviços, buscando atender as demandas dos clientes. Nesse sentido, o Manual de Oslo configura-se como um guia fundamental para uma concepção e orientação para os empreendedores.

O manual de Oslo refere-se à distinção das inovações de produto e processo. Para inovação de produtos incluem melhoramentos importantes no que diz respeito a como elas são oferecidas, a adição de novas funções ou características em serviços existentes ou a introdução de serviços inteiramente novos. Por outro lado, as inovações de processo incluem métodos novos ou significativamente melhorados para a criação e a provisão de serviços (OCDE, 2005).

Em contrapartida, os clientes, de modo geral, percebem facilmente a importância da inovação em serviço, sobretudo ao oportunizar ao mesmo uma experiência que o preenche e o faz sentir desejo de procurar o serviço novamente. Como serviços são mais facilmente "imitados" do que produtos, o serviço inovador precisa ter componentes (parcerias, forma de atender, velocidade de atendimento, tratamento etc.) diferenciados para dificultar a imitação pela concorrência (Carvalho, 2011).

É indispensável ponderar a inovação como uma vasta sucessão de atribuições, isto é, como um processo. Em alguns casos as oportunidades de inovação surgem quando repensarmos a forma como olhamos para algo. Existem diferentes tipos e graus de inovação, desde melhorias incrementais menores até mudanças radicais que modificam a forma como os usuários veem e utilizam os produtos (Tidd; Bessant, 2015).

Como resultado da era digital, trabalhos e processos que em outros tempos eram realizados por grandes equipes são agora realizados por uma única pessoa com computador pessoal e software apropriado. Atualmente, na prática, é improvável trabalhar sem o uso das redes sociais, seja usada tanto pelo lado pessoal ou profissional. Essa nova versão de marketing, o marketing digital, faz-se uma resistente aliada para aproximar o cliente com a empresa e assim aumentando as vendas e estar sempre inovando nas organizações (Scaglione, 2014).

Segundo Vaz (2011), as redes sociais estão redesenhando o cenário de relacionamento empresa-consumidor. Os consumidores buscam flexibilidade de escolha, inovações sobre marca e opiniões diretas de pessoas para que possam adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. O poder da internet das

redes sociais auxilia aos consumidores com informações que lhes ajudem na escolha de produtos e/ou serviços.

Nesse sentido, Kotler *et al.* (2017) afirmam que as redes sociais propiciaram para as pessoas mais impulsividade, conectividade e agilidade, pois as pessoas puderam conversar de forma online e puderam expor e compartilhar suas preferências pessoais, atingindo uma escala global. Os autores afirmam ainda que as redes sociais tornaram-se canais de mídia, permitindo o aparecimento de influenciadores digitais que impulsionam marcas, produtos e serviços e o comportamento das pessoas.

Segundo Las Casas (2014), o uso do marketing digital possui muitos benefícios, entre eles o conforto de pesquisar em qualquer lugar, a entrega no local pedido, baixo custo, a quantidade e a exatidão das informações e a oportunidade de coletar dados detalhados. Este modelo de marketing serve para que as empresas possam promover, informar, comunicar e vender seus produtos para os clientes através da internet, garantindo uma personalização de ofertas com baixo custo.

Para Vaz (2011), o poder das redes sociais auxilia os consumidores a escolher o produto ou serviço que desejam. O autor afirma ainda que as empresas de qualquer porte não precisam mais investir milhões em comunicação, pois através das redes sociais podem divulgar suas marcas, produtos e serviços, e aproximar a organização de seus consumidores sem investir muito.

O mercado competitivo tem levado muitas empresas a utilizar a internet como ambiente de marketing e de negócios. Quem não se adapta a essa realidade tem grandes chances de perder espaço no mercado, pois, atualmente, tal estratégia é quase que uma obrigação para quem deseja ser competitivo (Falda; Regonato; Frascareli, 2016).

Ao analisar os impactos das ações de marketing nas empresas atendidas pelo Programa Brasil Mais percebe-se a influência e a importância dos mesmos para a continuidade dos negócios, sobretudo no período de pandemia, buscando atender as demandas de mercado e necessidades dos clientes. Segundo Kotler (2010), as empresas devem estreitar a ligação com seus consumidores, fortalecendo, dessa forma, a comunicação da marca e o relacionamento entre eles, para conhecer a opinião dos consumidores e aperfeiçoar os serviços prestados pela empresa.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo caracteriza-se por apresentar uma abordagem predominantemente quantitativa, sem deixar de lado aspectos qualitativos. Para Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa se centra na objetividade, pois ao ser influenciada pelo positivismo considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

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.

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 (ALI), 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 40 empresas, sendo 9 delas do segmento de serviços e que estavam inseridas nos ciclos 1 e 2 realizado entre novembro de 2020 e novembro de 2021. Cada ciclo tem a duração de aproximadamente 4 meses em que são realizados 9 encontros

com o objetivo de identificar o problema, 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.

Os pré-requisitos na prospecção das empresas é que elas tenham interesse em participar do Programa Brasil Mais e que estejam motivadas a inovar, além de estarem dispostas a investir o seu tempo para receber o ALI durante os encontros. As análises de evolução das empresas durante o projeto, em relação ao grau de maturidade para inovar, ocorreram a partir da comparação do Radar de Inovação (R_0) que foi aplicado no início do projeto e após sua finalização (R_F).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para realizar ações junto aos pequenos negócios com o tema inovação, o Sebrae, juntamente com o CNPq, criou um projeto no ano de 2010, disponibilizado em âmbito nacional, denominado Agentes Locais de Inovação (CNPQ, 2015). Em 2020, o programa teve mais uma etapa iniciada em Santa Catarina, de modo que já é possível avaliar o aumento da produtividade em mais de 200 empresas atendidas e até o final de 2022 o projeto atenderá mais de 1,2 mil somente na região serrana (Chagas, 2021).

Para tal, o Sebrae elaborou uma metodologia de gestão da inovação, levando em consideração a realidade das microempresas e empresas de pequeno porte, bem como a possibilidade de promover soluções inovadoras com resultados bem-sucedidos. Esta metodologia se apropriou de ferramentas e meios mais recentes de inovação, utilizando a experiência de grandes empresas e startups que inovam continuamente e já tem internalizado o processo de validação.

O propósito da metodologia é transformar os pequenos negócios por meio da inovação e facilitar que o empresário amplie a tomada de decisão assertiva através da criação e entrega de soluções inovadoras de forma rápida.

Todas as etapas da inovação estão englobadas na metodologia em 4 grandes fases com 9 encontros. Durantes esses encontros aplicam-se diversas ferramentas com o objetivo de acelerar o negócio. Entre as ferramentas aplicadas destaca-se o Radar da Inovação, sendo este o pontapé inicial para o diagnóstico das empresas participantes, mensurando o grau de maturidade da empresa sob a ótica da gestão da inovação no início, meio e fim das etapas do projeto.

O Radar da Inovação foi construído em 6 dimensões sendo eles: gestão por indicadores, gestão das operações, marketing, práticas sustentáveis, inovação e transformação digital. Dentro dessas dimensões encontram-se os temas com perguntas norteadoras para identificar em qual grau de maturidade a empresa se encontra em cada dimensão, com os seguintes temas: indicadores chaves, estabelecimento de metas, operação enxuta, gestão por processos, cultura de alta performance, satisfação do cliente, formação de preços, publicidade, gestão de energia, gestão de água, redução de desperdício, inovação de processos, inovação de produtos e serviços, cultura da inovação, digitalização interna, presença digital e meios eletrônicos de pagamentos.

Tais dimensões e temas é que apontam o momento atual da empresa e que também sugerem alguns caminhos que a mesma pode adotar, resultando em um diagnóstico favorável ao negócio. Desse modo, o Radar da Inovação é aplicado no início e no fim do projeto para medir os resultados, como uma forma de avaliação de crescimento ou não, nas dimensões aplicadas.

Para entender o cenário das empresas atendidas, a seguir serão apresentadas informações sobre o perfil das empresas participantes do estudo, totalizando 9 empresas do ramo de serviços da Serra Catarinense localizadas nos municípios de Urubici, Curitibanos e Bom Retiro. É importante ressaltar que, para resguardar a identidade das empresas estudadas e os dados obtidos, as mesmas foram denominadas como empresa A, B, C, D, E, F, G, H e I, de acordo com o Quadro 1 a seguir.

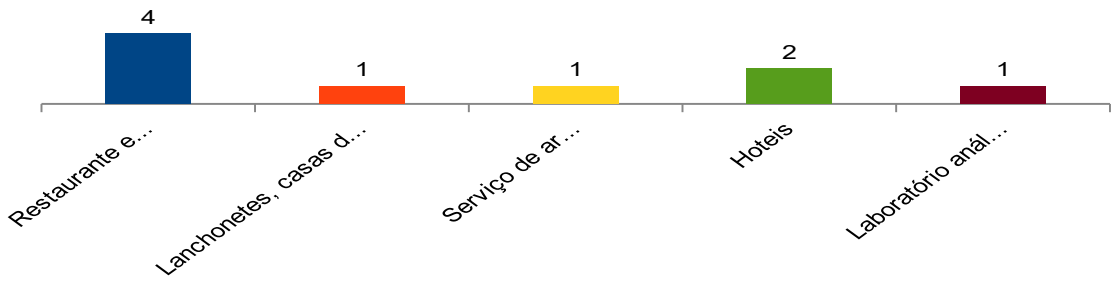
Tabela 1 – Tempo de serviço das empresas analisadas

Empresa	Tempo de serviço
A	2 anos
B	2 anos
C	3 anos
D	3 anos
E	4 anos
F	7 anos
G	8 anos
H	9 anos
I	13 anos

Fonte: os autores (2022).

Entre as empresas analisada, 88,89% estão enquadradas como microempresas (ME) e 11,11% estão enquadradas como empresa de pequeno porte (EPP), sendo que todas estão localizadas em área urbana. O recorte das empresas participantes do estudo se caracteriza pela correspondência em relação à área de atuação, configurando-se como prestadores de serviços em áreas similares, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Distribuição da área de atuação principal das empresas



Fonte: os autores (2022).

A seguir serão apresentadas as ações desenvolvidas pelas empresas analisadas durante o Programa Brasil Mais e a evolução da maturidade na dimensão marketing do Radar da Inovação no início do programa em comparação ao final do mesmo. Cabe ressaltar que a métrica das dimensões do Radar da Inovação que representam o grau de maturidade das empresas varia de 0,00 a 5,00.

A empresa A possuía 11 colaboradores no início dos encontros e na avaliação inicial de marketing do Radar da Inovação obteve o índice 2,67 em marketing. A empresa não tinha o hábito da divulgação dos seus serviços nas mídias digitais, bem como não possuíam muito conhecimento de outros meios digitais para a divulgação da empresa. Após a participação no Programa Brasil Mais, a mesma atingiu o índice de 3,33 no indicador marketing digital, ou seja, um aumento de 24,72% me relação ao início do programa. Tal evolução foi resultado da adoção de estratégias de divulgação digital para obter mais avaliações na ferramenta Google Meu Negócio, aumentando sua visibilidade e conversões de vendas.

A empresa B possuía 15 colaboradores no radar inicial e em suas avaliações no Radar da Inovação obteve uma média de 2,67 no indicador marketing. Após a realização dos encontros elevou a avaliação no mesmo indicador para 3,00, registrando um aumento de 12,36%. As estratégias que resultaram na evolução do indicador marketing pautaram-se no uso das ferramentas Google Meu Negócio, WhatsApp Business e QR

Code para divulgar serviços e promoções, por exemplo. Antes da participação no Programa Brasil Mais a empresa não fazia uso de marketing digital.

A empresa C possuía 6 colaboradores e em sua avaliação inicial de marketing do Radar da Inovação a mesma atingiu o índice 3,00 no indicador, apresentando um aumento de 11,00% ao elevar o mesmo indicador para 3,33 ao final da participação no programa. Para a empresa C, a utilização de estratégias para publicações no Instagram e criação de links para divulgação das avaliações do Google Meu Negócio mostraram-se ações eficazes na melhoria do desempenho.

Na empresa D não houve alterações em relação ao número de colaboradores do início ao fim da participação do programa, totalizando uma equipe com 10 integrantes. A empresa utilizou estratégias para criação de links via QR Code para divulgação das avaliações do Google Meu Negócio, saltando de uma avaliação inicial de 2,33 para 3,33 na dimensão de marketing, ou seja, um aumento de 42,92%.

A empresa E, no seu primeiro diagnóstico apresentou um grau de maturidade na dimensão marketing equivalente a 4,00, destacando-se em relação à demais empresas analisadas. A empresa, antes mesmo do início da participação no programa, já havia contratado serviços terceirizados de planejamento de ações de marketing, o que favoreceu uma avaliação inicial positiva. Durante o projeto, foram sugeridas ações para melhorar a visibilidade da empresa no Google Meu Negócio através de links via QR Code, o que colaborou para um diagnóstico final de 4,33 no indicador de referência, ou seja, um aumento de 8,25%. A empresa contava com 11 colaboradores e até o final do projeto estava com 9 colaboradores, apontando para uma otimização dos recursos humanos e redução de custos.

No primeiro diagnóstico, a empresa F atingiu um grau de maturidade 3,67. A mesma já realizava ações de pós-venda através de ligações com o propósito de mensurar o nível de satisfação dos clientes. As estratégias sugeridas nas ações durante o programa foram elevar a presença nas mídias sociais, como Instagram, Facebook e Google Meu Negócio, além de criação de links via QR Code para impulsionar a divulgação dos serviços. Ao final do programa, a empresa apresentou um grau de maturidade de 4,33 na dimensão marketing, elevando o indicador em 17,98%. A empresa não teve alteração em relação ao número de colaboradores durante o programa, finalizando o programa com 3 funcionários.

A empresa G contava com 5 colaboradores e utilizou-se de estratégias de pesquisas do seu público-alvo, além de fazer fotos com boa resolução para melhor visualização de seu site e de atualizar o seu canal do Youtube com conteúdo. A empresa também se utilizou de ações de impulsionamento em mídias sociais, como Instagram e Facebook. Após a implantação dessas ações, a empresa saltou de um grau de maturidade na dimensão marketing de 3,33 para 4,00, resultando num aumento de 20,12%, demonstrando a eficácia das ações adotadas.

A empresa H possuía em seu quadro 2 colaboradores e tinha pouca divulgação nas mídias sociais e avaliações do Google Meu Negócio, obtendo o diagnóstico do Radar de Inovação inicial no indicador marketing de 2,33. No entanto, ao final do programa, a avaliação final atingiu o índice de 3,33, representando um aumento de 42,92%, justificando-se, sobretudo, pala implantação das ações sugeridas pelo Agente Local de Inovação e de um aumento no número de pessoas ocupadas, que passou a ser 3 colaboradores.

Na última empresa analisada, I, não houve alterações no número de colaboradores, que possuía 3 funcionários. A empresa não tinha um planejamento específico para as suas divulgações de publicidade, sendo diagnosticada, incialmente, com 2,33 de nível de maturidade em marketing. Após algumas ações desenvolvidas, tais como divulgações em sites, Instagram, Facebook e WhatsApp Business, a empresa obteve um nível de maturidade ao final do programa de 2,67, ou seja, um aumento de 14,59%.

A Tabela 2 apresenta, de forma resumida, os níveis de maturidade inicial e final das empresas analisadas em relação à dimensão marketing, bem como as ações realizadas durante o Programa Brasil Mais.

Tabela 2 – Evolução do grau de maturidade das empresas e ações desenvolvidas durante o programa

Empresa	Nível de maturidade inicial na dimensão marketing	Nível de maturidade final na dimensão marketing	Evolução percentual do nível de maturidade na dimensão marketing durante o programa	Ações desenvolvidas pela empresa
A	2,67	3,33	24,72%	Avaliações no Google Meu Negócio
B	2,67	3,00	12,36%	Avaliações no Google Meu Negócio, WhatsApp, QR Code,
C	3,00	3,33	11,00%	Instagram a avaliações no Google Meu Negócio
D	2,33	4,33	42,92%	Avaliações do Google Meu Negócio e QR Code
E	4,00	4,33	8,25%	Avaliações do Google Meu Negócio e QR Code
F	3,67	4,33	17,98%	Instagram, Facebook e Avaliações no Google Meu Negócio
G	3,33	4,00	20,12%	Instagram e Facebook
H	2,33	3,33	42,92%	Instagram, Facebook e Avaliações no Google Meu Negócio
I	2,33	2,67	14,59%	Instagram, Facebook e WhatsApp
Média	2,93	3,63	21,65%	-

Fonte: os autores (2022).

A partir dos dados apresentados na Tabela 2 é possível evidenciar que todas as empresas analisadas apresentaram evolução em relação à dimensão marketing do radar da Inovação do Programa Brasil Mais, sobretudo a partir de ações vinculadas ao marketing digital. Em média, o aumento percebido foi de 21,65%.

Na aplicação do Radar da Inovação inicial, no início da participação do programa, já foi possível identificar quais estratégias as empresas utilizavam, com perguntas norteadoras com o objetivo sugerir oportunidades de melhorias e estratégias

que poderiam ser implantadas. Em algumas empresas, por exemplo, foi possível perceber, inclusive, a ausência de quaisquer estratégias de marketing. A Tabela 3 apresenta um comparativo entre as estratégias identificadas no início do programa e no final.

Tabela 3 – Estratégias utilizadas pelas empresas no início e no final do programa na dimensão marketing

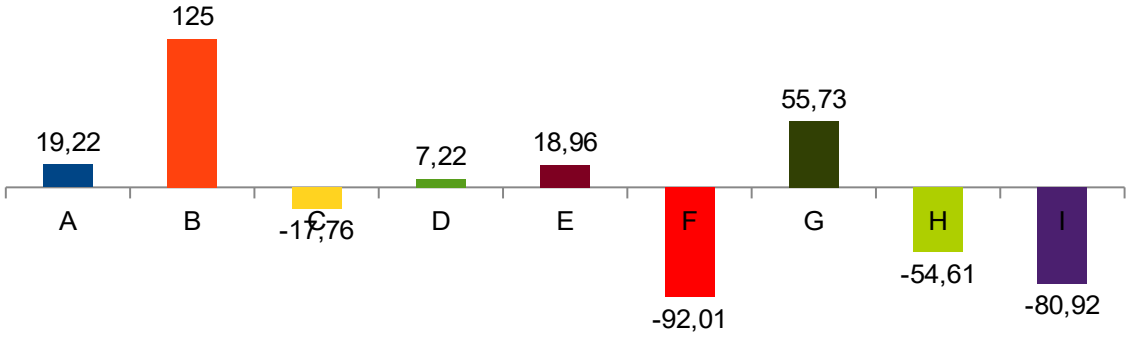
Início do programa	Final do programa
Falta de planejamento de marketing	Elaboração planejamento de marketing
Pouco conhecimento de outros meios digitais	Aplicação de outros meios digitais
Pouco uso de tecnologia para inovação	Programas de fidelização de clientes
Pouca presença digital	Presença digital
Desconhece as funcionalidades dos softwares	Utilização software para área de marketing
Pouca divulgação nas mídias sociais	Programação e divulgação nas mídias sociais
Falta de conhecimento de marketing	Criação de sites

Fonte: os autores (202).

As empresas analisadas foram diagnosticadas pelo Radar da Inovação inicial com um grau de maturidade baixo, na maioria dos casos. Durante o projeto, e com o auxílio e acompanhamento do Agente Local de Inovação, foi possível desenvolver ações e implantar inovações na promoção de melhorias na dimensão de marketing. Além dessas ações, foram apresentadas novas formas de como se comunicar com os seus clientes virtualmente, utilizando a tecnologia como meio de interagir e conhecer melhor o seu público. Essas ações oportunizaram medir e diagnosticar práticas assertivas, bem como, oportunidades de melhoria para as empresas, pois, dentro do projeto, é possível desenvolver outras habilidades e meios que antes não eram explorados.

Observa-se que 55,56% das empresas analisadas que passaram a aderir às ferramentas de marketing digital tiveram um aumento da produtividade ao final do Programa Brasil Mais, conforme o Gráfico 2. Segundo a metodologia do Programa Brasil Mais, a produtividade é o resultado do quociente da diferença entre o faturamento bruto e os custos variáveis pelo número de pessoas ocupadas na empresa.

Gráfico 2 – Variação percentual da produtividade das empresas analisadas durante o programa



Fonte: os autores (2022).

Considerando o Gráfico 2 e os índices percentuais de produtividade, percebe-se que o número de pessoas ocupadas acabou influenciando no índice de produtividade, sendo que 66,67% das empresas não alteraram o número de pessoas ocupadas em relação ao início do programa, 22,2% aumentaram a sua equipe de colaboradores e apenas 11,1% reduziram o número de pessoas ocupadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do estudo permitiu avaliar o impacto do Programa Brasil Mais, sobretudo em relação às ações de marketing digital, nas empresas do segmento de serviços da Serra Catarinense, favorecendo o aumento da competitividade em sua área de atuação e o consequente aumento de renda, da empregabilidade, do faturamento, do poder de investimento, entre outros.

A partir da análise das empresas e das ações desenvolvidas pode-se concluir que houve um aumento do nível de maturidade digital em todas as empresas em relação ao início do programa. As empresas passaram a desenvolver inovações no marketing digital, por meio de implantação de um planejamento estratégico e conhecimento do seu público. Os dados sugerem, também, que o tempo de atuação das empresas analisadas não interferiu nos resultados do radar da inovação, apontando que qualquer empresa, com maior ou menor experiência no mercado, pode obter resultados assertivos ao se implantar novas ferramentas de marketing, sobretudo no meio digital.

Como Agente Local de Inovação, é possível perceber que diversas empresas ainda não se adaptaram às plataformas digitais de relacionamento com o consumidor e, como

consequência, deixam de captar novos clientes através da exposição da marca e dos serviços. Desta forma, o Programa Brasil Mais constitui-se como uma metodologia transformadora que, através de pequenas ações, favorece o aumento da competitividade das empresas, independentemente de seu porte.

Ainda sobre o papel do Agente Local de Inovação, cabe destacar a possibilidade de evolução dos pequenos negócios, lidando com os sonhos dos empreendedores e seus projetos de vida, onde muitas vezes a relação entre Agente Local de Inovação e empresário ultrapassa barreiras. O retorno gradual das atividades de campo, que outrora foram interrompidas em detrimento dos regramentos sanitários, favoreceu a diminuição da distância imposta pela pandemia, proporcionando a evolução pessoal e o aprendizado profissional, valorizando cada vez mais os pequenos negócios que, por natureza, possuem diferentes realidades e desafios os quais motivam a não desistir de transformar vidas.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Gustavo Dambiski Gomes de et al. Radar da inovação como ferramenta para o alcance de vantagem competitiva para micro e pequenas empresas. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 12, n. 4, p. 162-186, 2015. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809203916301188. Acesso em: 20 jan. 2022.

CHAGAS, Paulo. **Agentes Locais de Inovação (ALIs) avaliam ações na Serra Catarinense**. 2021. Disponível em: http://lageshoje.com.br/agentes-locais-de-inovacao-alis-avaliam-acoes-na-serra-catarinense/. Acesso em: 20 jan. 2022.

CNPQ. **ALI – Agentes locais de inovação.** 2021**.** Disponível em: http://memoria.cnpq.br/apresentacao15. Acesso em: 20 jan. 2022.

FALDA, Nilsa Helena Ferreira; REGONATO, Rena Luciano; FRASCARELI, Renan Prado. **Inteligência no marketing digital.** 62 p. Monografia (Bacharelado em Administração), Faculdade G&P, Pederneiras, 2016. Disponível em: https://www.fgp.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/TCC-2016-Intelig%C3%AAncia-no-Marketing-Digital.pdf. Acesso em: 02 jan. 2022.

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.

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

KOTLER, Philip. **8 Lições de marketing de Philip Kotler.** 2022. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/noticias/8-licoes-de-marketing-de-philip-kotler,f67f4e76227f0510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 03 fev. 2022.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital**.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de Valor:** conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**.** São Paulo: Atlas, 2014.

SANTA CATARINA, Governo. **Número de empresas abertas em SC cresceu 39% no primeiro bimestre de 2021.** 2021. Disponível em: https://www.sc.gov.br/noticias/temas/desenvolvimento-economico/numero-de-empresas-abertas-em-sc-cresceu-39-no-primeiro-bimestre-de-2021. Acesso em: 03 fev. 2022

SANTA CATARINA, Governo. **Setor de serviços em Santa Catarina cresce 15,6% em 2021. 2022.** Disponível em: https://www.sc.gov.br/noticias/temas/desenvolvimento-economico/setor-de-servicos-em-santa-catarina-cresce-15-6-em-2021. Acesso em: 03 fev. 2022

SAWHNEY, Mohanbir; WOLCOTT, Robert C.; ARRONIZ, Inigo. As 12 formas diferentes de inovar nas empresas. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 5, n. 2, p. 6-14, 2006. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/3885/388541367002.pdf. Acesso em: 12 jan. 2022.

SEBRAE. Pequenos negócios respondem por 72% dos empregos gerados no país. 2022. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-08/pequenos negocios-respondem-por-72-dos-empregos-gerados-no-pais. Acesso em: 03 fev. 2022.

SEBRAE. **Sebrae/SC celebra o Dia da Micro e Pequena Empresa.** 2021. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/sebraesc-celebra-o-dia-da-micro-e-pequena-empresa,1ba08252aeb87510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 03 fev. 2022.

SCAGLIONE, José. **Processos e métodos**. Brasília: Estereográfica, 2014.

TIDD, Joe.; BESSANT, John. **Gestão da inovação**. 5a ed. Porto alegre: Bookman, 2015.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital**.** São Paulo: Novatec Editora, 2011.

YOUNG, Kimberly S; ABREU, Cristiano Nabuco de. **Dependência de internet**: manual e guia de avaliação e tratamento. Porto Alegre: Artmed, 2011.