



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ISABEL DA SILVA OLIVEIRA

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DO
MICROEMPREENDEDORISMO NO SEGMENTO COMERCIAL DE ÓTICAS EM
PATOS – PB**

**PATOS - PB
2022**

ISABEL DA SILVA OLIVEIRA

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DO
MICROEMPREENDEDORISMO NO SEGMENTO COMERCIAL DE ÓTICAS EM
PATOS – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Carolina Coeli Rodrigues Batista de Araújo

PATOS-PB

2022

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586a Oliveira, Isabel da Silva.

Análise da utilização de redes sociais como ferramenta demarketing no segmento comercial de óticas em Patos - PB [manuscrito] / Isabel da Silva Oliveira. - 2022.

32 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Profa. Dra. Carolina Coeli Rodrigues Batista de Araújo, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Microempresa. 4. Ramo óptico. I. Título

21. ed. CDD 658.8

ISABEL DA SILVA OLIVEIRA

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE
MARKETING NO SEGMENTO COMERCIAL DE ÓTICAS EM PATOS - PB**

Aprovada em: 05/12/2022

BANCA EXAMINADORA

Carolina Coeli R. Batista de Araújo

Prof. Dr. Carolina Coeli Rodrigues Batista de Araújo
Orientadora

Dayane Renaly Lopes de Oliveira

Prof.ª MsC. Dayane Renaly Lopes de Oliveira (UEPB)
1.ª Examinadora

Felipe Cesar da Silva Brito
(UEPB)

Prof. Ms. Felipe Cesar da Silva Brito (UEPB)
2.º Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, sempre comigo e colocando pessoas especiais em meu caminho.

À minha mãe, Maria Bervândia, que esteve comigo em toda minha trajetória de curso. A minha maior incentivadora e que manteve sua fé e força para me guiar.

À meu falecido pai, Helio Oliveira, no início da minha trajetória acadêmica, estava comigo, me deu forças e era um dos seus maiores sonhos me ver como administradora.

Agradeço ao meu irmão, Israel da Silva, por ser um exemplo de força e perseverança em minha vida.

Ao meu esposo, Rijackson Alves, por sempre estar ao meu lado me apoiando e incentivando.

À minha orientadora Dr^a. Carolina Coeli, ao longo desta orientação e de toda sua dedicação ao meu trabalho.

Às minhas amigas, Brunna, Barbara e Millena, por estarem torcendo por mim. De maneira especial, dedico meu sincero agradecimento a Brunna, que me orientou e torceu pelo sucesso do meu trabalho.

Agradeço a minha avó, Maria Marinho, minha madrinha, Bartiria Marinho e a todos os meus familiares por me incentivarem.

O universo de cada um se resume ao tamanho do seu saber.

Albert Einstein

RESUMO

Baseando-se nos estudos foi apresentado a importância do marketing nas vendas e no crescimento das empresas, sobretudo quando o marketing está relacionado à utilização dos recursos da tecnologia a buscou apreender a relevância do uso das redes sociais na captação de novos clientes e fidelização dos que já fazem uso dos serviços dessas óticas, averiguou-se que muitos desses empreendimentos já estão inseridos no meio digital e buscam sempre aperfeiçoamento e suporte empresa especializada no uso dessas ferramentas para alcançar o público-alvo. O presente estudo teve como objetivo geral analisar a importância do uso das redes sociais como estratégia de marketing para as empresas do segmento óptico da cidade de Patos-PB. Foram feitas pesquisas bibliográficas para contextualizar o trabalho a fim de justificar nossas hipóteses. Desse modo, a partir da pesquisa de campo na qual foram aplicados questionários com 15 microempreendedores do nicho óptico na cidade de Patos-PB, os dados foram obtidos e analisados quanti-qualitativamente. A partir das informações obtidas, foi notória a importância da utilização da ferramenta digital para esses empreendimentos.

Palavras-chave: Marketing Digital. Ramo óptico. Microempresa.

ABSTRACT

Based on the studies, the importance of marketing in the sales and growth of companies was presented, especially when marketing is related to the use of technology resources and sought to apprehend the relevance of using social networks in attracting new customers and retaining those who already make use of the services of these optics, it was found that many of these ventures are already inserted in the digital environment and always seek improvement and support from a company specialized in the use of these tools to reach the target audience. The present study had as general objective to analyze the importance of using social networks as a marketing strategy for companies in the optical segment of the city of Patos-PB. Bibliographic research was carried out to contextualize the work in order to justify our hypotheses. Thus, from field research in which questionnaires were applied to 15 micro-entrepreneurs from the optical niche in the city of Patos-PB, data were obtained and analyzed quantitatively and qualitatively. From the information obtained, the importance of using the digital tool for these projects was notorious.

Keywords: Digital Marketing. Optical branch. Micro enterprise.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1	Empreendedorismo	10
2.2	Microempreendedorismo	13
2.3	Marketing	15
2.4	Marketing digital	16
2.5	Ramo óptico	18
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	20
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	22
5	CONCLUSÃO	28
	REFERÊNCIAS	30
	APÊNDICE.....	34

1 INTRODUÇÃO

Ao decorrer deste estudo podemos perceber através dos dados que foram pesquisados e referenciados que o setor óptico se tornou um dos mais importantes para economia do país, hoje é um setor que movimenta a economia do Brasil e gera renda e empregos. De acordo com o site Optica net (2021), o ramo óptico fechou o ano de 2021 com um crescimento de 22% com relação ao ano de 2020.

Atualmente, o mundo atravessa uma fase de constantes mudanças e adaptações comportamentais em decorrência da utilização de novas tecnologias, entre elas a inserção das redes sociais no cotidiano das civilizações. Com isso, as formas de impulsionar os empreendimentos economicamente também mudaram, já que o consumidor está em outros lugares de forma virtual.

O estudo do crescimento das empresas associado ao uso das redes sociais e como elas estão facilitando a criação de vínculo da empresa com clientes, e conquistando possíveis clientes, torna-se pertinente a fim de se atingir uma melhor compreensão desta relação empresa - rede social - cliente.

Outro ponto a ser destacado na presente pesquisa é a importância de entender a influência das novas ferramentas digitais no microempreendedorismo no setor óptico que se tornou um dos mais importantes na economia do país. O presente estudo teve como objetivo geral analisar a importância do uso das redes sociais como estratégia de marketing para as empresas do segmento óptico da cidade de Patos - PB.

Alguns microempreendedores já agregam em seus negócios os usos das mídias sociais para atingir seu público alvo e novos consumidores para a empresa. Através da importância da inovação e dos avanços da tecnologia a utilização das redes sociais puderam impulsionar microempresas, deste modo foi possível analisar as plataformas existentes e como elas auxiliam no impulsionamento econômico e de fortalecimento de marca do micro empreendimento.

Este estudo apresenta os procedimentos metodológicos de como foi norteada a pesquisa, passando pela fundamentação teórica onde exploramos os temas importantes da pesquisa como o empreendedorismo, conceituando o microempreendedorismo a importância do marketing na reputação das empresas do ramo óptico que é um dos nossos objetos de pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo transforma ideias utilizando das inovações por negócios rentáveis oferecendo à sociedade produtos ou serviços que resolvam problemas e necessidades,

impactando diretamente na economia e desenvolvimento dos países, portanto, também deve ser do interesse do país motivar e realizar programas que estimulem as pessoas a empreender e colocar sonhos e planos em prática. Dolabela (2010, *apud* Baggio, 2014) considera que o empreendedor é alguém que busca transformar seu sonho em realidade.

De acordo com Dornelas (2001), o empreendedorismo no Brasil começou a ser expandido por volta da década de 90. O ponto mais importante de trabalhar e discutir o empreendedorismo no País foi que poucas empresas de pequeno porte tinham um sucesso efetivo no mercado, então a discussão e implementação do modelo de empreendedorismo foi principalmente para reduzir a taxa de mortalidade de pequenas empresas que tinham avontade de empreender, mas que pouco se entendia como fazer acontecer, então foi importante trazer esse termo que já funcionava nos Estados Unidos, para que o brasileiro conseguisse unir a vontade de empreender e o conceito do empreendedorismo.

Dornelas (2001) também destaca que, devido ao grande número de desempregados e do fechamento de grandes empresas, o brasileiro buscou uma maneira de gerar novos negócios e que por sua vez deixaria de ser empregado para agora estar como patrão. De início, alguns acabaram desistindo, pelas enormes taxas e pela falta de conhecimento na área, mas por volta de 1999 e 2000 foram criadas empresas específicas e programas para empreendedores como o SEBRAE, que ministrava cursos, ensinavam como empreender de forma inteligente, fazendo plano de negócio e que motivaram esses empreendedores a investir seu tempo e dinheiro no seu negócio. Já a Softex, outra empresa criada na época, tinha o objetivo de levar empreendedores tecnológicos do Brasil para o exterior para capacitá-los em gestão e tecnologia.

No livro de *Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios*, Dornelas (2008, pág. 9) afirma que,

O momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. (Dornelas, 2008, p. 9)

Ainda de acordo com Dornelas (2001), no Brasil, o empreendedorismo foi um fator crucial para que empreendedores começassem a eliminar algumas barreiras que impediam o crescimento e inovação nos setores econômicos, a renovação deste mercado possibilitaram novos conceitos, relações de emprego, formas de trabalhos formais e informais, uma rotatividade muito maior e mais eficaz na economia. O Ramo que novas ideias e inovações foram tomando forma no comércio brasileiro, a união de boas ideias e a vontade do

empreendedor surtiu muitos resultados positivos de negócios gigantescos em um curto espaço de tempo. Outro fator importante na história do empreendedorismo no país foi a chegada da internet, que idealizava e demonstrava a esse microempreendedor a importância do planejamento, força de vontade e uma boa equipe para se trabalhar, sendo assim, muitos grandes negócios hoje, tomam base do que é ser empreendedor nesta época.

Dornelas (2010) destaca fortemente a importância das inovações do século XX para o desenvolvimento do mundo empreendedor, em diversos momentos o empreendedorismo é ligado diretamente a essas inovações, pois quando foram surgindo novas tecnologias as pessoas foram observando que o empreendedorismo e o mercado da época poderia mudar a maneira de fazer negócios para algo muito mais vantajoso e com muito mais assertividade. É válido destacar que todos os avanços tecnológicos auxiliam para esse desenvolvimento dessa área.

A inovação faz parte das estratégias do empreendedorismo, com o desenvolvimento dos seus negócios e Bessant e Tidd (2019, pág. 4) afirmam que:

A inovação realmente faz uma grande diferença para empresas de todos os tipos e tamanhos. A explicação é bastante simples: se não mudarmos o que oferecemos ao mundo (bens e serviços) e como os criamos e ofertamos, corremos o risco de sermos superados por outros que o façam. A partir da inovação, foram criadas as plataformas digitais, assim como o Instagram que hoje possibilita a divulgação de produtos, lojas, marcas diferentes e com muito mais alcance do que alguns anos atrás. (Bessant e Tidd 2019, p.4)

Bessant e Tidd (2019), consideram a inovação muito importante para o empreendedorismo, pois, o empreendedor terá que misturar os dois para melhorar os seus resultados, para eles, o empreendedorismo e a inovação percorrem o mesmo caminho quando se refere a novas ideias e bons resultados, como assim citam abaixo:

A inovação importa, mas não acontece automaticamente. Ela é movida pelo empreendedorismo, uma mistura potente de visão, paixão, energia, entusiasmo, insight, bom senso e o bom e velho esforço, que permite que ideias se transformem em realidade. A inovação e o empreendedorismo caminham juntos, as duas ferramentas se unem para conceder um melhor resultado para o empreendedor. Quando falamos em empreendedorismo, lembramos logo de novas ideias que levaram o mercado a inovações que acabam trazendo novas tendências e jeitos de fazer negócio. (Bessant e Tidd, 2019 p. 10)

Contudo, é importante frisar que para empreender é necessário coragem e assumir riscos com um olhar criativo diante da sociedade. Dornellas (2005) afirma que os empreendedores que conquistam o sucesso são aqueles que estão sempre à procura seja de inovação ou de ideias que lhes possam dar possibilidades de mercado, por isso estão sempre tentos e são

questionadores.

2.2 Microempreendedorismo

Tartas e Guareschi (2016) afirmam que o microempreendedorismo não era um meio formal no Brasil até dia 19 de dezembro de 2008 quando surgiu a lei complementar de nº 128, que na nova legislação, reconhecia o microempreendedor como um meio formal de empresa de pequeno porte e por sua vez esses patrões e empregados saíram da ilegalidade, garantindo muitos direitos que os mesmos ainda não obtinham. O MEI nesta época obteve segurança jurídica e a capacidade de crescimento através de incentivos e uma rede de ajuda por ter formalizado esse ramo de atividade.

O SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - ainda exerce uma grande influência sobre o empreendedorismo, pois ele oferece auxílio, capacitação e desenvolvimento a esses empreendedores classificados em micro e pequenos de forma saudável e sustentável contribuindo sempre para o crescimento deles.

De acordo com SEBRAE (2022), MEI significa Microempreendedor Individual, ou seja, um profissional autônomo. Quando você se cadastra como um, você passa a ter CNPJ, ou seja, tem facilidades com a abertura de conta bancária, no pedido de empréstimos e na emissão de notas fiscais, além de ter obrigações e direitos de uma pessoa jurídica. Com base em uma pesquisa do Governo Federal⁴ (2021), o número de Microempreendedores Individuais (MEI) cresceu no país ao longo de 2020. Do total de 3.359.750 empresas abertas no período, 2.663.309 eram MEIs, representando um crescimento de 8,4% em relação ao ano de 2019. Os dados são do Mapa de Empresas, do Ministério da Economia, referente ao terceiro quadrimestre de 2020. No fim do terceiro quadrimestre de 2020, existiam, no Brasil, 11.262.383 MEIs ativos. Hoje, eles respondem por 56,7% do total de negócios em funcionamento no país.

O Sebrae, em seu site, disponibiliza informações valiosas para quem está começando a investir em ser MEI, um dos pontos mais importantes e que devem ser levados em consideração, são os benefícios para esses microempreendedores.

Quando os mesmos ainda eram informais, não tinham direito à previdência, por não ser uma área formal, não poderiam vender para o governo ou até conseguir um simples crédito bancário. Com a formalização destes MEI e ao realizar o cadastro, é possível ter vantagens como microempreendedor.

De acordo com o site do próprio Sebrae (2021), as vantagens de ser um MEI são:

- CNPJ;

⁴ Esse dado foi fornecido pelo Ministério da Economia no Mapa de Empresas

- Dispensa de alvará e licença para suas atividades;
- Vender para o governo;
- Acesso a produtos e serviços bancários como crédito;
- Baixo custo mensal de tributos (INSS, ISS e ICMS) em valores fixos;
- Emissão nota fiscal;
- Direitos e benefícios previdenciários: Aposentadoria por idade; Aposentadoria por invalidez, Auxílio-doença, Salário maternidade, Pensão por morte (para família);
- Acesso a apoio técnico do SEBRAE.

A outra parte, também vantajosa, é que não há surpresas na hora de pagar o imposto devido (DAS), sendo o mesmo valor todos os meses. Uma vez por ano o valor é atualizado, quando o salário-mínimo for alterado. Mas, para ter acesso às vantagens, é preciso estar em dia com a contribuição mensal (DAS).

Portanto, de acordo com os benefícios que o SEBRAE oferece às pessoas que desejam começar a empreender é possível entender o porquê que os números crescem, diminuindo também as taxas de empreendedores não formalizados.

Ainda de acordo com o Sebrae (2021) existem três conceitos para as empresas a regulamentação das pequenas empresas: microempresa que é uma empresa simples, individual, com uma receita anual igual ou inferior a 360 mil, a empresa de Pequeno Porte que não sofre punições caso obtenha caso exceda sua receita anual. Já o Micro Empreendedor Individual é a empresa que se constitui por um único proprietário e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa.” Ou seja, a diferença de um para o outro será o valor da receita anual e quantidade de funcionários.

Além da parte estrutural o MEI e ME são diferentes também com relação a impostos e tributos, de acordo com a comunidade Sebrae (2022) o MEI se isenta de PIS, COFINS, IPI, do CSLL e do IRPJ, mesmo fazendo parte do sistema de tributação simples. No entanto a microempresa, faz também da tributação simples nacional, mas paga impostos como COFINS, PIS, IPI, CSLL, IRPJ, ISS, ICMS que como falado anteriormente são isentos para o empreendedor individual.

Sendo assim, a comunidade Sebrae (2022), afirma que as maiores diferenças entre MEI e ME são definidas em relação ao faturamento, pagamentos de impostos e tributos, quantidade de funcionários e que MEI não precisa de livro contábil, diferente de ME.

Um fator importante que veio para ajudar os microempreendedores são as novas

tecnologias, com os recursos das redes sociais esses microempreendedores podem estruturar maneiras de divulgar seus produtos, captar e reter clientes sem custos altos.

2.3 Marketing

Com base nas pesquisas de Cobra e Bezzo (2010), a origem dos estudos acerca do marketing no meio acadêmico se iniciou no ano de 1900. Logo começaram a expandir e desenvolver o tema em âmbito acadêmico, trazendo de início o marketing de produtos, em pouco tempo foi se estendendo para diversas áreas, pois através dos estudos da época, foi nítido entender a importância deste assunto.

Conforme Santos et al. (2009) o marketing já tinha influência com o comércio mesmo antes do século XIX. De acordo com a história, com o crescimento do comércio e com a economia, foi necessário criar uma área de conhecimento, que foi o marketing. Então pode ser considerado que o marketing é tão velho quanto o comércio, porém, só foi possível desenvolver esta área com a origem da área acadêmica. É importante considerar as fases do marketing como uma evolução para o mercado de acordo com Santos et al.(2009), nos estudos com os períodos entre:

- 1900 - 1910 foi um período de novas descobertas;
- 1910 - 1920 foi o tempo de conceituar o que já tinha sido descoberto;
- 1920 - 1930 teve um período de integração nos princípios da disciplina;
- 1930 - 1940 foi uma fase de reavaliação dos conceitos e exposições;
- 1940 - 1950 foi um período de reavaliação, pois de acordo com as constantes evoluções do mundo, era necessário trazer um novo conceito para o marketing;
- 1950 - 1960 foi um período de reconceituar, pois de acordo com as mudanças no mundo, eram muitos novos conceitos;
- 1960 - 1970 foi uma década para identificar novos conceitos e expandir o pensamento sobre o marketing;
- 1970 - 1980 foi importante para desenvolver o marketing dentro das organizações;
- 1980 - 1990 teve o surgimento dos Gurus do marketing e do Marketing para os MEIs;
- 1990 a 2000 foi o período do cybermarketing, marketing experiencial e Marketing societal;
- 2000 até os tempos atuais estamos no período da sociedade pós-industrial que compreende na expansão dos meios digitais, como a telefonia celular, meios de comunicação através da internet, esta época atual, trouxe uma revolução entre a

relação entre as empresas, os produtos e clientes.

Por necessitarem estar sempre atentos às tendências e inovações, os empreendedores também precisam buscar novos meios de empreender e transformar seus negócios, com o avanço da tecnologia, foi possível trazer os negócios para a internet. Muitas lojas físicas migraram também para o digital e outras são totalmente digitais, os chamados e-commerce sites de vendas de serviços ou produtos das empresas.

O marketing teve um papel muito importante na relação entre as empresas que tinham interesse em reduzir custos e tempo de produção e viabilizar a acessibilidade desse produto para o consumidor. Tendo em vista que o mundo precisava de rapidez e reduções de custo em relação a diversas áreas e produtos, o marketing, hoje e na época, foi extremamente importante para evolução dos segmentos e organizações.

“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,p. 25)

De acordo com Kotler (2000) o marketing é muito mais do que apenas promover e fornecer tarefas, através dele é possível desenvolver empresas, criar conteúdos, captar novos clientes, trazer novas experiências. Com o estudo do marketing podemos explorar e gerar muito conteúdo com ferramentas e jeitos de inovar.

2.4 Marketing digital

Com base nos estudos de Silva, Barroso e Castro (2020), o marketing 4.0 ou conhecido como Marketing digital é uma ferramenta que traz uma comunicação mais direta com o consumidor, atualmente as empresas e os profissionais de marketing aproveitaram dos avanços tecnológicos e das mídias digitais para interagir com os clientes de maneira que consegue alcançar muito mais pessoas.

De acordo com as informações obtidas acima, é muito importante a utilização das ferramentas do marketing e das mídias sociais para o segmento óptico da cidade de Patos, pois, através dos conhecimentos adquiridos é possível que esses microempreendedores criem conteúdo, inovem, captem novos clientes e tragam novas experiências obtidas do universo das mídias digitais e do marketing para este mercado.

Se faz muito importante agregar as inovações e avanços tecnológicos ao negócio, pois através disto, é possível que essas empresas consigam impulsionar seus negócios

economicamente e visualmente.

Os profissionais de marketing usam as ferramentas para promover e mostrar uma identidade da empresa/produto e serviços e que vão interagir com o cliente de forma mais aberta, para os MEIs o Instagram e os novos meios digitais servem principalmente para expandir vendas, oferecer novos produtos e atrair novos clientes a maioria das empresas tendem a usar a internet como meio de divulgar produtos de forma mais fácil e rápida. A era digital atinge muito mais gente em questão de segundos e as empresas aproveitam a estratégia para atingir seu público alvo de maneira muito mais simples.

Segundo Adriana Aguiar, no site Rock Content, (2018) o Instagram foi criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, um era norte - americano e o outro era brasileiro, os dois eram engenheiros de software. No dia que o aplicativo foi lançado, foi o aplicativo mais baixado na Apple store. Hoje existem cerca de 500 milhões de usuários e 7% destas contas são de pessoas no Brasil.

Em uma pesquisa com influenciadores e usuários do instagram, Moraes e Brito (2020) um dos seus entrevistados relatou alguns pontos positivos que o Instagram oferece a comunidade.

“O Instagram proporcionou um ambiente mais criativo, sempre com novas atualizações, novas ferramentas que auxiliam as páginas que criam conteúdo na rede social, além disso, o Instagram fornece para nós informações precisas sobre nossos seguidores, como por exemplo, a porcentagem de homens e mulheres, os lugares, entre outras informações.” (MORAIS E BRITO, 2020, p. 3)

Sendo assim, de acordo com Moraes e Brito (2020), o Instagram é uma das principais ferramentas para atingir o público alvo e novos clientes, pois através da ferramenta é possível entrar em contato com essas pessoas simultaneamente e de maneira mais ágil e prática.

Segundo o SEBRAE (2021), O Brasil é terceiro país no ranking de usuários de Instagram no mundo com (aproximadamente) 80 milhões de pessoas conectadas na rede social, ficando atrás somente dos EUA e Índia.

Cavalcanti (2021), afirma que o Instagram é uma rede social online voltada, predominantemente, para o compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. Pertence à empresa Facebook que tem como diretor geral — também chamado de “CEO” — o estadunidense Mark Elliot Zuckerberg.

A plataforma tem o intuito de fazer com que o usuário possa compartilhar ou ver compartilhamentos de vídeos, fotos, *reels*, *lives*⁵, onde os demais usuários possam ver isso de

forma simultânea e que também possam comentar, dar opinião e até relacionar coisas do mesmo tema através do uso de hashtag (#).

Essa rede social é um sucesso aqui no Brasil, o que mostra os dados que segundo o site Opinion Box (2002) o Brasil é o 2º país em número de usuários do *Instagram* e 84% entram pelo menos uma vez ao dia.

Na revista Exame (2020), aborda que as redes sociais são ferramentas importantes para os empreendedores, especialmente, durante o período de isolamento social. 61% das pequenas e médias empresas (PMEs) que mais crescem no Brasil apostam nas vendas de produtos e serviços pelo Instagram, é o que mostra um levantamento realizado pelo Berkeley Institute⁶ com base no estudo da Deloitte com 100 PMEs com crescimento mais acelerado no país. Um percentual considerável, porém, 35% dessas organizações não têm nem mesmo contas na rede social.

Muitas empresas investiram no meio digital e em um processo de vendas e de contato com clientes através dos meios digitais. São muitas as pequenas e microempreendedores apostam fortemente no marketing 4.0 e na importância que a base digital trouxe, a inovação desses meios auxiliou muitas pessoas e empresas porque foi necessário se reinventar através das plataformas para atender a demanda e não cenário vivido em decorrência ao Covid-19 e aos novos meios de comunicação e interação das pessoas.

Na seção a seguir serão apresentadas considerações sobre o ramo óptico e a importância do uso das ferramentas de marketing e do uso de redes sociais para essas empresas.

2.5 Ramo óptico

De acordo com Oliveira, Meicke, Manchini, Sidri, Bagetti e Sartori (2007), a história dos óculos se inicia em 500 a. C. e eram utilizados como enfeite e como um item de ascensão social. O inventor dos óculos Salviano D'Armante em 1285 fabricou os primeiros óculos e compartilhou a ideia com um italiano chamado Alessandro Della Spina que tornou a invenção pública.

De início os óculos tinham lentes diferentes das de hoje, na antiguidade, os óculos tinham lentes convexas e a palavra óculos é origem do termo *ocularium*. No ano de 1451, o estudioso Nicolau de Cusa, fabricou as primeiras lentes côncavas, que ajudavam pessoas que sofriam com

⁵ Essas ferramentas são muito utilizadas no Instagram, os reels são vídeos curtos postados na rede social com músicas, efeitos, uma geração de conteúdo mais dinâmica. Já as lives são transmissões ao vivo que os usuários podem realizar para interagir com seu público e abordar temas importantes.

⁶ Pesquisa informada pela revista Exame em 2020: <https://exame.com/pme/61-das-pmes-que-mais-crescem-no-pais-vendem-produtos-pelo-instagram/>

a miopia na época. No início do século XVII foi aperfeiçoado o modelo de armações da época pelo britânico Edward Scarlett em 1727.

Já em 1785, foram criadas as lentes bifocais, que permitiam ver tanto de perto, quanto de longe, o inventor da época foi Benjamin Franklin. Após a primeira descoberta dos óculos como um item de beleza, foram feitas várias descobertas ao longo dos anos que hoje nos permite ter um acessório indispensável para quem realmente tem necessidade do seu uso. As descobertas feitas naquela época permitiram que o ramo óptico, cada vez fosse inserido no mercado como um item de grande importância.

Em 1900, até a década de XX, existiam vários modelos que eram considerados unissex. Não existiam muitos modelos diferentes. Nos anos 30, foi popularizado óculos redondos e com materiais um pouco diferentes. Os óculos da década de 50 e 60, eram armações mais delicadas, começaram a surgir algumas tendências e que dividiam os públicos femininos e masculinos, nestas duas décadas, sugeriram diversos modelos de óculos que fizeram sucesso nos cinemas e popularizaram-se pelo mundo. Nas décadas de 60 e 70, uma das características dos óculos eram os modelos mais diferentes, com formas geométricas, lentes enormes e com características da época, cores mais neutras e que faziam parte da moda da época.

Em 80, fazia uso da cor, os oculistas investiram em modelos e formas diferentes e em cores, é tipo como um século "exagerado" e com mais estilo que os demais. Já em 2000, os óculos eles se popularizaram ainda mais, de acordo com a linha do tempo, foram inventados modelos, cores diferentes, estilos diferentes e nos tempos atuais, existem óculos de diversos modelos e formas, pode ser dito que existem modelos para todos os gostos.

De acordo com o site Opticanet (2011), no Brasil em torno de 100 milhões de pessoas necessitam de alguma correção visual e apenas um Terço da população tem cuidados com a sua visão. Tendo em vista que a óptica existe a pelo menos 300 a.C., muitas pessoas imaginam que este segmento é novo, porém, já vem sendo explorado a muitos séculos atrás.

Ao longo da história, o primeiro profissional do ramo, foi chamado de "mecânico oculista", em muitas pesquisas acadêmicas mostram que o óculos era tido como um artigo luxuoso trazido pela corte imperial brasileira e que para a época que possuía um óculos, eram pessoas que eram sábias, como se tivessem algo extraordinário.

O site Opticanet (2011) ressalta que,

A visão, a refração e a reflexão da luz são fenômenos que sempre atraíram o ser humano. O polonês Witelo, no século XIII, escreveu Tratado de óptica, o autor descreve uma história da Antiguidade conhecida na Europa medieval: os

lendários espelhos de arquimedes que funcionaram como as primeiras lentes. Durante a antiguidade clássica, o termo "ocularium" era utilizado para designar os orifícios feitos nos elmos que protegiam a cabeça dos soldados para que pudessem enxergar. A palavra "óculos" é derivada do termo "ocularium". Por volta do século IV a.C., Euclides escreveu a Óptica, com base na ideia de que o tamanho dos objetos era determinado pelo o ângulo sob o qual eram olhados (Opticanet, 2011).

Ainda de acordo com as informações do site Opticanet (2011), antes de existir o óculos foram feitas lentes que eram envolvidas com um arco e uma lente que eram utilizados como artigos de luxo, eram jóias feitas para a população mais rica ler.

No decorrer dos séculos o ramo óptico foi se desenvolvendo e o primeiro óculos foi desenvolvido em Florença no século XIII e os primeiros a vender os óculos eram joalheiros, na época era um artigo tido como joia. As ópticas e sessões ópticas das joalherias só foram surgir entre a mudança do século XIX para o século XX com o período republicano e os óculos começaram a ser popularizados, antes, no século XIX, só uma pequena parte da população tinha acesso a um óculos.

Apesar dos números de 2020 não terem sido divulgados pela Abióptica (2021), a tendência do mercado é crescer ano após ano, há uma pesquisa da OMS em que estima que até 2050 cerca de 50% população será míope, dessa forma há um receio e um cuidado maior para com a saúde ocular da população.

Em concordância com as informações acima, o ramo óptico é muito importante para a sociedade, pois, de acordo com a agência nacional das nações unidas, grande parte da população mundial irá fazer uso de óculos ou de serviços relacionados ao segmento.

Observando essa importância do ramo óptico no País e o quanto ele soma na economia, unimos a relevância do tema com o microempreendedorismo e marketing, realizando uma pesquisa de campo baseada em estudos bibliográficos acerca dos empreendedores, micro empreendedorismo, marketing e ramo óptico, sendo assim, foi elaborado um questionário acerca desses temas para obtermos os resultados da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa foi realizada precisamente na Cidade de Patos, no interior da Paraíba, a cerca de 310 km da capital do Estado¹. Conhecida também como a Capital do Sertão, de acordo com IBGE² (2019) Patos apresenta uma área territorial de 472,892 km², com uma população estimada, em 2021, de 108.766 habitantes e o PIB *per capita* de R\$ 17.789,68³

calculado no ano de 2018. Os questionários foram aplicados com 15 microempreendedores do segmento óptico que concordaram em fazer parte da pesquisa, onde foram respondidos entre os dias 07/03/2022 até 23/03/2022.

Esta pesquisa tem como foco as empresas do setor óptico situadas no município de Patos. O estudo é caracterizado como uma pesquisa exploratória, baseando-se na definição de Gil (1987), que propõe:

Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas (GIL, 1987, p. 27).

O estudo se constitui em um primeiro momento como uma pesquisa bibliográfica, pois, de acordo com Gil (1991):

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (GIL, 1991, p. 48).

O estudo teórico realizado inicialmente concede suporte às hipóteses levantadas e, para a verificação das mesmas, foram aplicados questionários virtuais com os gestores das óticas, classificando uma pesquisa de campo com as empresas através da plataforma Google Forms, por meio das respostas do formulário, foram possíveis coletar os dados e analisar os perfis. Sendo assim, fez-se necessário ir a campo em busca de colher as informações para a realização do estudo, pois, segundo Lakatos (2003), a pesquisa de campo tem como objetivo coletar informações de uma problemática que necessita de uma resposta ou comprovar alguma hipótese. O estudo caracteriza-se como uma pesquisa quanti-qualitativa. De acordo com Costa e Araújo (2005, p. 7),

O campo científico aponta uma tendência para o surgimento de um novo paradigma metodológico. Um modelo que consiga atender plenamente as necessidades dos pesquisadores. Essa dicotomia positivista x interpretativo, quantitativo x qualitativo, parece estar cedendo lugar a um modelo alternativo de pesquisa, o chamado quanti-qualitativo, ou o inverso, quali-quantitativo, dependendo do enfoque do trabalho.

¹ De acordo com o Google Maps, ferramenta do Google de Mapas.

² O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística é o principal órgão de dados e informações do país (<https://www.ibge.gov.br/pt/inicio.html>)

³ Levantamento de 2019 do site do IBGE (<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/patos/panorama>)

A pesquisa possui um norte de referências teóricas e coleta de dados. Sendo assim, o estudo bibliográfico foi realizado a fim de fundamentar teoricamente o trabalho, a segunda etapa constituiu-se de uma pesquisa de campo com aplicação de questionários virtualmente, por meio da plataforma do Google Forms e de acordo com as respostas coletadas foram obtidos os resultados da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa foi realizada com empresas do comércio, mais especificamente do segmento óptico da cidade de Patos – PB, a fim de apresentar um resultado mais assertivo acerca das empresas que fazem uso de redes sociais no seu dia-a-dia. Foi aplicado um questionário (Apêndice A) composto por 12 perguntas na plataforma do Google Forms, dentre elas, abordando a identificação de cada empresa que concordou em participar, em seguida foi perguntado a cada proprietário sobre a importância do Sebrae e do uso de redes sociais para eles. No questionário foram exploradas quais redes sociais os mesmos faziam uso para desenvolvimento e divulgação para seus clientes. A aplicação dos questionários aconteceu entre os dias 07/03/2022 até 23/03/2022, onde 15 proprietários concordaram e participaram da pesquisa.

Na tabela 1, apresentam-se quantos anos as empresas têm no segmento óptico, diante do exposto, pode-se observar que 5 óticas fazem 5 anos ou menos de atuação no mercado, 3 empresas tem entre 5 e 10 anos de atuação, 5 informaram que tinham entre 10 a 15 anos no segmento, e os outros 2 tem acima de 20 anos de experiência no mercado.

É importante destacar que grande parte das empresas tem 5 anos ou mais de atuação neste mercado, neste caso, parte das empresas entrevistadas, tem uma estabilidade no mercado óptico.

Tabela 1 – Tempo de atuação no mercado.

Tempo de atuação	Quant. de empresas	%
5 anos ou menos	5	33
Entre 5 e 10 anos	3	20
Entre 10 a 15 anos	5	33
Acima de 20 anos	2	14

Fonte: Próprio Autor, 2022.

Dentre as 15 que responderam à pesquisa, 2 são classificadas como pequenas empresas, que, de acordo com informações do SEBRAE (2017) são assim classificadas as empresas que possuem entre 10 a 49 funcionários e tem o seu faturamento anual de até 4,8 milhões. As outras 13 sendo classificadas como microempresas, que empregam entre 9 a 19 funcionários e tem o

seu faturamento anual menor ou igual a 360 mil, segundo classificação os entrevistados do ramo óptico da cidade de Patos responderam, podemos observar na Tabela 2 que 86,7% das empresas são classificadas como microempresas e 13,3% são de empresas de pequeno porte.

Tabela 2 – Classificação no SEBRAE.

Tipo de empresa	Quant. de empresas	%
Pequena empresa	2	13,3
Microempresa	13	86,7

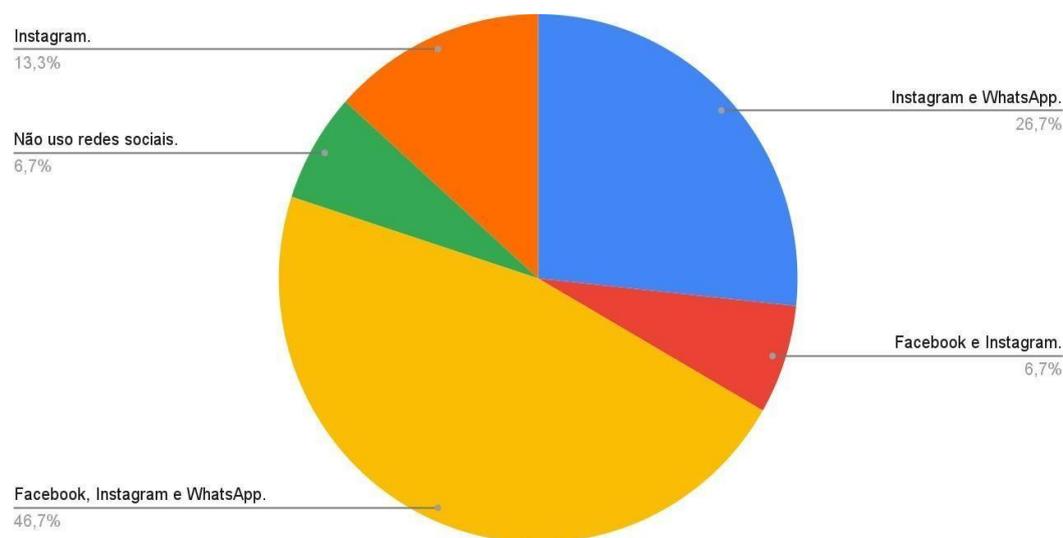
Fonte: Próprio Autor, 2022.

Sobre a importância do SEBRAE para atuação dessas empresas, 12 empreendedores consideram o SEBRAE importante para a regularização do MEI e 3 não consideram importante. Sendo assim, 80% dos gestores entrevistados consideram o SEBRAE importante para o desenvolvimento da empresa e 20% não consideram o SEBRAE importante para o seu segmento. Hoje, muitos empreendedores e microempreendedores ainda não têm conhecimento sobre a importância que o SEBRAE. A atuação do mesmo é importante para o desenvolvimento de pequenas empresas e estratégia para melhoria contínua do segmento.

Em relação à utilização das redes sociais, 14 das 15 empresas entrevistadas possuem redes sociais. Sendo assim, 6,7% não fazem uso e 93,3% tem redes sociais. As mídias sociais são muito importantes para estas empresas do ramo óptico, pois podem impactar positivamente na imagem da empresa no mercado. Criar conteúdo e postar nas plataformas podem prospectar mais clientes e é muito importante que essas empresas estejam cada vez mais conectadas com seu público alvo.

Das 14 empresas que fazem uso das redes sociais, 46,7% fazem uso do Facebook, Instagram e WhatsApp, 26,7% só utilizam Instagram e WhatsApp, 13,3% só tem o Instagram como ferramenta, 6,7% tem Facebook e Instagram e 6,7% não fazem uso de nenhuma rede social, como mostra a Gráfico 1. Empresas que buscam estar no meio digital, trazem confiança e conseguem atrair mais clientes, pois algumas pessoas que se identificam com o produto da empresa acabam seguindo e acompanhando os lançamentos e publicações da organização. O facebook ainda é uma ferramenta muito importante no meio digital, muitas empresas utilizam a plataforma para ser mais um canal de vendas.

Gráfico 1 – Redes Sociais utilizadas pelas empresas do ramo óptico.



Fonte: Próprio Autor, 2022.

O próximo item do questionário abordou a percepção dos entrevistados acerca da importância da utilização das redes sociais no desenvolvimento financeiro da empresa. Diante do exposto, 8 empreendimentos consideram que fazer o uso das redes sociais influencia no desenvolvimento financeiro da empresa e 7 não consideram que as utilizações das redes sociais influenciam no financeiro da organização.

De acordo com Kotler (2003), a internet oferece diversas oportunidades para guiar os negócios com mais qualidade. Em seus estudos, para uma melhor eficiência no uso das mídias sociais é importante: Mostrar a empresa nas redes sociais com uma constância mais acentuada, com mais publicações e informações mais claras sobre a organização em suas ferramentas digitais como uma estratégia de marketing.

Se bem utilizadas, as redes sociais acabam ajudando as empresas a atingirem mais clientes através das postagens da organização, trazendo engajamento, atraindo novos consumidores e tirando dúvidas dos consumidores sobre os produtos disponíveis sem que ele saia de casa. Além disso, através das mídias sociais podem ser realizadas vendas sem que o cliente precise ir à loja física e também são importantes para divulgar novidades no mercado de novos produtos.

No gerenciamento de conteúdos nas redes sociais dos empreendimentos, a partir das respostas obtidas, 8 possuem uma empresa ou equipe responsável pelo conteúdo postado nas redes sociais do empreendimento óptico e 7 não tem uma empresa especializada para realizar as postagens. As empresas especializadas em mídia digital são responsáveis por atingir o público

alvo da organização, com postagens e estratégias para atrair novos consumidores para essa empresa. O profissional de mídia digital é encarregado por criar conteúdo para que a empresa tenha um alcance nas redes sociais, esse trabalho geralmente é desenvolvido com o público alvo dessa organização, em geral esse profissional procura atingir o público qualificado que vai comprar e se identifica com o produto e empresa.

Os respondentes foram questionados sobre a frequência com a qual eles realizavam publicações nas redes sociais das óticas, de acordo com as respostas 5 empresas postam entre 5 e 10 vezes por semana, 5 postam 5 ou menos por semana, 3 óticas postam 10 ou mais por semana e 2 não costumam postar nada.

Tabela 3 – Quantas vezes por semana realizam publicações nas redes sociais das óticas.

Frequência semanal	Quant. de empresas	%
10 ou mais	3	20
Entre 5 e 10 vezes	5	33
5 ou menos	5	33
Nada	2	14

Fonte: Próprio autor, 2022.

A frequência nas publicações gera uma autenticidade e aumenta o engajamento da marca. As plataformas digitais hoje dão mais alcance aos perfis, de maneira que quando as informações da empresa são postadas todos os dias ou utilizadas para o alcance dos consumidores, ela acaba sendo mais visível para consumidores novos e antigos, é importante para essas empresas estarem sempre atualizando seu perfil e divulgando seus produtos, pois permitem que o consumidor veja determinado item de seu interesse com a comodidade de estar em casa e poder realizar essa compra sem ter que se preocupar em ir ao estabelecimento.

Na pergunta nove, foi questionado aos participantes se a rede social Instagram auxilia no impulsionamento das vendas. De acordo com os dados obtidos, 80% dos respondentes consideram que a ferramenta Instagram é importante quanto ao impulsionamento das vendas e 20% não acreditam que o uso desse recurso impulsiona as vendas da empresa. A criação de conteúdo é muito importante para divulgar os produtos da empresa e para gerar credibilidade para essa empresa. Quando a organização gera uma visibilidade na internet, ela consegue impactar positivamente os clientes e auxilia nas vendas, pois a maioria das pessoas busca o produto primeiro nas redes sociais e na internet para depois escolher onde irá comprar e a divulgação e captação desse cliente pode ser feita pela rede social com uma boa divulgação dos

produtos da empresa.

Tabela 4 – Uso do instagram impulsiona nas vendas.

	Quant. de empresas	%
Sim	12	80
Não	3	20

Fonte: Próprio Autor, 2022.

Quando perguntado se os gestores procuravam estar antenados às novidades das ferramentas digitais para saber manuseá-las melhor, 73,3% afirmaram que buscam o aperfeiçoamento quanto ao uso das redes sociais para melhor manuseá-las e 26,7% não buscam se atualizar quanto às inovações das redes sociais para fazerem seu uso. É muito importante para essas empresas buscarem se aperfeiçoar no âmbito digital, pois a inovação pode melhorar o processo que já é feito pela empresa, mas, com um ganho muito mais rápido, pois é possível que essa empresa capte clientes e aumente suas vendas devido a novos métodos de divulgação deste produto. De acordo com Torres (2010, apud DUARTE, p. 4)

“a maioria dos consumidores buscam interação com as empresas por meio de redes sociais, mas são escassas as companhias que estão preparadas para atuar nessas plataformas. Essa tendência traz com ela novos desafios, pois o marketing em redessociais se difere do marketing online que as empresas estavam acostumadas a utilizar. Assim se dá a importância de explorar cada vez mais a plataforma das redes sociais. Diante desse novo cenário, a criação de laços de relacionamento com o consumidor pode partir das redes sociais, começando quando as empresas se preocupam em divulgar seus produtos e/ou serviços nas mídias sociais, aproximando-se cada vez mais do seu público-alvo. Torres (2010, apud DUARTE, p. 4)

As redes sociais são aliadas desses microempreendedores, pois ela só muda a maneira de se comunicar com o público alvo de uma forma mais rápida e com mais resultado. O mercado atual pede para que esse empreendedor desenvolva essas divulgações nas redes de forma instantânea, cada vez os consumidores se conectam mais nas redes sociais e procuram mais dessas empresas na internet.

Os gestores foram questionados se com a utilização das redes sociais a empresa consegue atingir seu público alvo com mais facilidade, e 93,3% consideraram que conseguem atingir o público alvo com mais facilidade através das redes sociais, apenas 6,7% não consideram que há uma facilidade de atingir o público alvo através das redes. As redes sociais permitem com que a empresa se conecte com o cliente de uma maneira mais rápida e cômoda, hoje o consumidor procura facilidade e afinidade com as empresas e quanto mais essa empresa

mostrar sua identidade visual, mais consumidores ela vai atrair. Atualmente a internet auxilia na divulgação de produtos e empresas de maneira instantânea. Essas postagens e o uso das mídias digitais objetivam, justamente, encontrar e capturar o público alvo dessa empresa.

Foi indagado aos participantes se eles tinham interesse em fazer uma consultoria e acompanhamento das ferramentas digitais com especialistas, e segundo a Tabela 5, foi respondido por 6 dos participantes que já tem uma empresa especializada pelo acompanhando das redes sociais, 4 respondentes não tem interesse em ter uma empresa que faça esse trabalho com as redes sociais do empreendimento e 5 empresas tem interesse em contratar consultores ou empresa especializada para manusear as redes sociais das óticas.

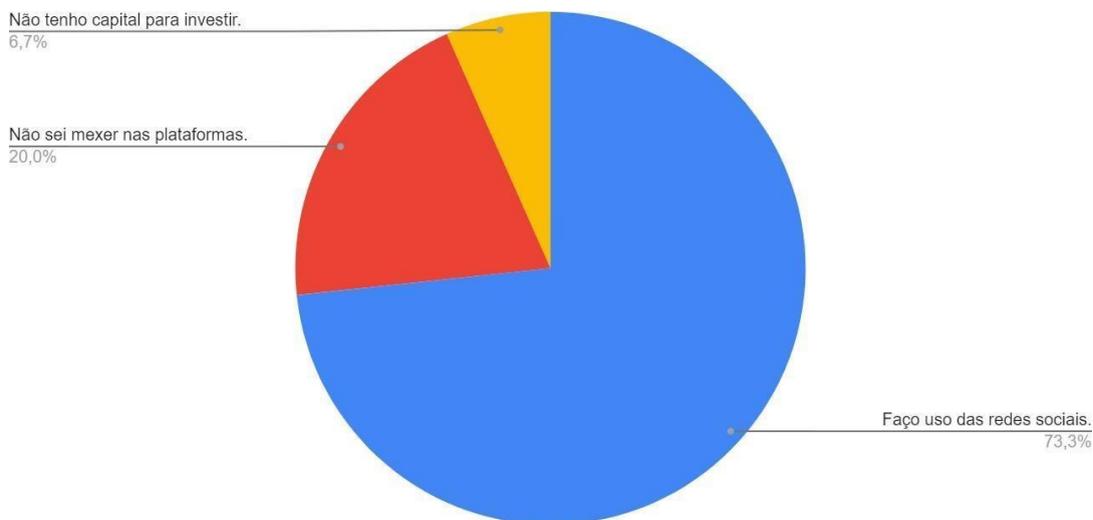
Tabela 5 – Interesse em fazer consultoria e acompanhamento das redes sociais.

	Quant. de empresas	%
Sim	5	33
Não	4	27
Já possuem	6	40

Fonte: Próprio Autor, 2022.

Percebe-se de um modo geral, um interesse por parte dos empreendedores no melhoramento do uso das mídias digitais enquanto uma ferramenta de marketing, no intuito de atingir novos clientes, desenvolver a marca e engajar o seu empreendimento.

Por fim, foi inquirido aos participantes por qual destes motivos eles não faziam uso das redes sociais. Diante do exposto no Gráfico 2, 73,3% já fazem uso de redes socais, 20% não sabem manusear as plataformas com tanta eficácia e 8,7% responderam que não tem capital para investir nas redes sociais, sendo assim, a maioria dos participantes fazem uso das redes sociais e as consideram importantes para o desenvolvimento econômico e visual da empresa.

Gráfico 2 – Uso das redes sociais.

Fonte: Próprio autor, 2022.

De acordo com as empresas entrevistadas, podemos perceber a evidência do uso das plataformas digitais. Observando que a maioria dos entrevistados compreende a importância das redes sociais mesmo não sabendo utilizá-las de maneira correta para seu segmento. O estudo teve resultados satisfatórios onde foi possível observar que 80% dos empreendedores do ramo óptico consideram que o instagram é importante para seu impulsionamento de vendas, também foi possível considerar que os donos de óticas estão cada vez mais se inserindo nas mídias digitais para conseguirem atingir seu público alvo.

5 CONCLUSÃO

Através da pesquisa de campo podemos compreender a importância que as redes sociais têm dentro do crescimento da empresa e a facilidade que eles têm em conquistarem novos públicos e reter seus clientes.

Sendo assim, foram entrevistados 15 empreendedores do ramo óptico, classificados segundo o SEBRAE como, 13 sendo microempresas e 2 pequenas empresas. Apenas 3 dos entrevistados consideraram que o SEBRAE não é importante para a regulamentação da empresa como MEI, os demais, acreditam que é importante. O SEBRAE é um órgão fundamental de incentivo intelectual e financeiro para essa categoria.

Foi abordado como as redes sociais beneficiam os negócios e podem auxiliar na captação de novos clientes e fidelização de clientes. Diante dessa informação, 14 empresas possuem pelo menos uma rede social, e apenas 1 não possui nenhuma. 93,3% também acreditam que as redes sociais são importantes no desenvolvimento financeiro da empresa e apenas 6,7% não

consideram. É importante destacar que a maior parcela dos entrevistados utiliza as redes sociais como instrumento de venda, e 53,3% possuem uma empresa ou equipe responsável pelas redes sociais do seu empreendimento, 46,7% não possuem.

80% dos entrevistados acreditam que o Instagram impulsiona as suas vendas e 20% não, também 93,3% acredita que consegue atingir o público alvo com uso de redes sociais e o restante não. Alguns dos empreendedores não possuem empresa especializada no manejo de redes sociais, mas tem interesse em fazer o acompanhamento com especialista, porém alguns que não fazem uso das redes sociais afirmam que não tem prática ou não sabem mexer nas plataformas. 14,3% não sabem mexer em redes sociais, 7,1% diz não ter capital disponível para investir em redes sociais, 71,4 já faz uso das redes sociais e 7,1 informa que irá começar a fazer uso das tecnologias. Podemos observar também que uma grande parte dos entrevistados sabe a importância das redes sociais em suas empresas mesmo não sabendo como utilizar de forma adequada.

O objetivo geral da pesquisa foi abordar qual a influência das redes sociais para os empreendedores do ramo óptico da cidade de Patos - PB. Sendo assim, de acordo com o estudo, nos resultados da pesquisa, foi possível observar que 80% dos empresários do ramo consideram que o uso do Instagram é importante para o impulsionamento das vendas. Foi possível perceber com a pesquisa que as empresas do ramo estão se adequando às novas tecnologias digitais e ferramentas de marketing. A importância deste trabalho foi conhecer o setor e observar que muitos dos empreendedores têm interesse em conhecer novas formas de empreender e de saber como o marketing funciona e fazer uso das estratégias digitais para alavancar e se destacar com seu negócio. Portanto o resultado da pesquisa foi como esperado, os empreendedores sabem a importância do marketing digital para o seu negócio e como o apoio das ferramentas e estratégias atingem e influenciam os seus resultados de venda e alcance de clientes.

Em pesquisas futuras, pode-se sugerir melhorias quanto a importância de ter um profissional de marketing para o impulsionamento e eficácia que esse profissional pode trazer para as redes sociais da empresa. É possível sugerir também novas pesquisas nesta área do ramo óptico, pois uma das limitações da pesquisa foi encontrar assuntos relacionados ao segmento de óticas.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!**. Rock Content, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>> Acessado em 25 de jan. De 2022.
- BAGGIO, Adelar F.; BAGGIO, Daniel K.. **Empreendedorismo: conceitos e definições**. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia. Vol.1, nº 1, 2014, p. 25-38.
- BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BREZZO, Roberto; COBRA, Marcos. **O novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CAVALCANTI, Erinaldo. **“Likes” para a história no Instagram: algumas questões sobre história, ensino e representação**. Revista Olhar de Professor, 2021. Disponível em: <<https://www.revistas.uepg.br/index.php/olhardeprofessor/article/view/17095/209209214253>> > Acessado em 18 de jan. de 2022.
- CORREIO BRASILIENSE. Brasília, 2019. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/ciencia-e-saude/2021/11/4961424-se-nada-for-feito-at-e-2050-50-da-populacao-mundial-tera-miopia.html>> Acessado em: 22 de mar. de 2022.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 3. ed. - Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oKlayz7rBVIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=historia+do+empreendedorismo&ots=PKzHFdX7CI&sig=j84QIsfKNOQ1rZnEu0ftBQDi-Hs#v=onepage&q&f=false>> Acessado em 13 de jan. de 2022.
- DUARTE, Cassius Kley Santos. **Marketing Digital Nas Redes Sociais Facebook E Instagram: Estudo Em Empresas Do Município De Cacoal/Ro**. Disponível em <<https://core.ac.uk/download/pdf/294853595.pdf>> Acessado em 20/11/2022.
- FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerente de pequenos negócios**. Revista de Administração, São Paulo. v. 34, n. 2, p.05-28, 1999. Disponível em: <<http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/3402005.pdf>> Acessado em 13 de jan. de 2022.
- FLACH, Natália. **61% das PMEs que mais crescem no país vendem produtos pelo instagram**. Exame, 2020. Disponível em <<https://exame.com/pme/61-das-pmes-que-mais-crescem-no-pais-vendem-produtos-pelo-instagram/>> Acessado em 25 de jan. de 2022.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FREDERICO, Elias. **O que é Marketing?**. Antenna Web - Ed. 4, 1 semestre 2008. Disponível em: <<http://antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>> Acessado em 14 de jan. de 2022.
- GIL, Antonio Carlos **Métodos e técnicas de pesquisa social** - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos, 1946- **Como elaborar projetos de pesquisa** - São Paulo : Atlas, 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. - 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Fabrício Pereira; ARAÚJO, Richard Medeiros de. **Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo**.

Disponível em:

<<http://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/152.pdf>> Acessado em 22 de mar. de 2022.

GOVERNO DO BRASIL. **Cresceu o número de microempreendedores individuais em 2020**. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2021/03/cresceu-o-numero-de-micro-empresendedores-individuais-em-2020>>

Acessado em 13 de jan. de 2022.

HERRERA, Riziely Novato; OLIVEIRA, Tiago Mainieri de. **Empreendedorismo e comunicação: uma reflexão sobre o perfil empreendedor de profissionais de comunicação**. INTERCOM - 2010. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/r21-0225-1.pdf>>

Acessado em 13 de jan. de 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Pearson: São Paulo, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing de A a Z**. Elsevier, Rio de Janeiro 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed - São Paulo: Atlas 2003.

MACIEL, Felipe da; ABREU, Cibely Maria Ferreira de. **Instagram como ferramenta de marketing do microempreendedor individual: foco no comércio varejista de equipamentos de telefonia e comunicação no aracati**. Disponível em:

<https://www.fvj.br/revista/wp-content/uploads/2021/06/1_20211_FVJCiencia.pdf>

Acessado em 18 de jan. de 2022.

MARTINS, T. **Se nada for feito, até 2050, 50% da população mundial terá miopia**. 2019.

MELZANI, Carol. **Dicas para se destacar no mercado próprio**. Optidados, 2017. Disponível em:

<<https://optidados.com.br/blog/mercado/como-se-destacar-no-mercado-otico/>> Acessado em:

em: 22 de mar. de 2022.

MORAIS, Natallya; BRITO, Max. **Marketing digital através da ferramenta do Instagram**. 2020. Disponível em:

<<https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5/4>> Acessado em: 15 de nov. de

2022.

OPTICA NET. **No dia do ótico, nada melhor que saber a História da Óptica**. 2011.

Disponível em: <<https://opticanet.com.br/secaomobile/oculosecultura/5737/no-dia-do-otico-nada-melhor-ques-aber-a-historia-da-optica>>

Acessado em: 22 de mar. de 2022.

OPTICA NET. **Números do setor óptico brasileiro.** 2021. Disponível em: <<https://opticanet.com.br/secaodesktop/opticanobrasil/14653/numeros-do-setor-optico-brasileiro>> Acessado em: 22 de mar. de 2022.

PORTAL SEBRAE. **10 Tendências de Marketing Digital.** 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/10-tendencias-de-marketing-digital,ae2451f30ec01710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acessado em 18 de jan. de 2022.

PORTAL SEBRAE. **Conheça as vantagens e obrigações de ser um MEI.** 2021. Disponível: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/conheca-as-vantagens-e-obrigacoes-de-ser-um-mei,ed71c306d70db710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acessado em 18 de jan. de 2022.

PORTAL SEBRAE. **MEI e Microempresa. Qual a diferença?** Disponível em: <<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/mei-e-microempresa-qual-a-diferenca>> **Acessado em 15 de nov de 2022.**

PORTAL SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber sobre o MEI.** Disponível: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-omei,caa7d72060589710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acessado em 13 de jan. de 2022.

PORTAL IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/patos.html>> Acessado em 07/10/2021.

PORTAL SEBRAE. **Quais são os tipos de empresas?** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/quais-sao-os-tipos-de-empr esas,af3db28a582a0610VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acessado em 23 de jul de 2022.

RASMUSSEN, Bruna. **O que é instagram?** Canal Tech, 2013. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>> Acessado em 25 de jan. de 2022.

SANTOS, Tatiani; et al. **O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA.** Artigo - 2009. Disponível: <<https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>> Acessado em 18 de jan. de 2022.

SILVA, A. S. L.; et. al.; **MICROEMPREENDEDORISMO: EMPREENDEDOR OU AUTOEMPREGO?** Disponível: <https://files.comunidades.net/conhecimentoociencia/Artigo_3_MICROEMPREENDEDORISMO_EMPREENDEDOR_OU_AUTOEMPREGO_1.pdf> Acessado em 13 de jan. de 2022.

SILVA, Esthevão de Souza; BARROSO, Tayson da Silva; CASTRO, Laís Novaes Pillar de Oliveira. **Instagram como ferramenta do marketing 4.0 - uma estratégia para alavancar e posicionar uma marca.** Revista Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas, 2020. Disponível em: <https://ojs3.perspectivasonline.com.br/humanas_sociais_e_aplicadas/article/view/2170/192>

[4](#)> Acessado em 18 de jan. de 2022.

TARTAS, Rubiele Liandra; GUARESHI, Amanda. **Microempreendedores individuais: principais características e mudanças oriundas da formalização.** Disponível em:

<<https://publicacoes.unifalmg.edu.br/revistas/index.php/revistadebateeconomico/issue/archiv>>

Acessado em 13 de jan. de 2022.

APÊNDICE

Apêndice A – Questionário

- 1- Quantos anos a empresa atua no mercado?
- 2- Com relação a sua classificação no SEBRAE: quantos funcionários, atualmente, sua empresa possui e qual a sua média de faturamento anual?
- 3- Você considera o SEBRAE importante na regulamentação da empresa como MEI?
- 4- A empresa possui contas nas redes sociais?
- 5- Se sim, quais?
- 6- As redes sociais influenciam no desenvolvimento financeiro da empresa?
- 7- Há alguma empresa ou equipe responsável pelo gerenciamento das redes sociais do seu empreendimento?
- 8- Qual a frequência de publicações realizadas pelas redes sociais da empresa?
- 9- O uso do instagram impulsiona suas vendas?
- 10- Você busca estar antenado às novidades das ferramentas para saber manuseá-las melhor?
- 11- No seu entendimento, através do uso das redes sociais a empresa consegue atingir seu público alvo com mais facilidade?
- 12- Caso você não tenha uma empresa especializada para manuseio das redes sociais, você tem interesse em fazer uma consultoria e acompanhamento das ferramentas digitais com especialistas?
- 13- Por qual destes motivos abaixo você não faz uso das redes sociais?