



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I CAMPINA GRANDE  
CENTRO CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARTHA EMILIA MOURA DE SOUSA**

**O USO DAS REDES SOCIAIS EM PEQUENOS COMÉRCIOS DA  
CIDADE DE SUMÉ-PB**

**CAMPINA GRANDE  
2023**

MARTHA EMILIA MOURA DE SOUSA

**O USO DAS REDES SOCIAIS EM PEQUENOS COMÉRCIOS DA  
CIDADE DE SUMÉ-PB**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à coordenação de Administração da Universidade Estadual da Paraíba como requisito para conclusão do curso de Administração.

**Orientador:** Prof. Dra. Ohana Trajano Barbosa.

**CAMPINA GRANDE  
2023**

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.

S725u Sousa, Martha Emilia Moura de.  
O uso das redes sociais em pequenos comércios da cidade de Sumé - PB [manuscrito] / Martha Emilia Moura de Sousa. - 2023.  
52 p.

Digitado.

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

"Orientação : Profa. Dra. Ohana Trajano Barbosa., Coordenação do Curso de Administração - CCSA. "

1. Redes sociais. 2. Micro e pequenas empresas. 3. Marketing digital. I. Título

21. ed. CDD 658.82

MARTHA EMILIA MOURA DE SOUSA

O USO DAS REDES SOCIAIS EM PEQUENOS COMÉRCIOS DA CIDADE DE  
SUMÉ - PB

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à coordenação de  
Administração da Universidade Estadual  
da Paraíba como requisito para conclusão  
do curso de Administração.

**Área de concentração:** Marketing.

Aprovada em: 30/11/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

Ohana Trajano Barbosa

Profa. Dra. Ohana Trajano Barbosa. (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Brunno Fernandes da Silva Gaião

Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sandra Maria Araújo de Souza

Profa. Dra. Sandra Maria Araújo de Souza  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico esse trabalho a Deus, as minhas mães e todos que me apoiaram de alguma forma.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me ajudado a alcançar meus objetivos ao longo de todos os anos de estudo.

Quero agradecer às minhas Mães, Naiza e Marinete, por todo o apoio que me deram durante o tempo em que me dediquei a este trabalho. Elas sempre estiveram ao meu lado e isso significou muito para mim.

Aos meus amigos, Camila, Beatriz, Hadassa, Livia, Felipe, Erlon, Lucas, que me apoiaram nos momentos difíceis durante a realização deste trabalho, eu agradeço.

A professora, Ohana Trajano, por ter sido minha mentora e ter desempenhado tal papel com dedicação e amizade, não poderia ter escolhido orientadora melhor.

Todos os professores do departamento de administração, a coordenação e todos meus colegas da turma de 2019.1 durante os anos de estudo, conto com a presença de pessoas que me incentivaram e que certamente influenciaram a minha formação acadêmica, eu agradeço.

Por fim, quero agradecer a todos que de alguma forma contribuíram para realização desse trabalho, os empreendedores que participaram da pesquisa, e a Jéssica Vieira da Sala do Empreendedor de Sumé.

“As pessoas mudam, as circunstâncias mudam, mas Deus sempre permanece o mesmo”.

Justin Bieber, Changes (2020).

# **O USO DAS REDES SOCIAIS EM PEQUENOS COMERCIOS DA CIDADE DE SUMÉ-PB**

Martha Emilia Moura de Sousa<sup>1</sup>

## **RESUMO**

As redes sociais se tornaram ferramentas importantes para o marketing digital, com o objetivo de favorecer o desenvolvimento das empresas do mercado. As micro e pequenas empresas vêm ganhando força em todo o território brasileiro devido às suas vantagens, como os impostos reduzidos e a busca de renda por falta de emprego. O presente estudo tem por objetivo analisar como os pequenos negócios da cidade de Sumé-PB utilizam as redes sociais em seus empreendimentos. Para alcançar este objetivo, foi realizado um estudo quantitativo, de caráter descritivo, no qual foi aplicado um questionário com 60 empreendedores do município de Sumé-PB. Os dados coletados foram analisados de maneira descritiva, relacionando com o referencial teórico presente neste estudo. A partir da análise realizada sobre o uso das redes sociais como ferramenta de impulsão no comércio local de Sumé, foi possível verificar que é de grande importância esta utilização, pois foi constatado que houve um aumento nas vendas por conta do uso das redes sociais no comércio, por sua vez a divulgação faz com que aumente o número de procura dos produtos e serviços ofertados e conseqüentemente aumenta o número de vendas dos mesmos.

**Palavras-chave:** Redes Sociais. Micro e Pequenas Empresas. Marketing Digital.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Bacharelado no curso de Administração da UEPB – Campina Grande – PB.  
E-mail: marthaemilias@hotmail.com.

# THE USE OF SOCIAL MEDIA IN SMALL BUSINESSES IN THE CITY OF SUMÉ- PB

Martha Emilia Moura de Sousa<sup>2</sup>

## ABSTRACT

Social media has become important tools for digital marketing, with the aim of promoting the development of companies in the market. Micro and small companies have been gaining strength throughout Brazil due to their advantages, such as reduced taxes and the search for income due to lack of employment. This work has the objective of analyze how small businesses in the city of Sumé-PB use social networks in their enterprises. To achieve this objective, a quantitative, descriptive study was carried out, in which a questionnaire was administered to 60 entrepreneurs in the municipality of Sumé-PB. The data collected was analyzed descriptively, relating it to the theoretical framework present in this study. From the analysis carried out on the use of social networks as a tool to boost local commerce in Sumé, it was possible to verify that this use is of great importance, as it was found that there was a boost in sales due to the use of social networks in commerce, in turn, advertising increases the demand for the products and services on offer and consequently increases the number of sales.

**Keywords:** Social Media. Micro and Small Companies. Digital Marketing.

---

<sup>2</sup> Graduanda em Bacharelado no curso de Administração da UEPB – Campina Grande – PB.  
E-mail: marthaemilias@hotmail.com.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de MEI e ME na Paraíba e em Sumé .....	22
Tabela 2 - Gênero .....	26
Tabela 3 - Faixa Etária .....	26
Tabela 4 –Segmento do negócio.....	28

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Nível de escolaridade .....	27
Gráfico 2 - Porte da Empresa .....	28
Gráfico 3 - Forma de atuação da Empresa .....	29
Gráfico 4 – Utilizam social media .....	30
Gráfico 5 – Digital influência.....	31
Gráfico 6 – Atualizam o perfil da empresa .....	32
Gráfico 7 - Aplicativos utilizados.....	32
Gráfico 8 - Rede social que auxilia mais nas vendas .....	33
Gráfico 9 – Frequência que as empresas mandam mensagens .....	34
Gráfico 10 – Opinião sobre as redes sociais ajudam a atrair clientes .....	35
Gráfico 11 – Melhorias no uso das redes sociais .....	36
Gráfico 12 – Impacto nas vendas com o uso das redes sociais nos últimos 12 meses .....	37

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1 OBJETIVOS</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>12</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING ATÉ O MARKETING DIGITAL: BREVES CONSIDERAÇÕES</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2 REDES SOCIAIS, INFLUENCER DIGITAIS E AS MÍDIAS SOCIAIS</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3 DADOS SOBRE AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS</b> .....	<b>21</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>24</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	<b>26</b>
<b>4.1 ANÁLISE DO PERFIL DOS EMPREENDEDORES</b> .....	<b>26</b>
<b>4.2 CARACTERIZAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS</b> .....	<b>27</b>
<b>4.3 ANÁLISE DO USO DAS REDES SOCIAIS NAS MPES</b> .....	<b>30</b>
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>40</b>
<b>APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>44</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As redes sociais se tornaram uma parte essencial das estratégias de marketing devido à sua ampla base de usuários e ao alcance global. E existe algumas maneiras de serem utilizadas pelas empresas, as redes sociais permitem que as empresas alcancem um grande número de pessoas e promovam sua marca de forma interativa. Elas podem criar perfis comerciais, publicar conteúdo relevante, compartilhar atualizações sobre produtos e serviços e interagir diretamente com os clientes.

O marketing é uma junção de várias estratégias, segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2017), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral. O uso das redes sociais como uma plataforma para o marketing vem crescendo, pois, as redes sociais é um meio onde existe muita interação entre um usuário e outro”.

As redes sociais oferecem uma plataforma para empresas interagirem diretamente com seu público-alvo. Isso pode ser feito por meio de postagens regulares, respondendo a comentários, mensagens diretas e realizando pesquisas para obter *feedback* dos clientes. As redes sociais também fornecem ferramentas de monitorização e análise que permitem às empresas medir a eficácia das suas campanhas de marketing. Eles podem rastrear métricas como engajamento, alcance, impressões e conversões, fornecendo informações valiosas para ajustar e melhorar as estratégias de *marketing*.

Segundo Gabriel (2010, p. 194), a “essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional”. As redes sociais facilitam as interações, por isso o uso dela no marketing é tão importante pois facilita na hora do relacionamento com o cliente.

Com a capacidade de acessar rapidamente tecnologias e mercados modernos e avançados, a concorrência entre as microempresas também é cada vez mais acirrada. Empresários precisam estabelecer planos de empresa, desenvolver novas habilidades, criar canais de comunicação com o cliente e principalmente investir na captação de novos clientes.

É importante ressaltar, que o cenário das redes sociais está em constante evolução, e novas plataformas e tendências podem surgir no futuro. As empresas devem estar atualizadas e adaptar suas estratégias de marketing de acordo com as mudanças no ambiente das redes sociais.

Estudos revelam que a maioria das pessoas que possuem aparelhos celulares não fica a mais de um metro de distância deles, ou seja, os celulares têm se incorporado cada vez mais à vida cotidiana das pessoas, em todas as situações, e está quase se tornando parte do corpo delas (GABRIEL, 2010, p. 160).

A tecnologia *mobile* se refere às tecnologias e dispositivos usados para a comunicação e o acesso à informação enquanto estiver em movimento. Isso inclui telefones celulares, *tablets*, dispositivos de mão, computadores portáteis e outros dispositivos que permitem a conectividade e a mobilidade. Nos últimos anos, a tecnologia móvel experimentou um rápido avanço e revolucionou a forma em que nos comunicamos, trabalhamos e acessamos a informação.

Com a evolução das tecnologias *mobile* e as redes sociais, essas plataformas facilitam a interação e a comunicação entre indivíduos, grupos e organizações, independentemente de sua localização geográfica.

É inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana - social, profissional, pessoal -, impactado e afetado a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo (GABRIEL, 2010, p. 73).

O crescimento do uso das redes sociais para o comércio está intimamente ligado à mudança nos padrões de consumo e ao aumento da conectividade online. Para as empresas, é essencial adaptar suas estratégias de marketing e vendas para tirar o máximo proveito dessas plataformas em constante evolução. Segundo o site da SEBRAE (2021), “as vendas pela internet tiveram um grande crescimento nos últimos anos e estar presente digitalmente nas mais diferentes plataformas, se tornou um requisito e uma oportunidade para atrair novos clientes”.

Além dessa mudança no comportamento do consumido, a pandemia mudou drasticamente o cenário econômico global, forçando as empresas a procurar oportunidades para se manterem ativas. Neste contexto, o mundo digital é a ferramenta mais importante que permite que empresas de todas as dimensões continuem a vender os seus produtos/serviços.

Segundo Oliveira (2021, p.10) “A crescente demanda dos negócios no ambiente virtual, aliada à necessidade do consumidor e ao alto potencial desse tipo de negócio, resultou numa capacidade em manter o e-commerce aquecido no período da pandemia”. Essa mudança, fez com que até a forma de compra mudasse, por isso as redes sociais são tão importantes para todos os tipos de comércio.

A tecnologia causou uma mudança significativa no comportamento do consumidor. As redes sociais têm um papel importante na mudança do comportamento do consumidor. As pessoas monitoram suas experiências de compra, recomendam produtos, seguem influências e obtêm inspiração para suas escolhas de compra. É neste contexto que o presente estudo se insere, e dessa forma tem-se a seguinte pergunta de pesquisa: Como os pequenos negócios da cidade de Sumé-PB utilizam as redes sociais em seus empreendimentos? A seguir, serão apresentados o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa do estudo.

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Analisar como os pequenos negócios da cidade de Sumé-PB utilizam as redes sociais em seus empreendimentos.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Realizar um resgate teórico do tema em estudo;
- Identificar os empreendedores de micro e pequenas empresas do município de Sumé – PB;
- Entender a visão dos empreendedores quanto ao uso das redes sociais para auxiliar nas vendas.

## **1.2 Justificativa**

No âmbito social, a pesquisa visa compreender como a integração das redes sociais afeta não apenas o desempenho das empresas, mas também as relações entre empreendedores e consumidores na comunidade local.

Considerando a importância crescente das redes sociais na sociedade contemporânea, entender seu papel específico em micro e pequenos negócios em Sumé é crucial para compreender as dinâmicas econômicas locais.

Muitos motivos fizeram o comportamento do consumidor mudar um deles segundo Oliveira (2021 p.10) foi a pandemia fez com que as redes sociais se tornaram uma aliada das organizações, pois a vontade de se conectar com outras pessoas ao redor do mundo tornou pessoas e organizações cada vez mais imersas nas redes sociais.

No âmbito acadêmico, a pesquisa pretende contribuir nos estudos futuros ao realizar um resgate teórico e conceitual do tema em foco. Contribuir para a literatura existente sobre o uso das redes sociais por empresas de pequeno porte em contextos locais específicos, como Sumé, é fundamental para enriquecer o entendimento acadêmico sobre as estratégias de negócios diante das transformações tecnológicas e sociais.

No âmbito profissional, a pesquisa busca oferecer *insights* valiosos para os empreendedores locais. O mapeamento dos empreendedores em Sumé e a compreensão de sua visão quanto ao uso das redes sociais para impulsionar as vendas podem fornecer orientações práticas para melhorias nas estratégias de marketing e comunicação. Os resultados deste estudo têm o potencial de contribuir para o desenvolvimento de práticas mais eficientes, alinhadas às demandas e expectativas do mercado local, promovendo assim o crescimento sustentável desses pequenos negócios.

Portanto, a pesquisa visa contribuir para a sociedade, academia e empresariado local, proporcionando uma compreensão aprofundada do uso das redes sociais nas micro e pequenas empresas da cidade de Sumé-PB.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

No decorrer deste capítulo, serão explorados elementos fundamentais para a compreensão do contexto do estudo, abrangendo a evolução do marketing desde suas origens até a era do marketing digital, com considerações breves sobre essa trajetória. Além disso, serão analisadas as diferenças entre redes sociais e mídias sociais, destacando suas particularidades e impactos no cenário contemporâneo. Adicionalmente, será apresentado um exame detalhado dos dados relacionados às microempresas, com foco em como essas organizações utilizam as redes sociais como parte integrante de suas estratégias.

### 2.1 Evolução do marketing até o marketing digital: breves considerações

O marketing é uma prática antiga que remonta ao comércio de bens e serviços nas sociedades pré-modernas. No entanto, o marketing moderno como o que conhecemos hoje começou a se desenvolver no final do século XIX e início do século XX. Naquela época, o marketing era principalmente uma função de vendas, focada na venda de produtos para os consumidores. As empresas produzem bens em grande escala e os vendem através de publicidade em jornais, cartazes e panfletos

Definimos Marketing como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. O núcleo desta definição é a ideia da troca ou do intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados. Essa troca pode envolver objetos tangíveis (tais como bens de consumo e dinheiro) e intangíveis (como serviços ou mesmo ideias) (RICHERS, 1994, p. 11-12).

Ao longo dos anos, existiram algumas variações de conceito, como pode-se ver na definição de Richers (1994). Nos anos 30, o marketing começou a se concentrar em pesquisas de mercado e em entender melhor as necessidades e desejos dos consumidores. As empresas coletam dados sobre o comportamento do consumidor e usam esses dados para desenvolver produtos que atendam melhor às suas necessidades (HAIR JR et al., 2014).

Nos anos 60, o marketing se tornou mais sofisticado e se concentrou em segmentar o mercado e criar produtos específicos para grupos específicos de

consumidores. Os profissionais de marketing precisam usar técnicas de psicologia e estatística para entender melhor as necessidades dos consumidores e criar campanhas de marketing mais eficazes (SILVA, 2019).

Com o advento da internet nos anos 90, o marketing começou a mudar rapidamente. O marketing digital surgiu como uma forma mais rápida e eficiente de alcançar os consumidores. As empresas preferem usar e-mail marketing, anúncios em sites e motores de busca para alcançar seus públicos-alvo (PRADO; FLOGERI, 2017).

Nos anos 2000, o marketing digital continuou a evoluir a criação das redes sociais. As empresas podem usar o marketing de mídia social para se envolver com os consumidores e criar comunidades em torno de suas marcas. O marketing de conteúdo também se tornou uma parte importante das empresas do marketing digital, com a criação de conteúdo relevante e de qualidade para atrair e reter os consumidores (BRITO, 2023).

Faustino (2019, p. 18), afirma que:

Marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos.

Hoje o marketing digital continua a evoluir, com o uso crescente de inteligência artificial, automação de marketing e análise de dados. As empresas estão usando essas ferramentas para personalizar suas mensagens de marketing, entender melhor o comportamento do consumidor e criar experiências de compra mais agradáveis e eficazes.

O marketing digital é a prática de promover produtos ou serviços usando tecnologias e canais digitais, abrangendo várias estratégias e táticas de marketing *on-line* para alcançar e se envolver com um público-alvo. De acordo com Torres (2018), o marketing digital é composto por algumas estratégias, sendo seis delas:

- O marketing de mídia social envolve o uso de plataformas de mídia social como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e outras para alcançar e se envolver com um público-alvo. O marketing de mídia

social inclui a criação e o compartilhamento de conteúdo, a exibição de anúncios pagos e a interação com os seguidores.

- O marketing de conteúdo gira em torno da criação e distribuição de conteúdo valioso e relevante para atrair e reter um público específico. Isso pode incluir postagens em blog, artigos, vídeos, infográficos, podcasts e muito mais. O objetivo é agregar valor ao público, ao mesmo tempo em que cria reconhecimento da marca e impulsiona o envolvimento do cliente.
- O Marketing de influência, essa estratégia envolve a colaboração com influenciadores ou indivíduos com seguidores e influência significativos nas plataformas de mídia social. As marcas fazem parceria com influenciadores para promover seus produtos ou serviços para o público do influenciador, alavancando sua credibilidade e alcance.
- As redes sociais são canais populares para o marketing digital. As empresas podem utilizar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube para se conectar com seu público-alvo, compartilhar conteúdo relevante, promover produtos/serviços e construir relacionamentos.
- O e-mail marketing envolve o envio de mensagens de marketing por e-mail para uma lista de contatos segmentada. Pode ser usado para enviar boletins informativos, ofertas promocionais, conteúdo personalizado e atualizações para clientes em potencial e clientes existentes.
- A análise de dados é essencial no marketing digital. Por meio do uso de ferramentas como o *Google Analytics*, é possível acompanhar e analisar métricas importantes, como tráfego do site, taxas de conversão, origem de leads, engajamentos nas mídias sociais, entre outros. Isso permite que as empresas avaliem a eficácia de suas estratégias e façam as configurações conforme necessário.

Esses são só algumas estratégias do marketing digital, também conhecido como o marketing do milênio, pois utiliza a internet e sua constante evolução para melhorar as relações do cliente e o comércio (TORRES, 2018). Podemos ver que a evolução do marketing onde antes era apenas para venda,

agora está mais para melhorar o relacionamento da marca em relação ao cliente, para entender melhor como as redes sociais são importantes para o marketing digital, precisamos entender essas ferramentas e como utilizá-la.

## **2.2 Redes sociais, Influencer digitais e as mídias sociais**

Para Kotler (2009, p. 13), “os computadores e Internet causaram imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda”. As redes sociais desempenham um papel cada vez mais importante nas estratégias de marketing das microempresas, permitindo que elas alcancem e se envolvam com seu público-alvo de maneiras diversas. Para isso acontecer os empreendedores têm que conhecer as plataformas disponíveis para conseguir alcançar um maior número de vendas.

As redes sociais permanecerão como um ambiente para estratégias de marketing e interação com o público por um extenso período. influenciando nas vendas na forma de relacionamento com o cliente (NETO; BARRETO; SOUZA, 2015).

Além dessa relação com o cliente, hoje em dia as redes sociais podem ser utilizadas de diversas maneiras para expandir o comércio. As redes sociais desempenham um papel significativo no cenário de vendas atual. Elas oferecem oportunidades únicas para que as empresas se conectem com seu público-alvo, construam relacionamentos e interajam. Vaz (2010, p. 69) discute isso quando diz:

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder – a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar”.

Assim, as Redes Sociais são plataformas on-line que permitem que indivíduos se conectem e interajam uns com os outros. Essas plataformas fornecem meios de comunicação e compartilhamento de informações, permitindo que os usuários criem perfis, compartilhem conteúdo, sigam outras

peçoas, participem de grupos e comunidades, troquem mensagens e comentários, entre outras atividades sociais.

As redes sociais são definidas como serviços assentados na Internet que possibilitam, aos usuários, construir perfis inseridos em um sistema demarcado; articular uma relação entre utilizadores para partilha de interesses comuns e que permita ver e extrapolar sua lista de conexões e as dos demais usuários inseridos no sistema (BOYD; ELLISON, 2007).

Segundo Gabriel (2010, p. 194) as "(...) redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação." As redes sociais evoluíram significativamente desde o início das plataformas. A primeira rede social moderna amplamente conhecida foi o "*SixDegrees.com*", lançado em 1997. Ele permite que os usuários criem perfis e se conectem com outros usuários, estabelecendo uma rede de amigos. No entanto, o *SixDegrees.com* foi encerrado em 2001 (CORREIA; MOREIRA, 2015).

O próximo marco importante foi o lançamento do Friendster em 2002, que utiliza recursos como perfis personalizados, fotos e uma lista de amigos. O Friendster alcançou uma popularidade rápida, mas enfrentou dificuldades, técnicas e competição de outras redes sociais emergentes (CORREIA; MOREIRA, 2015).

Em 2004, o Facebook foi lançado e teve um crescimento explosivo. Inicialmente voltado para estudantes universitários, o Facebook gradualmente se expandiu para usuários de outras instituições educacionais e, eventualmente, para o público em geral. O Facebook usa recursos como o feed de notícias, curtidas e compartilhamentos, que se tornaram fundamentais para a experiência das redes sociais (KIRKPATRICK, 2012).

Além do Facebook, outras redes sociais também sobreviveram nesse período, como o Twitter (2006), que permite o compartilhamento de mensagens curtas, o YouTube (2005), que é voltado para o compartilhamento de vídeos, e o LinkedIn (2003), uma rede social para o mundo profissional.

Com o avanço da tecnologia móvel, as redes sociais se tornaram ainda mais acessíveis por meio de dispositivos móveis, impulsionando o crescimento de plataformas como o Instagram (2010), focado no compartilhamento de fotos,

e o Snapchat (2011), que permite o compartilhamento de fotos e vídeos efêmeros (SILVA, 2023).

Atualmente, as redes sociais continuam a evoluir e se adaptam às necessidades e estímulos dos usuários. Novas plataformas podem surgir, enquanto outras podem perder a popularidade. A inteligência artificial e a análise de dados também estão sendo cada vez mais utilizadas para personalizar o conteúdo e os anúncios exibidos aos usuários. No entanto, é importante lembrar que a evolução das redes sociais está em constante progresso, e é provável que tenha provocado mais mudanças e desenvolvimentos no futuro (DE ALBUQUERQUE; DOS SANTOS; DOS SANTOS, 2019).

As redes sociais têm sido um dos melhores canais de vendas para as micro e pequenas empresas. As vendas pela internet tiveram um grande crescimento nos últimos anos e estar presente digitalmente nas mais diferentes plataformas, se tornou um requisito e uma oportunidade para atrair novos clientes (SEBRAE, 2021).

Com as atuações das redes sociais e a criação de plataformas voltadas para negócios como o *WhatsApp Business* em 2018, ficou mais fácil para as micro e pequenas empresas aumentarem o número de vendas e atrair mais clientes utilizando as redes sociais como forma de divulgação de vendas de seus produtos e serviços (SANTOS, 2022).

As empresas estão intensificando seus esforços para incorporar as últimas tecnologias e estimular a interação das pessoas com suas marcas no ambiente online. Seja através da promoção de embaixadores da marca na internet, da colaboração com influenciadores digitais e nas redes sociais, ou da criação de eventos e vídeos concebidos para gerar discussões, a internet está repleta de iniciativas das empresas para fomentar conversas sobre suas marcas e envolver o público online (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

No Quadro 1, cada autor mostra como o uso das redes sociais ajudam na hora do relacionamento e nas vendas dos produtos.

#### **Quadro 1 - Benefícios das redes sociais para a consolidação da empresa**

<b>Autor</b>	<b>Benefícios</b>
KOTLER (2010)	Através das redes sociais são desempenhadas as funções de divulgação da marca, produtos, serviços, propaganda e publicidade.

LAS CASAS (2012)	Conforto, rapidez, baixo custo, informações, relacionamentos mais próximos, e a coleta de dados com maior detalhamento.
VAZ (2011)	Permite que a empresa se comunique diretamente com os consumidores que têm interesse pelo produto ou serviço que a mesma oferta, atingindo dessa maneira o seu público-alvo.

Fonte: Silva (2020).

Silva (2020) elabora esse quadro onde mostra o pensamento de cada autor sobre os benefícios que as redes sociais trazem para os negócios. Outro ponto importante são os *digitais influencers*, pessoas que utilizam as redes sociais como ferramenta de trabalho para divulgar produtos e serviços de uma empresa, colaboração entre influenciadores e pequenos comerciantes pode ser uma estratégia vantajosa para ambas as partes.

Os influenciadores digitais, frequentemente encontrados em círculos pequenos e descontraídos, exercem sua influência de maneira pessoal e direta. Essa influência é espontânea, não aparente e inconsciente, fundamentada em relações de confiança e credibilidade (GUERREIRO; VIEGAS; GUERREIRO, 2019). Os digitais influencers estão ganhando força no mercado para a divulgação de produtos e serviços. Segundo Guerreiro, Viegas, Guerreiro (2019), os influenciadores digitais são, assim, figuras proeminentes que se destacam como uma categoria independente de *endorsers*, moldando as opiniões do público por meio de blogs, tweets e da utilização de redes sociais, onde compartilham os conteúdos que criam.

O uso desta influência no comércio pode ser empregado de várias formas, ao trabalharem juntos, digital *influencer* e pequenos comerciantes podem criar parcerias poderosas que beneficiam ambos, aumentando a visibilidade, a confiança do consumidor e, por fim, impulsionando as vendas.

De uma maneira geral as redes sociais e os *influencers* vêm mudando a forma que o consumidor chegar no produto ou serviço, por isso uma das formas de se atualizar é buscando cada dia conteúdos diferentes para atualizar o perfil e atrair os clientes.

Por outro lado, conforme Clementi et al. (2017), as mídias sociais são uma categoria mais ampla que engloba diferentes tipos de plataformas e canais de

comunicação online que permitem o compartilhamento e a disseminação de conteúdo. Isso inclui não apenas as redes sociais, mas também blogs, fóruns, sites de compartilhamento de vídeo (YouTube), sites de compartilhamento de fotos (Pinterest), plataformas de mensagens (WhatsApp e o Messenger) e muito mais.

Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e, também, de quando em quando, para as intensidades da experiência (SILVERSTONE, 2002).

As mídias sociais como cita Silverstone (2002), utilizado para entretenimento e informações, o objetivo das mídias sociais é facilitar o compartilhamento de informações, ideias e conteúdo entre os usuários. Podendo ser fotos, vídeos, textos e entre outros tipos de conteúdo tanto para informar quanto para divertir, o usuário pode escolher como quer divulgar seu trabalho.

Embora os termos mídias sociais e redes sociais sejam frequentemente usados como sinônimos, eles têm significados completamente diferentes. As redes sociais são plataformas online que permitem que as pessoas se conectem e interajam umas com as outras, pois fornecem um espaço digital para os usuários criarem perfis, compartilharem informações, postarem atualizações, trocarem mensagens e se envolverem em discussões com outros usuários da mesma rede (JÚNIOR et al., 2022). Exemplos populares de redes sociais incluem o Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn.

Em resumo, as redes sociais são um subconjunto das mídias sociais, que se concentram especificamente em permitir que as pessoas se conectem e interajam entre si. As mídias sociais, por sua vez, abrangem um espectro mais amplo de plataformas e canais online, incluindo as redes sociais, onde ocorre a interação social. Para entender como as redes sociais são utilizadas nas micro e pequenas empresa, precisamos entender como essas empresas funciona.

### **2.3 Dados sobre as micro e pequenas empresas**

De acordo com a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas (LC 123/2006), são consideradas pequenas empresas as empresas com faturamento anual bruto de até R\$ 81.000 (microempreendedores individuais),

as empresas com faturamento anual de até R\$ 360.000 (microempresas) e, finalmente, empresa de pequeno porte (EPP) com faturamento anual de R\$360 mil a R\$ 4,8 milhões.

Micro e Pequena Empresa (MPE), o setor comemora a marca de 72% dos empregos gerados no país somente no primeiro semestre de 2022, chegando a 30% do Produto Interno Bruto (PIB) e 99% dos empreendimentos brasileiros, ou seja, 18,5 milhões de pequenos negócios (SEBRAE, 2022).

Segundo a Receita Federal (2023), a Paraíba possui o total de 208.410 microempreendedores individuais e em Sumé, município da Paraíba, o total de 849. Já as microempresas, na Paraíba totalizam 6.086 e em Sumé tem um total de 60 (Tabela 1). Sendo esses empreendimentos nos mais diversos ramos, como comércios de roupas, brinquedos, bares entre outros.

**Tabela 1 - Número de MEI e ME na Paraíba e em Sumé**

<b>Quantidade de MEI e ME na Paraíba e em Sumé</b>		
MEI – Microempreendedor individual	Total Paraíba = 208.410	Total Sumé = 849
ME – Microempresa	Total Paraíba = 6.086	Total Sumé = 60

**Fonte:** Receita Federal (2023).

Para quem é autônomo e gostaria de se regularizar e ainda contribuir para o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) o MEI Foi criado para formalizar pequenas empresas e autônomos, oferecendo-lhes uma forma simplificada e de baixo custo de operar legalmente e ainda podendo ser apenas comércios online, sem necessariamente ter um ponto físico. “O microempreendedor individual pode contratar até 1 (um) funcionário, e seu salário não pode ser superior ao piso da categoria ou ao salário mínimo nacional, recebendo o que for maior” (SALA DO EMPREENDEDOR, 2022).

Já para quem busca um faturamento anual maior, Microempresa (ME) tem diversos ramos também. Segundo o site do SEBRAE (2021):

Uma ME se enquadra na Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Essa é uma legislação que garante que esse tipo de empreendimento receba um tratamento diferenciado, pagando menos impostos.

Empresas de pequeno porte (EPP) são aquelas que têm um nível mais modesto de faturamento, número de empregados e recursos em comparação com médias e grandes empresas. Algumas facilidades tributárias e incentivos são concedidos a microempresas e empresas de pequeno porte para estimular seu desenvolvimento (SEBRAE, 2021).

Logo, com as vantagens e ter os impostos reduzidos, os empreendedores buscam novas formas de inovar. As MPEs micro e pequenas empresas são uma parte vital da economia, trazendo inovação, empregos e diversidade. Embora enfrentem desafios, muitas delas estão adotando estratégias criativas e tecnologias para se manterem competitivas em um ambiente de negócios em constante evolução.

A finalidade de uma empresa consiste em criar e comercializar produtos/serviços de maneira lucrativa, atendendo às necessidades e desejos da sociedade. Essas demandas podem originar-se tanto do mercado em geral quanto, de modo mais específico, de um segmento particular de clientes (CHIAVENATO, 2012). Sendo ele, pequeno ou grande, sempre com o objetivo de produzir e vender para obter sucesso no comércio, para isso buscam estratégias que visam buscar crescimento da empresa.

As MPEs têm se beneficiado das oportunidades oferecidas pelas redes sociais e marketing digital para alcançar um público mais amplo a custos relativamente baixos. Ao utilizar plataformas como Facebook, Instagram e Twitter, as empresas poderão atingir um público mais amplo, estabelecendo assim vínculos que resultam na satisfação e lealdade dos clientes para com a organização (SILVA, 2021).

Uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE,2021), mostra que o WhatsApp, Instagram e Facebook são as principais ferramentas de tecnologia dos pequenos empresários. As redes sociais representam uma ferramenta poderosa para as MPEs, proporcionando a capacidade de envolver a comunidade local e adaptar-se rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores destaca-se como a chave para o sucesso. Ao navegar pelas águas dinâmicas das redes sociais, as MPEs podem moldar não apenas suas próprias narrativas, mas também contribuir de maneira significativa para o panorama econômico global.

### 3 METODOLOGIA

No que diz respeito à abordagem desta pesquisa, se caracteriza como quantitativa de natureza descritiva. Segundo Michel (2005), a pesquisa quantitativa é um método de investigação social que emprega a quantificação em diversas etapas, desde a coleta até o tratamento das informações.

Num primeiro momento, conduziu-se uma pesquisa bibliográfica sobre conceitos de marketing digital, redes sociais e mídias sociais, dados sobre os a utilização das redes sociais nas Micro e Pequenas Empresas, buscando-se adquirir uma maior familiaridade com o tema, por meio da consulta a informações disponíveis em artigos, livros e revistas especializadas sobre o assunto.

A abordagem descritiva possibilitou a compreensão detalhada dos fenômenos observados. Considerando a natureza descritiva, Richardson (2012, p. 71) diz que: “os estudos de natureza descritiva propõem-se investigar o “que é”, ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal. Nesse sentido, são considerados como objeto de estudo uma situação específica, um grupo ou um indivíduo

Além disso, a pesquisa se caracteriza com uma pesquisa *Survey*, a qual proporcionou a coleta de dados de uma amostra representativa de micro e pequenos comerciantes em Sumé, permitindo uma análise abrangente dos impactos das redes sociais em seus negócios. “A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário” (FONSECA, 2002).

No que diz respeito à seleção da amostra para este estudo, optou-se por uma abordagem de amostragem não probabilística por conveniência. Nesse método de pesquisa, o pesquisador escolhe os elementos aos quais tem acesso, pressupondo que esses elementos possam representar, de alguma maneira, o universo em questão (GIL, 2008). Deste modo, a pesquisa contou com uma amostra de 60 empreendedores cadastrados na Sala do Empreendedor do município de Sumé no cariri paraibano. O universo dessa amostra é de 214 Microempreendedores Individuais (MEIs) e 20 Microempresas (MEs) e de 10 Empresas de Pequeno Porte (EPP).

A coleta de dados ocorreu no dia 21 de novembro de 2023, mediante questionário elaborado no *Google Forms*, composto por 26 perguntas objetivas divididas em três categorias: Perfil Socioeconômico, Dados da Empresa e Perguntas sobre o Uso das Redes Sociais no comércio. A aplicação do questionário foi realizada, tendo como ajuda a Sala do Empreendedor Sumé, onde tem disponível o cadastro dos empreendedores com e-mail e número de telefone. O questionário de coleta foi enviado via e-mail e WhatsApp dos empreendedores de forma aleatória.

A tabulação dos dados foi realizada utilizando o *Microsoft Excel* e o próprio *Google Forms*, permitindo uma análise estatística e a criação de tabelas e gráficos que foram analisados de maneira descritiva, relacionando-os com o referencial teórico e posteriormente incorporados ao corpo do estudo.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico, tem-se os dados obtidos por meio dos questionários com 26 questões, aplicados junto aos pequenos comerciantes da cidade de Sumé. As seções seguintes estão organizadas da seguinte maneira: primeiramente apresenta-se o perfil socioeconômico dos empreendedores, em seguida contém alguns dados acerca dos empreendimentos e por fim, informações sobre a utilização das redes sociais.

### 4.1 Análise do perfil dos empreendedores

Após a aplicação dos questionários com 60 empreendedores, buscou-se delinear o perfil socioeconômico destes. Primeiramente, quanto a faixa etária, tem-se que o intervalo ético dominante é entre 31 a 40 anos, sendo 19 empreendedores nessa faixa, seguido pelo intervalo de 18 a 25 anos com 16 empreendedores. Os empreendedores estão divididos por gênero em 42 mulheres e 18 homens, notando assim que os números de mulheres nesta amostra são maiores que os número de homens. Segue as Tabelas 2 e 3 com as informações sobre Gênero e Faixa Etária dos empreendedores.

**Tabela 2 - Gênero**

<b>Gênero</b>	<b>%</b>	<b>Quantidade</b>
Feminino	70%	42
Masculino	30%	18

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

**Tabela 3 - Faixa Etária**

<b>Faixa Etária</b>	<b>%</b>	<b>Quantidade</b>
18 A 25 Anos	26,7%	16
26 A 30 Anos	18,3%	11
31 A 40 Anos	31,7%	19
41 A 60 Anos	23,3%	14

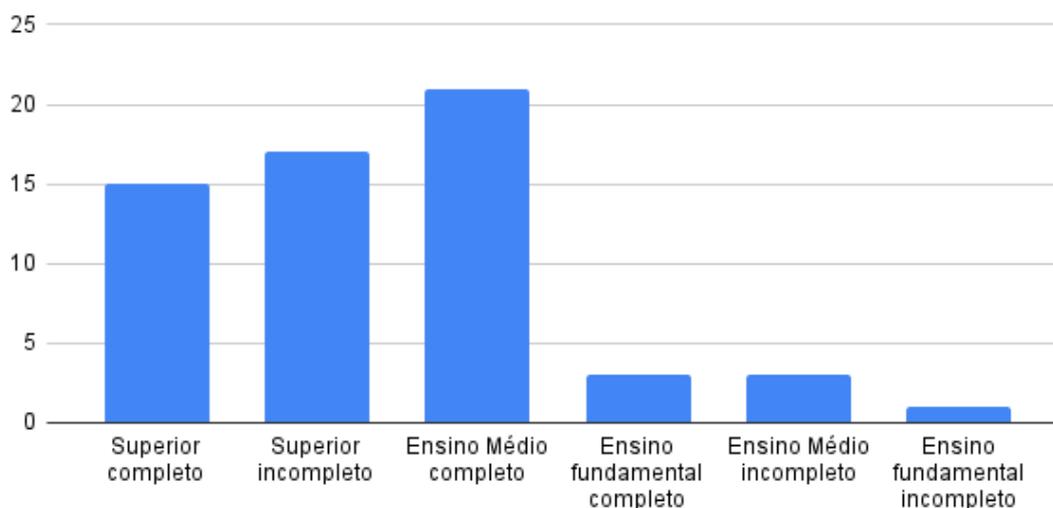
Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Segundo o site da G1 (2023), com pesquisas feitas em 2022 com o SEBRAE e o IBGE, o número de empreendedoras mulheres segue crescendo, chegando a 34% da porcentagem total dos empreendedores. Por conta desse aumento de procura das mulheres o SEBRAE tem em sua plataforma vários

projetos de empreendedorismos feminino para essas mulheres que buscam mudar de vida.

É essencial abordar o nível de escolaridade como um fator entre muitos que podem influenciar os resultados da pesquisa. Além disso, é fundamental garantir que a pesquisa seja projetada e conduzida de maneira inclusiva, reconhecendo a diversidade de experiências e conhecimentos entre os empreendedores podemos ver os resultados no gráfico 1:

**Gráfico 1- Nível de escolaridade**



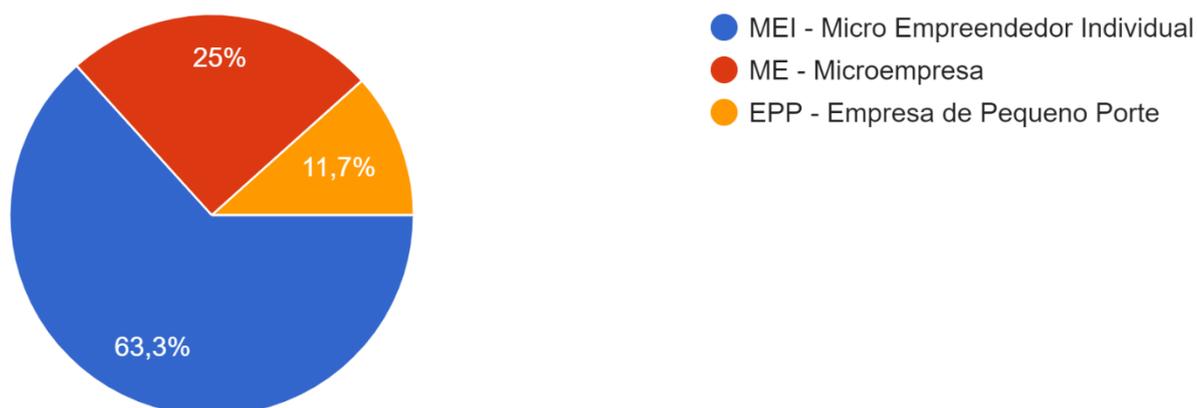
**Fonte:** Dados da pesquisa, 2023.

Desses 60 respondentes, foi perguntado o nível de escolaridade, onde consta nos dados da pesquisa (2023) a maior parte 35% tem o médio completo, 28,3% tem o superior incompleto e 25% tem superior completo. Dados podem ser vistos no Gráfico 1. Segundo SEBRAE (2022, p4) 46% dos empreendedores tem o ensino médio completo. A pergunta 4 foi sobre a renda mensal onde, segundo os dados da pesquisa (2023) a maioria ganha de 1 a 2 salários mínimos. Dados do SEBRAE (2023, p6) aponta que maior parte dos empreendedores que estão começando um negócio hoje em dia é por necessidade, mas não só por esse motivo, mudar de vida é uma grande motivação para abrir um negócio também.

## 4.2 Caracterização das micro e pequenas empresas

Após coleta de dados verifica-se que o porte da empresa MEI (Microempresa individual) tem a maior porcentagem 63,3%, seguindo por ME (Microempresa) 25% e EPP (Empresa de pequeno porte) com 11,7% conforme o Gráfico 2:

**Gráfico 2 - Porte da Empresa**



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2023.

Muitos desses estabelecimentos segundo os dados da pesquisa (2023) têm apenas de 1 a 2 funcionários, isso ocorre por conta do porte, sendo a maioria MEI, pois como foi dito pelo site da sala do empreendedor, o MEI só pode contratar um funcionário de carteira assinada. Já micro empresa e empresas de pequeno porte, pode está contratando mais de um funcionário com carteira assinada.

Em relação aos anos que os participantes tem a empresa aberta, a grande maioria são de 0 a 5 anos, 60% dos empreendedores, ou seja, muitos desses empreendedores estão começando agora com a empresa, buscando crescer no mercado. Para isso ocorrer existe várias formas, uma delas é investir em tecnologia para o comércio, podendo ser a utilização de uma rede social para a melhoria do atendimento e para atrair mais vendas e clientes novos.

A pesquisa, como já informado foi realizado com 60 empresas de diversos ramos de comercialização que estão representados no Tabela 4:

**Tabela 4 –Segmento do negócio**

Ramos	%
Loja de roupas	23,3%
Loja de acessórios	8,3%

Material de construção	6,7%
Mercado ou mercearia	6,7%
Loja de Brinquedos	5,0%
Artigos para presente	1,7%
Caça e pesca	1,7%
Festas	1,7%
Funerário	1,7%
Móveis	1,7%
Produtora audiovisual	1,7%
Produtora de Eventos	1,7%
Produtos naturais e descartáveis	1,7%
Reforma e Fabricação de Móveis	1,7%
Salão de beleza ou barbearia	1,7%
Studio de beleza	1,7%
Vendedores ambulantes	1,7%

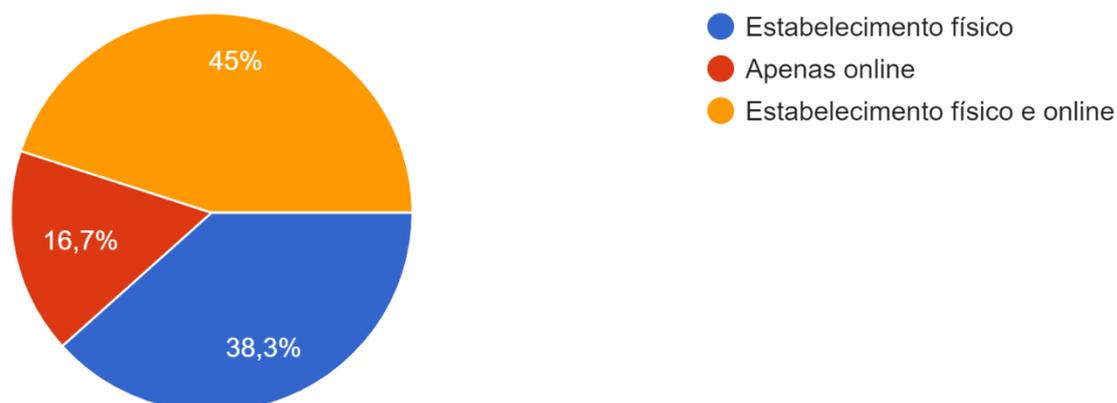
**Fonte:** Dados da pesquisa, 2023.

Deste modo, pode-se verificar que os comércios mais populares entre os empreendedores dessa amostra são as lojas de roupas, lojas de acessórios, mercados ou mercearias, material de construção e loja de brinquedos. A popularidade de lojas de roupas, lojas de acessórios e lojas de brinquedos pode indicar uma demanda consistente por produtos de consumo. Isso pode ser um reflexo das preferências e comportamentos dos consumidores na região.

Considerando as tendências de mercado, como o crescimento do comércio online, estão afetando esses setores. Empreendedores podem se beneficiar ao adaptar seus negócios às mudanças nas preferências do consumidor e no ambiente de mercado.

Foi analisado a forma de atuação de cada um dos empreendedores e foi exposto no Gráfico 3:

**Gráfico 3 - Forma de atuação da Empresa**



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2023.

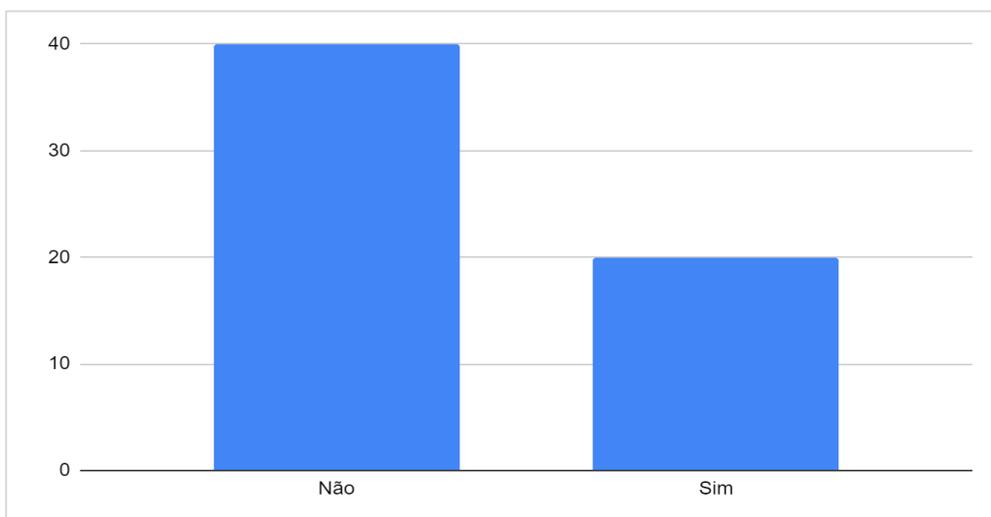
Seguindo a análise exposta no Gráfico 3, observou-se que 27 dos 60 empreendimentos possuem tanto loja física como online, o que representa aproximadamente um valor de 45,8% dos empreendedores, seguido de 22 que fazem uso apenas de lojas físicas que contabiliza o valor de aproximadamente 37,3% e por fim as empresas que são apenas online com 10 estabelecimentos o que se aproxima do valor de 16,9%. As MPEs, vem desempenhando um papel crucial na economia global, encontram nas redes sociais uma plataforma dinâmica e acessível para expandir sua presença, conectar-se com clientes e impulsionar o crescimento.

### 4.3 Análise do uso das redes sociais nas MPEs

Uma discrepância significativa entre o número de Micro e Pequenas Empresas (MPEs) e Microempreendedores individuais (MEIs) que utilizam redes sociais para a empresa (59) em comparação com aquelas que não utilizam (1) foi analisada na pergunta 10, como o número de empresas que usam as redes sociais na amostra em questão é grande empresas que utilizam redes sociais podem aproveitar os recursos de marketing dessas plataformas para atingir públicos-alvo específicos.

Para saber se a empresa trabalha com um social media, houve a pergunta e apenas 20 responderam que sim, como podemos notar no gráfico 4:

**Gráfico 4 – Utilizam *social media***



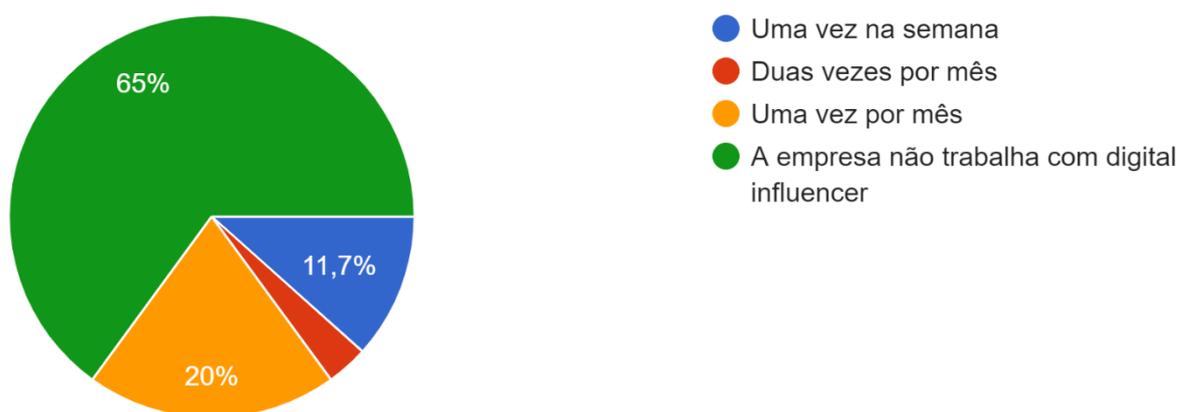
**Fonte:** Dados da pesquisa, 2023.

Dentre as empresas que fazem uso de redes sociais buscou-se verificar se as empresas contratavam um digital influencer ou um social media como ferramenta para agregar mais a imagem do estabelecimento, no Gráfico 4 pode ser observado que apenas 20 empreendedores contratam um social media para ajudar nas atualizações das mídias sociais.

A contratação de um social media sugere que essas empresas reconhecem a importância das redes sociais no ambiente de negócios atual. Essas plataformas são frequentemente usadas para construir relacionamentos com clientes, promover produtos e serviços. A decisão de empregar ou não um social media pode estar relacionada aos recursos disponíveis para as empresas. Aquelas que não contrataram podem estar operando com orçamentos mais limitados ou podem depender de estratégias de marketing alternativas.

Foi observado que a menor parte das empresas empregam um *digital influencer* para chamar mais atenção do público, com diferentes frequências, 20,3% contratam uma vez por mês, outros 11,9% contratam uma vez por semana e 3,4% contratam duas vezes por mês. Como foi citado o *influencer* trabalha em cima de confiança e credibilidade com seu público. Dados podem ser visto no Gráfico 5:

**Gráfico 5 – Digital influencer**



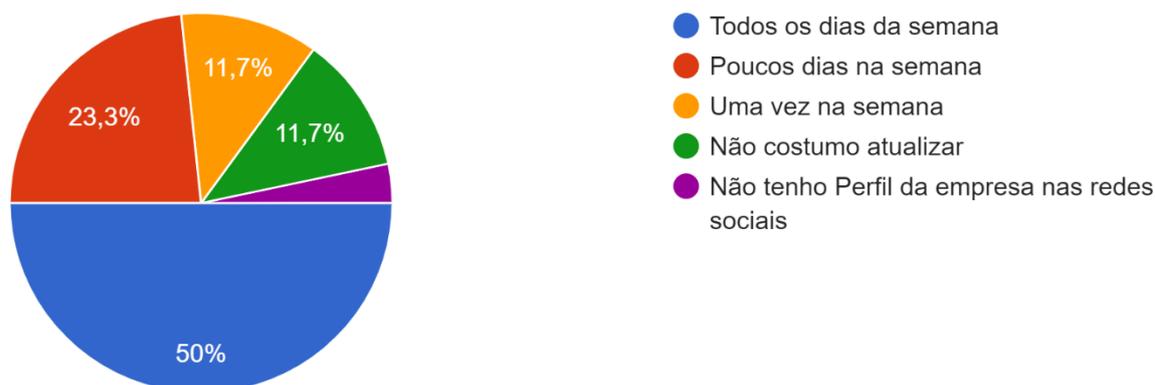
**Fonte:** Dados da pesquisa, 2023.

Mesmo os influencers com seu público, fazendo seu conteúdo para as redes sociais para chamar atenção para os produtos, muitas pessoas ainda não acreditam nas vantagens que os influencers podem trazer para seus comércios

como foi dito por Guerreiro, Viegas e Guerreiro (2019), os influencers moldam seu conteúdo para seu público ficar com interesse.

Sobre a atualização do perfil da empresa podemos ver que 50% atualizam toda semana, podemos verificar isso no gráfico 6:

**Gráfico 6 – Frequência que atualizam o perfil da empresa**

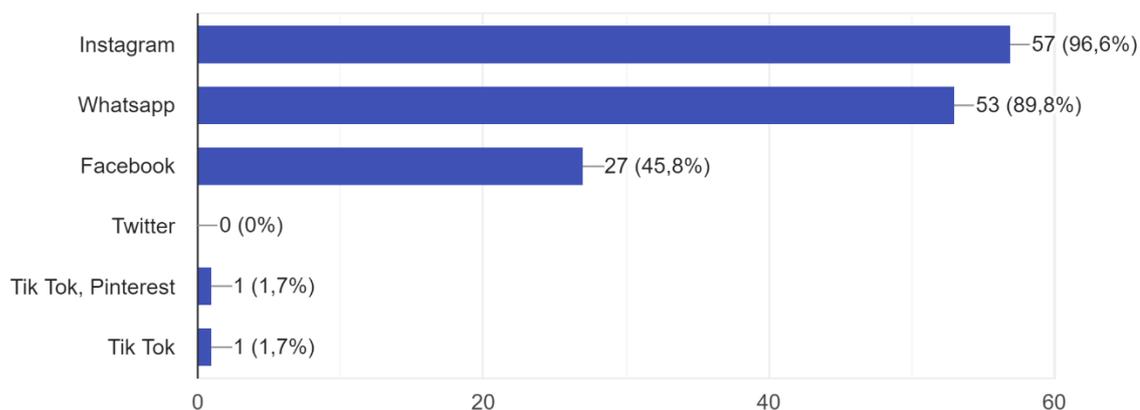


**Fonte:** Dados da pesquisa de 2023

Como pode ser verificado ainda há um grande número de empresas que não fazem uso de digital *influencer* mesmo estando com sua loja em redes sociais não veem a necessidade, dado o fato de já terem um público mais consolidado, e tem o fato da atualização das redes sociais que é algo importante pois assim manter seu público informado de tudo que está sendo vendido e de promoções, e isso pode ser verificado no Gráfico 6.

Os empreendedores foram questionados se tinham perfil nas redes sociais para seu negócio e de 60 respostas só 1 pessoa não utilizava as redes sociais como ferramenta de venda ou de divulgação dos produtos. Partindo desta visão um ponto que foi questionado aos empresários eram quais redes sociais eles faziam uso para melhor expor seus produtos e apresentar seu empreendimento ficando assim mostrado no gráfico 7:

**Gráfico 7 - Aplicativos utilizados**

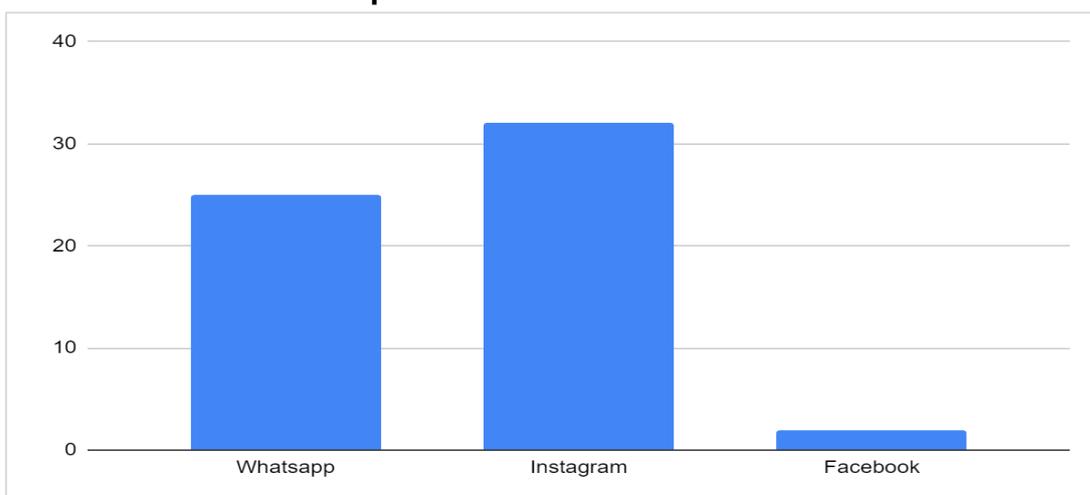


**Fonte:** Dados da pesquisa, 2023.

No Gráfico 7 pode-se verificar os meios de divulgação mais utilizados pelos empreendedores sendo: Instagram, WhatsApp, Facebook e TikTok, observa-se que boa parte das empresas investem em 3 das 4 opções indicadas no questionário, e isso representa o grau de influência que as redes tem para impulsionar o comércio como um todo. As redes sociais citadas como mais utilizadas pelos comércios são as que mais conecta cliente e consumidor, segundo Las Casas (2014) quem utiliza essas plataformas, criam um vínculo com o cliente fazendo com que eles voltem a comprar.

Sendo que dentre esse conjunto de redes ainda foi questionada na visão dos empresários qual seria a rede social que mais contribuiria para o impulso das vendas, conforme Gráfico 8:

**Gráfico 8 - Rede social que auxilia mais nas vendas**

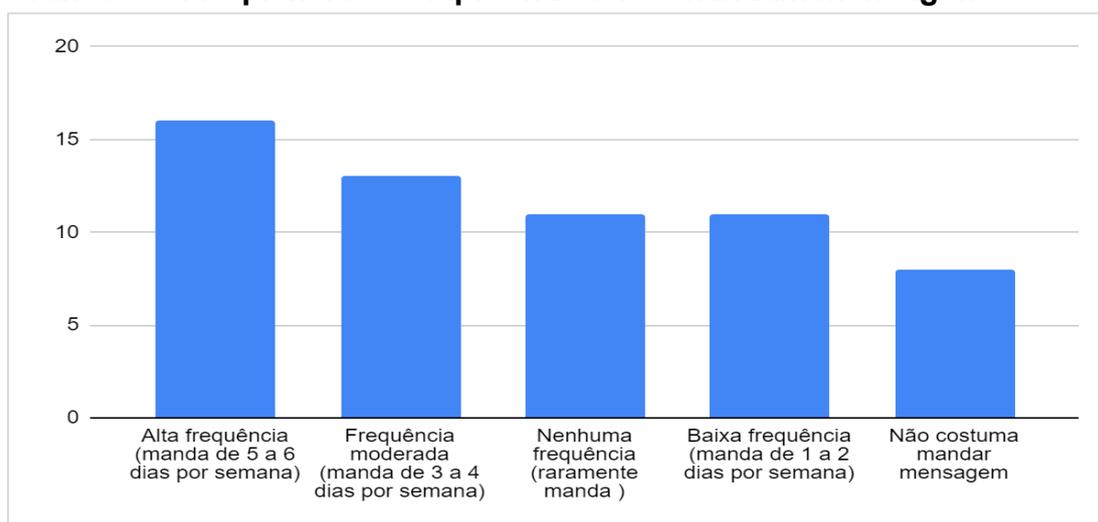


**Fonte:** Dados da pesquisa, 2023.

O gráfico 8 indicou que o Instagram foi a plataforma com mais respostas sobre o que auxilia nas vendas e atrai clientes, isso sugere uma preferência significativa dos respondentes por essa rede social. O Instagram permite uma interação mais direta com os usuários por meio de curtidas, comentários e mensagens diretas. Se as empresas estão percebendo que essa interatividade contribui para atrair clientes e impulsionar as vendas, isso destaca a importância de construir relacionamentos online.

Para saber com que frequência os empreendedores mandavam mensagens para os clientes foi questionado e o resultado foi que a maior parte manda mensagens com alta frequência, assim visto no gráfico 9:

**Gráfico 9 – Frequência os empreendedores mandam mensagens**

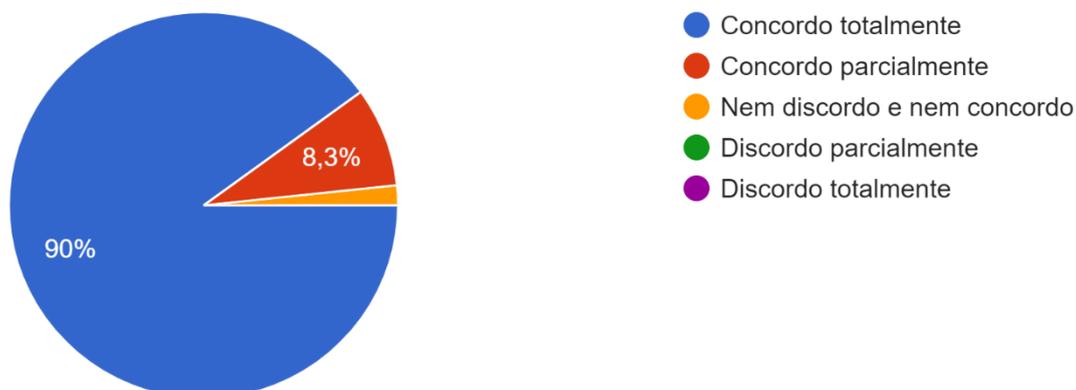


**Fonte:** Dados da pesquisa, 2023.

Porém é necessário que haja um controle das redes para evitar problemas como desatualização, também a interação que tem com os clientes, que é muito importante para fidelizar e atrair novos clientes, pois no comércio ainda que por meio digital se faz necessário que haja um contato humano para que assim não se torne um atendimento definitivamente mecânico assim analisou-se o Gráfico 9.

Assim pode-se ver que boa parte das empresas presa por uma interação constante com seus clientes o que vai causar um impacto diferenciado nas vendas, pois com essa inclusão de redes sociais vinculadas ao marketing digital o cliente estará sempre bem informado do que a empresa está ofertando, ficando bem definido essa questão no Gráfico 10:

### Gráfico 10 – Atrair clientes com as redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Dentre os respondentes 90% deles concordam que as redes sociais ajudam a atrair clientes, isso indica uma forte percepção positiva sobre o papel dessas plataformas na atração de clientes para os negócios. Vaz (2010) discute sobre o comportamento do consumidor e como a internet ajuda nessa parte de vender e ajudar a comprar por conta da influência, além de permitir um relacionamento com o cliente. Já Kotler (2010) visa as redes sociais não só como essa rede de relacionamento, mas também como divulgação de produtos, de marcas entre outros.

A alta porcentagem de concordância sugere que a maioria dos respondentes reconhece o valor das redes sociais como ferramenta de marketing e atração de clientes. Isso pode indicar uma conscientização generalizada sobre o impacto positivo dessas plataformas. Quando questionados sobre quais suas preferências em relação a qual rede social auxilia mais na hora da venda e na hora de divulgação dos produtos, os empresários têm uma preferência pela plataforma do Instagram, pois é uma rede social completa de relacionamento, onde tanto pode divulgar quanto fechar uma venda.

As redes sociais são ferramentas completa do marketing digital, onde Faustino (2019) diz que o marketing digital é a aplicação de estratégia de comunicação através de canais digitais, podendo ser o Facebook ou o WhatsApp, o Instagram, que foi o mais utilizado pelos empresários de Sumé, o importante é saber utilizar para alcançar o objetivo.

Segundo os dados coletados, 90% dos empreendedores concordam que as redes sociais auxiliam na venda e 90% também concordam que ajuda a atrair

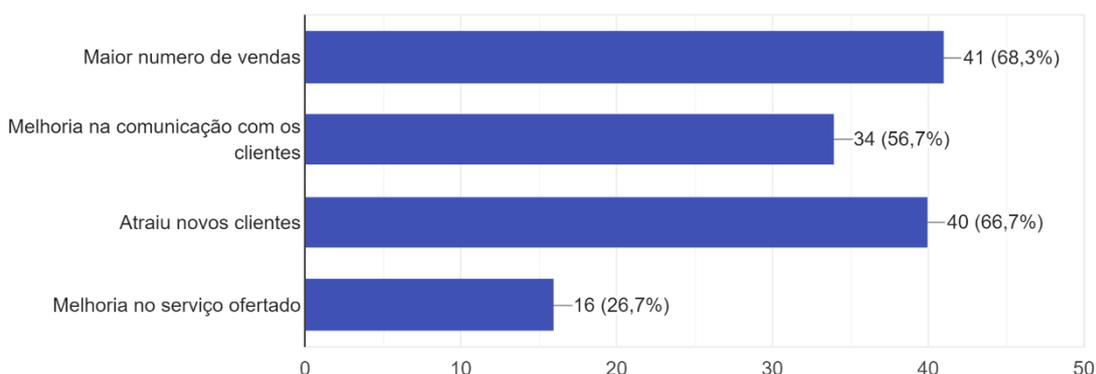
clientes para o seu negócio, o Instituto PHD (2015) afirma que as redes sociais vão ser ações de marketing e relacionamento com o público durante muito tempo.

Como foi apresentado no referencial teórico sobre as redes sociais, quando foi citado que hoje em dia as redes sociais não são apenas para relacionamentos e sim uma ferramenta de trabalho. Com a evolução da tecnologia, o tempo de tela aumentou consideravelmente ao longo dos anos. A base de dados, ferramenta utilizada pelo marketing, faz que o que pesquisamos apareça diversas vezes nas redes sociais para que aumente a vontade de consumir determinado serviço ou produto.

O uso dessa base de dados é essencial para os anúncios, uma das estratégias do marketing digital é justamente essa, usando as redes sociais como plataformas para anúncios, propaganda e meio para estreitar o relacionamento com os clientes.

Para saber as melhorias encontradas pelos empreendedores com os usos das redes sociais foi questionado e o resultado da pergunta está no gráfico 11:

**Gráfico 11 – Melhorias com o uso das redes sociais**

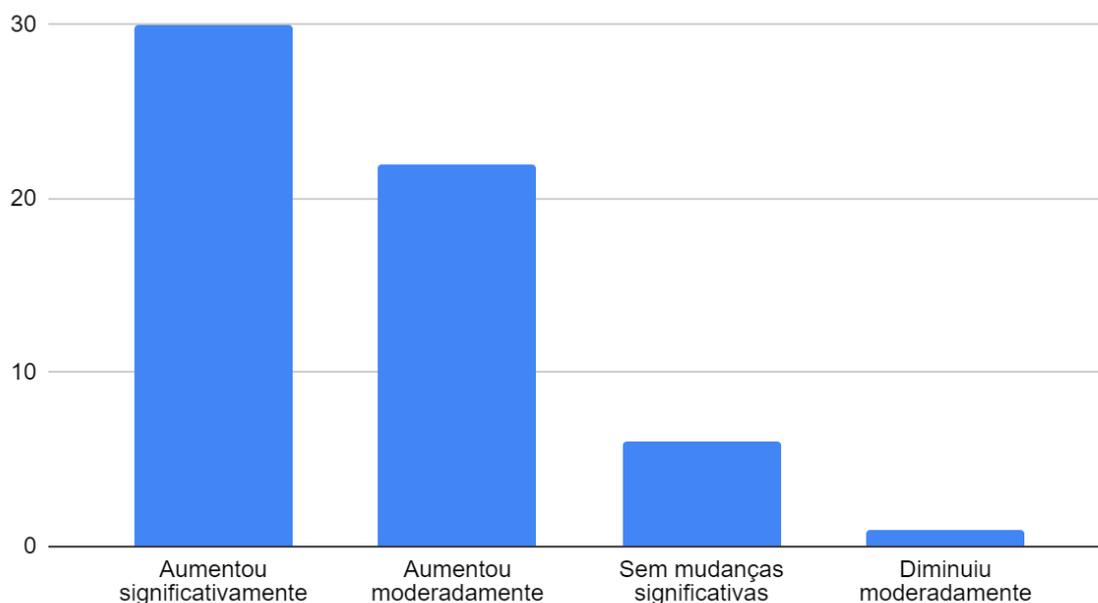


**Fonte:** Dados da pesquisa, 2023.

Ao serem questionados sobre as melhorias observadas por eles com a utilização das redes sociais na empresa, 68,3% responderam sobre o aumento nas vendas, logo após 66,7% atraiu novos clientes, mostrando que as redes sociais não tem apenas a função de venda, mas também de relacionamento com os clientes, atrair público novo para seu comércio e melhorar o serviço que é ofertado.

Por fim, questionando os empresários para se fazer um paralelo dos últimos 12 meses, o quanto foi importante o impulso dado no mercado pelas redes sociais em seus devidos estabelecimentos o que foi verificado é visto no Gráfico 12:

**Gráfico 12 – Impacto nas vendas com o uso das redes sociais**



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2023.

Com a análise feita sobre o uso das redes sociais como ferramenta de impulsão no comércio local de Sumé pode-se verificar que é de grande importância pois corrobora com uma melhor forma de alcançar clientes antigos e atrair novos clientes, pois no advento da tecnologia é necessário uma atualização no meios de publicidade, visto que isso tudo requer cuidados e atenção para que nunca fique na mesmice e que sempre haja conteúdo que faça com que a atenção do cliente se volte para o comércio que está ofertando, seja serviço ou insumos.

Empresas utilizam ativamente as redes sociais para marketing e publicidade compreendem como as publicações afetam o engajamento do cliente. Conhecendo os clientes pode haver um aumento no número de vendas, como aconteceu na maioria dos empreendedores que responderam ao questionário, houve um aumento significativo em 30 comércios de Sumé com o uso das redes sociais.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar como os pequenos negócios da cidade de Sumé-PB utilizam as redes sociais em seus empreendimentos, além deste ponto, também teve como objetivo específicos, realizar um resgate teórico e conceitual do tema, identificar os empreendedores do município de Sumé-PB e entender a visão deles quanto ao uso das redes sociais para auxiliar nas vendas.

Observou-se que ao abordar o objetivo específico de identificar os empreendedores do município de Sumé-PB, constatou-se que dos 60 empreendedores que participaram da pesquisa, a maioria é representada por 42 mulheres e apenas 18 homens. Destaca-se a predominância na faixa etária de 31 a 40 anos, com 19 empreendedores, seguida pela faixa de 18 a 25 anos, que conta com 16 empreendedores.

Ao questionar o nível de escolaridade, a pesquisa revelou que 35% dos participantes possuem ensino médio completo, 28,3% têm ensino superior incompleto e 25% concluíram o ensino superior. Quanto à renda mensal, a maioria dos empreendedores (conforme dados de 2023) recebe entre 1 a 2 salários mínimos. No entanto, é importante ressaltar que um desafio enfrentado foi a limitação da amostra, pois a pesquisa se baseou no banco de dados da sala do empreendedor de Sumé, o que impossibilitou o contato com todos os empreendedores do município.

À medida que as redes sociais continuam a evoluir, a importância estratégica das redes sociais para que as vendas das MPEs tendam a crescer. A capacidade de se adaptar a essas mudanças e aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pelas redes sociais é um diferencial para o sucesso contínuo dessas empresas em um ambiente de negócios cada vez mais digital.

Ao analisar a utilização das redes sociais como ferramenta para promover negócios locais em Sumé-PB, constatou-se que são muito importantes porque enfatizam uma melhor forma de alcançar clientes antigos e atrair novos clientes. A atualização das redes sociais é necessária porque tudo isso precisa de cuidado e atenção para que nunca fique estático e haja sempre conteúdo para atrair a atenção dos clientes, seja ele um serviço ou um insumo.

Também pode-se notar que as plataformas mais utilizadas pelos empreendedores são o Instagram e o WhatsApp, pois possivelmente além de fácil acesso não tem custos para os empreendedores. Além disso, foi constatado que houve um impulso nas vendas por conta do uso das redes sociais no comércio, a divulgação faz com que aumente o número de procura para a compra e com isso aumenta o número de vendas.

Percebemos que, as redes sociais causam um impacto significativo nos comércios de Sumé, onde seu uso houve um aumento nas vendas e um bom relacionamento com os clientes, tanto cresceu o número de clientes como também fidelizou os que já tinham. Mesmo não usando nenhum criador de conteúdo ou profissional especializado em redes sociais.

Ao realizar esse estudo, houve o empecilho de não conseguir uma amostra maior pois, foi utilizado o banco de dados da sala do empreendedor de Sumé e nem todos os empreendedores de Sumé estão cadastrados na mesma, por isso não foi possível o contato com todos.

Por fim, para pesquisas futuras, recomenda-se expandir a pesquisa para um número maior de empreendedores, de outros segmentos de negócio e de outras cidades da Paraíba. Além disso, sugere-se explorar o ponto de vista dos clientes, de como se sentem com o atendimento online e como a atualização de conteúdos nas redes sociais impactam na hora da compra de um produto

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, AMA. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 25 nov. 2023.

BOYD, D.; ELLISON, N. B. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 13, /Issue 1, pp. 210- 230, 2007.

BRITO, Maria Regina de Lima. **Marketing digital: impactos do uso das redes sociais na visibilidade da marca de uma gráfica de João Pessoa/PB**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4ª edição. Barueri, SP: Manole, 2012.

CLEMENTI, J. A., DOS SANTOS, F.; DE SÁ FREIRE, P.; BASTOS, L. C. **Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características**. SUCEG-Seminário de Universidade Corporativa e Escolas de Governo, v. 1, n. 1, p. 455-466, 2017.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Três grandes marcos da primeira década de história dos sites de redes sociais de larga escala: Friendster, MySpace, Facebook e a sua atomização em sites de redes sociais de nicho**. ALCEU, n. 30, p. 104-114, 2015.

CRUZ, CAB da; SILVA, L. da. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v. 7, n. 2, Pub.1, Abril 2014.

DE ALBUQUERQUE, Lívia Cristina Enders; DOS SANTOS, Maycon Douglas Sousa; DOS SANTOS, Magnolia Rejane Andrade. **Marketing Digital: a Mineração de Dados como Estratégia de Personalização de Conteúdo no Instagram**. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luís – MA, 2019.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática** - 1ª ed. Editora DVS, 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC. Apostila, 2002.

G1. **“Número de Mulheres Empreendedoras No Brasil Cresce e Chega a 10,3 Milhões.”** G1, 08 mar 2023. Disponível em: [g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2023/03/08/numero-de-mulheres-empendedoras-no-brasil-cresce-e-chega-a-103-milhoes.ghtml](https://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2023/03/08/numero-de-mulheres-empendedoras-no-brasil-cresce-e-chega-a-103-milhoes.ghtml) Acesso em: 24 nov. 2023.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. [s.i.sl] Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GUERREIRO, Cátia; VIEGAS, Margarida; GUERREIRO, Manuela. **Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism.** Journal of Spatial and Organizational Dynamics, v. 7, n. 3, p. 240-260, 2019.

HAIR JR, J. F.; CELSI, M. W.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing-3.** AMGH Editora, 2014.

INSTITUTO PHD. **A importância das mídias sociais para empresas de quaisquer segmentos** | Instituto PHD. 2015. Disponível em: <https://www.institutophd.com.br/a-importancia-das-midias-sociais-para-empresas-de-quaisquer-segmentos/>. Acesso em: 12 set. 2023.

JÚNIOR, João Fernando Costa et al. **Aprendizagem em rede: como as redes sociais podem ser usadas para facilitar a aprendizagem e a colaboração entre os alunos.** Revista Educação, Humanidades e Ciências Sociais, p. e00075-e00075, 2022.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo.** Editora Intrínseca, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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

MAGNO, F.; CASSIA, F. **The impact of social media influencers in tourism.** Anatolia, v. 29, n. 2, 288-290, 2018.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais.** São Paulo: Atlas, 2005.

NETO, Manoel Rocha; DA SILVA BARRETO, Laís Karla; DE SOUZA, Lieda Amaral. **As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade.** QUIPUS-ISSN 2237-8987, v. 4, n. 2, p. 11-21, 2015.

OLIVEIRA, Jaziael Danúbio Santos de. **Marketing digital: uso de mídias sociais como estratégia para dar uma visibilidade às organizações de saúde de Maceió durante a pandemia.** Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Maceió, 2022.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. **Marketing de Influência**. Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.

RECEITA FEDERAL. **MEI**. 2023. Disponível em: <http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoemei/private/pages/relatorios/opcoesRelatorio.jsf>. Acesso em: 12 nov. 2023.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RICHERS, R. **O que é Marketing**. 15. ed. - São Paulo: Brasiliense, 1994.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: 1ª edição SESES, 2014 Disponível em: <https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/03/fundamentos-de-marketing-ld267.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2023.

SAHELICES-PINTO, C.; RODRÍGUEZ-SANTOS, C. E-WoM and 2.0 Opinion Leaders. **Journal of Food Products Marketing**, v. 20, n. 3, p. 244-261, 2014.

SALA DO EMPREENDEDOR. **MEI que Contrata Funcionário**. 2022. Disponível em: <https://saladoempreendedor.tubarao.sc.gov.br/mei-que-contrata-empregado/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

SANTOS, Livia Vitória Rodrigues dos. **Empreendedorismo feminino: inovação em marketing no combate aos efeitos negativos da pandemia da covid-19 em pequenos negócios**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, 2022.

SEBRAE. **EPP: entenda o que é uma empresa de pequeno porte**. Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/epp-entenda-o-que-e-uma-empresa-de-pequeno-  
porte,305fd6ab067d9710VgnVCM100000d701210aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/epp-entenda-o-que-e-uma-empresa-de-pequeno-porte,305fd6ab067d9710VgnVCM100000d701210aRCRD)>. Acesso em: 1 dez. 2023.

SEBRAE. **“Empreendedorismo Feminino: Entre Desafios e Avanços Elas Seguem Liderando Negócios.”** ASN Nacional - Agência Sebrae de Notícias , 18 nov. 2023, Disponível em: [agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/empreendedorismo-feminino-entre-desafios-e-avancos-elas-seguem-liderando-negocios/#:~:text=Estudos%20feitos%20pelo%20Sebrae%2C%20a](https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/empreendedorismo-feminino-entre-desafios-e-avancos-elas-seguem-liderando-negocios/#:~:text=Estudos%20feitos%20pelo%20Sebrae%2C%20a). Acessado em 26 de novembro de 2023. Acesso em: 24 nov. 2023.

SEBRAE. **Café Com O Presidente PESQUISA GEM 2022** . 24 de março, pp. 1–9, Disponível em: [static.poder360.com.br/2022/03/sebrae-empreendedorismo-24mar2022.pdf](https://static.poder360.com.br/2022/03/sebrae-empreendedorismo-24mar2022.pdf). Acesso em: 24 nov. 2023.

SEBRAE. **Importância do uso das redes sociais para contribuição na venda de produtos e serviços - Sebrae SC**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/importancia-do-uso-das-redes-sociais-para-impulsionar-a-venda-de-produtos-e-servicos>. Acesso em: 13 out. 2023.

SERASA EXPERIAN. “**Empresa ME: O que é? Acesse O Guia Completo Sobre Microempresa.**” Serasa Experian publ. 24 abr. 2023, Disponível em: [www.serasaexperian.com.br/blog-pme/empresa-me-guia-completo/..](http://www.serasaexperian.com.br/blog-pme/empresa-me-guia-completo/) Acesso em: 16 set. 2023.

SILVA, Daniel de Sena. **O desaparego da fotografia nas redes sociais um estudo sobre a efemeridade fotográfica no Instagram.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2023.

SILVA, Daniela Goulart. **Marketing nas Mídias e Pequenas Empresas.** Monografia (Graduação) – Faculdade Evangélica de Rubiataba (FER), Departamento de Administração, 2019.

SILVA, Karina Machado da. HEINSKI, Rosângela Maria Mendonça Soares. Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, Ano 06, Ed. 07, v. 06, p. 53-67, 2021.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora, 2018.

VAZ, C. A. **Google Marketing:** o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

## APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO

### A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS EM PEQUENOS COMERCIOS DA CIDADE DE SUMÉ-PB

Caro participante,

Inicialmente agradecemos o interesse em contribuir com esta pesquisa, suas respostas são extremamente importantes para a realização desse trabalho.

A mesma tem intuito acadêmico, ou seja, ela será usada para elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), vinculada ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), desenvolvida pela graduanda Martha Emilia Moura de Sousa e orientada pela Professora Dra. Ohana Trajano Barbosa.

Os resultados serão observados de forma conjunta e não individualmente, sendo as informações prestadas sigilosas, e seus dados mantidos em anonimato.

Esta pesquisa tem por objetivo entender a importância do uso das redes sociais para os pequenos comércios da cidade de Sumé. Ao aceitar participar da pesquisa, você declara que foi devidamente esclarecido(a) e dá consentimento para publicação dos resultados.

\_\_\_\_\_ \*Indica uma pergunta obrigatória

#### Perfil Socioeconômico

As perguntas a seguir são relacionadas aos seus dados pessoais.

1- Qual seu gênero?   \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

2- Faixa etária   \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 18 a 25 anos
- 26 a 30 anos

- 31 a 40 anos
- 41 a 60 anos
- 61 anos ou mais

3- Qual o seu nível de escolaridade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino fundamental completo
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Médio incompleto
- Superior completo
- Superior incompleto
- Mestrado ou doutorado
- Não sei informar

4- Qual a renda mensal de sua casa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.320)
- De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.320 à R\$ 2.640)
- De 3 a 4 salários mínimos (R\$ 3.960 à R\$ 5.280)
- Mais de 4 salários mínimos (mais de R\$ 5.280)
- Prefiro não informar

### **Dados da Empresa**

As perguntas a seguir são relacionadas aos dados da sua Empresa.

5- Porte da Empresa \*

*Marcar apenas uma oval.*

- MEI - Micro Empreendedor Individual
- ME – Microempresa
- EPP - Empresa de Pequeno Porte

6- Forma de atuação da Empresa \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Estabelecimento físico
- Apenas online
- Estabelecimento físico e online

7- Quantos anos a Empresa está no mercado? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 0 a 5 anos
- 5 a 10 anos
- 10 a 15 anos
- Mais de 15 anos

8- Quantos funcionários tem na sua Empresa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 a 2 Funcionários
- 3 a 10 Funcionários
- 11 a 15 Funcionários
- Mais de 15 Funcionários

9- Qual ramo sua Empresa atua? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Loja de roupas
- Mercado ou Mercearia
- Loja de sapatos
- Farmácias
- Loja de acessórios
- Bar ou Restaurante
- Material de construção

- Salão de beleza ou barbearia
- Loja de Brinquedos
- Outro: \_\_\_\_\_

10- Sua Empresa tem perfil nas Redes Sociais? \*

Redes sociais são plataformas online que permitem que indivíduos se conectem e interajam uns com os outros. Exemplos de redes sociais são: o Facebook; o Instagram; o Whastapp; entre outros.

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

11- Se sim, quais aplicativos utiliza? \* (Aqui pode ser selecionada mais de um aplicativo)

*Marque todas que se aplicam.*

- Instagram
- Whatsapp
- Facebook
- Twitter
- Outro: \_\_\_\_\_

### **Perguntas sobre o Uso das Redes Sociais no comércio**

As perguntas a seguir são relacionadas ao uso das redes sociais no seu empreendimento.

12- Sua empresa possui um social media (profissional responsável pelas redes e mídias sociais da empresa) ou empresa especializada em divulgação? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

13- Sua empresa contrata algum digital influencer (formadores de opiniões, como blogueiros), caso a resposta for sim, com que frequência? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Uma vez na semana
- Duas vezes por mês
- Uma vez por mês
- A empresa não trabalha com digital influencer

14- Com que frequência atualiza o perfil da empresa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Todos os dias da semana
- Poucos dias na semana
- Uma vez na semana
- Não costumo atualizar
- Não tenho Perfil da empresa nas redes sociais

15- A empresa costuma mandar mensagem para os clientes pelas redes sociais, se sim com que frequência? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Alta frequência (manda de 5 a 6 dias por semana)
- Frequência moderada (manda de 3 a 4 dias por semana)
- Baixa frequência (manda de 1 a 2 dias por semana)
- Nenhuma frequência (raramente manda )
- Não costuma mandar mensagem

16- Com que frequência sua empresa lança promoções ou campanhas exclusivas nas redes sociais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Alta frequência (manda de 5 a 6 dias por semana)
- Frequência moderada (manda de 3 a 4 dias por semana)

- Baixa frequência (manda de 1 a 2 dias por semana)
- Nenhuma frequência (raramente manda )
- Não costuma mandar mensagem

17- Com que frequência você interage com os clientes pelas Redes Sociais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Alta frequência (manda de 5 a 6 dias por semana)
- Frequência moderada (manda de 3 a 4 dias por semana)
- Baixa frequência (manda de 1 a 2 dias por semana)
- Nenhuma frequência (raramente manda )
- Não costuma mandar mensagem

18- Você nota um aumento nas vendas após a promoção de produtos/serviços nas Redes Sociais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

19- Na sua opinião, as Redes Sociais ajudam nas vendas? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

20- Na sua opinião, as Redes Sociais ajudam a atrair clientes? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

21- Você acha que a interação com os clientes ajuda na hora das vendas? \_ \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

22- Na sua opinião, qual é a melhor rede social para atrair clientes? \_ \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Instagram
- Whatsapp
- Facebook
- Twitter
- Outro: \_\_\_\_\_

23- Na sua visão, qual a rede social que auxilia mais nas vendas? \_ \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Instagram
- Whatsapp
- Facebook
- Twitter
- Outro: \_\_\_\_\_

24- Quais outros meios de divulgação são utilizados pela loja? \_ \* (Pode marcar mais de uma opção)

*Marque todas que se aplicam.*

- Carro de som
- Outdoor
- Rádio
- Impressos (cartões, panfletos, entre outros)
- Outro: \_\_\_\_\_

25- Quais as principais melhorias observadas com a utilização das redes sociais na empresa?\_\* (Pode marcar mais de uma opção)

*Marque todas que se aplicam.*

- Maior numero de vendas
- Melhoria na comunicação com os clientes
- Atraiu novos clientes
- Melhoria no serviço ofertado
- Outro: \_\_\_\_\_

26- Como você avaliaria o impacto geral das redes sociais na quantidade devendas do seu negócio nos últimos 12 meses?\_\*

*Marcar apenas uma oval.*

- Aumentou significativamente
- Aumentou moderadamente
- Sem mudanças significativas
- Diminuiu moderadamente
- Diminuiu significativamente

Agradecemos por seu tempo dedicado a responder a este questionário. Suas respostas são essenciais para o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso. Att. Martha Emilia