



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE ENSINO MÉDIO E TÉCNICO DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA -
PROEAD
CURSO DE BACHARELADO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

JOYCE KAROLINE DA SILVA GRANGEIRO

**MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS PELOS
EMPREENDEDORES DO MUNICÍPIO DE SERRA BRANCA - PB**

**SERRA BRANCA
2022**

JOYCE KAROLINE DA SILVA GRANGEIRO

**MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS PELOS
EMPREENDEDORES DO MUNICÍPIO DE SERRA BRANCA - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a/ao Coordenação
/Departamento do Curso de Administração
Pública da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de bacharel em Administração
Pública.

Orientador: José Pereira da Silva

**SERRA BRANCA
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

G759m Grangeiro, Joyce Karoline da Silva.

Marketing digital [manuscrito] : a utilização das mídias digitais pelos empreendedores do município de Serra Branca- Pb / Joyce Karoline da Silva Grangeiro. - 2022.

24 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação EAD em Administração Pública) - Universidade Estadual da Paraíba, EAD - João Pessoa , 2022.

"Orientação : Prof. Dr. José Pereira da Silva , Pró-Reitoria de Ensino Médio, Técnico e Educação à Distância."

1. Administração pública. 2. Marketing digital. 3. Mídiassociais. I. Título

21 ed. CDD 351

Elaborada por Danielle H. da S. Moreno - CRB - 15/042 BSEAD/UEPB

JOYCE KAROLINE DA SILVA GRANGEIRO

**MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS
PELOS EMPREENDEDORES DO MUNICÍPIO DE SERRA BRANCA -
PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a/ao Coordenação
/Departamento do Curso de Administração
Pública da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de bacharel em Administração
Pública.

Aprovada em:28/11/2022.

BANCA EXAMINADORA

José Pereira Silva

Prof. Dr. José Pereira da Silva (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente



VIVIANE BARRETO MOTTA NOGUEIRA
Data: 30/11/2022 16:35:13-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente



MILENA BARBOSA DE MELO
Data: 01/12/2022 15:25:50-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Profa. Dra. Milena Barbosa de Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	IMPORTÂNCIA DA INTERNET	6
2.1	E-Commerce	6
2.2	Evolução do Marketing Digital	7
2.3	Marketing digital e Mídias Sociais	8
2.3.1	<i>Facebook</i>	9
2.3.2	<i>Instagram</i>	9
2.3.3	<i>WhatsApp</i>	10
3	METODOLOGIA	10
3.1	Classificação da pesquisa	10
3.2	Contextualização geográfica e econômica do local da pesquisa	11
3.3	Instrumento de coleta de dados, universo e amostra	11
3.4	Análise de dados	11
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	12
5	CONCLUSÃO	17
	REFERÊNCIAS	19
	APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO	22
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA PERCEPÇÃO DOS EMPREENDEDORES DE SERRA BRANCA-PB SOBRE MÍDIAS SOCIAIS	23

**MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS PELOS
EMPREENDEDORES DO MUNICÍPIO DE SERRA BRANCA - PB
DIGITAL MARKETING: THE USE OF DIGITAL MEDIA BY ENTREPRENEURS IN
THE CITY OF SERRA BRANCA - PB**

Joyce Karoline da Silva Grangeiro*
José Pereira da Silva**

RESUMO

Os empreendedores vêm, cada vez mais, utilizando o marketing digital para se sobressair no mercado competitivo, usufruindo do alcance e interatividade oferecida por ferramentas digitais como as mídias sociais, para aprimorar o seu desempenho comercial. A partir disso, esse estudo teve como objetivo analisar a percepção de empreendedores de Serra Branca - PB sobre os benefícios das mídias sociais como estratégia de marketing digital para o sucesso de seus negócios. Para tanto, foi desenvolvida pesquisa do tipo estudo de caso, com abordagem quantitativa e descritiva, da qual fizeram parte uma amostra de 10 empreendedores do referido município, que responderam a um questionário estruturado contendo questões objetivas, que investigaram sobre a percepção de uso e benefícios das mídias sociais em seus negócios. Os empreendedores selecionados foram aqueles que se mostraram mais receptivos para participar do estudo, além de possuírem seus comércios em até 10 anos de existência e que trabalhassem com diferentes ramos. Averiguou-se que por unanimidade, os empreendimentos fazem uso do marketing digital, principalmente dos aplicativos *Instagram* e *WhatsApp*, que foram responsáveis por um aumento bem significativo na estimativa de vendas, principalmente considerando o período pandêmico enfrentado recentemente. Concluiu-se, que os empreendedores reconhecem a indispensabilidade das mídias sociais enquanto estratégia de mercado para o desempenho de seus negócios, especialmente pela adesão ao uso das redes sociais como mecanismo de divulgação, relacionamento e vendas, verificadas nesse estudo.

Palavras-chave: Marketing. Internet. Mídias sociais. Desempenho.

ABSTRACT

Entrepreneurs are increasingly using digital marketing to stand out in the competitive market, taking advantage of the reach and interactivity offered by digital tools such as social media, to improve their business performance. Based on this, this study aimed to analyze the perception of entrepreneurs in Serra Branca - PB about the benefits of social media as a digital marketing strategy for the success of their businesses. To this end, a case study was developed, with a quantitative and descriptive approach, in which a sample of 10 entrepreneurs from the aforementioned municipality

*Acadêmica do Curso de Administração Pública da Universidade Estadual da Paraíba;
grangeiro.joyce4@gmail.com

** Professor Orientador do Curso de Administração Pública da Universidade Estadual da Paraíba;

answered a structured questionnaire containing objective questions, which investigated the perception of the use and benefits of social media in their businesses. The selected entrepreneurs were those who were most receptive to participate in the study, had their businesses up to 10 years of existence, and worked in different fields. It was found that, unanimously, the businesses make use of digital marketing, especially Instagram and WhatsApp, which were responsible for a very significant increase in estimated sales, especially considering the pandemic period faced recently. It was concluded that entrepreneurs recognize the indispensability of social media as a market strategy for the performance of their businesses, especially by adhering to the use of social networks as a mechanism for dissemination, relationships, and sales, as verified in this study.

Keywords: Marketing. Internet. Social media. Performance.

1 INTRODUÇÃO

É inegável que o avanço do comércio eletrônico tem sido responsável por manter um ambiente extremamente favorável para o mercado e desenvolvimento das empresas, sendo a internet uma das principais protagonistas dessa comunicação mercadológica nesse contexto (SATO; SANTOS, 2018). As empresas têm se aproveitado do alcance e interatividade oferecida pelas ferramentas digitais como um modo de criar vínculo, estabelecendo comunicação e interação direta e rápida por meio de mensagens compartilhadas, ou até mesmo na comercialização com o público de interesse (SARAIVA, 2019).

Nessa nova realidade, é perceptível o aumento do uso do marketing digital pelas empresas, por se tratar de uma ferramenta que emprega componentes do meio digital gerando comunicação, publicidade, propaganda e tantas outras estratégias para promover eficiência, rentabilidade e aptidão para atingir diversos públicos (TORRES, 2011).

Entre os instrumentos do marketing digital, podemos destacar as mídias sociais, levantadas como sendo a principal tendência entre os meios de comunicação de massa na atualidade, além de alcançar expressiva adesão de usuários no mundo virtual (AZEVEDO, 2015). Conforme Kemp (2020), nos dias atuais, mais de 4,5 bilhões de pessoas fazem uso da Internet, e o número de usuários de mídias sociais chega a exceder a marca de 3,8 bilhões, além disso, as últimas tendências sugerem que mais da metade da população total do mundo passará a usar as mídias sociais no transcorrer dos próximos anos.

A popularização de redes sociais como o *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* e *Twitter*, tem ganhado a atenção das empresas no sentido de ampliar ações para se colocar na vida digital de seus usuários, tendo em vista o aproveitamento do alcance instantâneo e interativo dessas mídias para se destacar no mercado. Pensando nesse cenário de alta concorrência e busca por sobrevivência das empresas, os atrativos proporcionados pelas redes sociais permitem expandir novos horizontes, contribuindo, gradativamente, para que grandes e pequenos negócios possam concorrer de igual para igual.

Partindo dessas questões e considerando empreendimentos de um município no interior da Paraíba, esse estudo parte da seguinte questão problemática: como os empreendedores avaliam o uso e benefícios das mídias sociais para o desempenho e desenvolvimento de seus negócios?

Objetiva-se, nesse caso, analisar a percepção de empreendedores de Serra Branca - PB sobre os benefícios das mídias sociais como estratégia de marketing digital para o sucesso de seus negócios. Como objetivos específicos, tem-se: caracterizar a utilização das mídias sociais nos empreendimentos; verificar a eficácia das redes sociais enquanto estratégia de marketing; e identificar os impactos das mídias sociais para o desempenho dos empreendimentos.

Assim, o estudo alcançou uma amostra de 10 empreendedores. Esses empreendedores selecionados foram aqueles que se mostraram mais receptivos para participar do estudo, além de possuírem seus comércios em até 10 anos de existência e que trabalhassem com diferentes ramos.

Metodologicamente, podemos classificar essa pesquisa como estudo de caso, com abordagem quantitativa, sendo objeto de pesquisa empreendedores do município de Serra Branca, a partir de amostra não-probabilística que alcançou 10 empreendedores. Para essa coleta, foi utilizado um questionário, composto por questões objetivas que buscou investigar aspectos relacionados com o uso das redes sociais nos empreendimentos e a percepção sobre seus benefícios.

A relevância do estudo se dá pela atualidade do tema, especialmente por se tratar de uma realidade inerente ao contexto da sobrevivência dos negócios diante do cenário competitivo, além de saber que as mídias sociais estão ocupando cada vez mais espaço na vida, relações e decisões dos consumidores. Dessa forma, importaria em especial à área da Administração, por conhecer a aplicabilidade e eficácia das mídias sociais enquanto ferramenta de marketing, já que se trata de um conhecimento indispensável para a prática profissional.

Para estruturar a discussão, o estudo foi dividido em cinco seções, a saber: introdução, que apresenta a explanação sucinta do tema, problemática e objetivos; o referencial teórico com contribuições conceituais em torno de alguns aspectos mais relevantes ao debate; a metodologia com a caracterização da pesquisa e dos procedimentos; apresentação gráfica e descritiva dos resultados alcançados; e considerações finais.

2 IMPORTÂNCIA DA INTERNET

Associada por cabos ou tecnologias sem fio, a internet permite o transporte sólido de informações para qualquer computador que se encontre conectado à rede. A palavra internet é originária da união de dois termos em inglês: *interconnected network*, que significa rede interconectada, e designa a rede mundial pública de computadores (LIMEIRA, 2003).

Por consequência das suas características, a internet passou a ser a primeira mídia em massa que garante o relacionamento e a comunicação entre pessoas, clientes e empresas, integrando pequeno custo e enorme velocidade (LIMEIRA, 2003).

Dessa forma, a internet passou a ser avaliada como uma das maiores concepções do século XX. Desde o seu aparecimento, ofereceu oportunidade para novos desenvolvimentos tecnológicos que continuam progredindo até os dias atuais,

transfigurando o modo como a sociedade vive, acarretando mudanças nas relações humanas.

Com essas transformações, a internet também passou a fazer parte do âmbito comercial, por ela ter a capacidade de atender necessidades e identificar formas mais apropriadas de executar processos, por exemplo, através das plataformas digitais (ANDRADE; SILVA, 2017).

2.1 E-commerce

O termo E-commerce é uma abreviação de “comércio eletrônico”, e consiste na comercialização de produtos ou serviços através de várias plataformas eletrônicas, como computadores, tablets, smartphones e outros (CHIUSOLI; SANTOS, 2020).

O e-commerce passou a ser executado em 1991, quando a internet foi aberta para o uso comercial, ainda que tenha sido criado por Michael Aldrich em 1979 (ANDRADE; SILVA, 2017). Para que essa ideia fosse colocada em prática ele usou uma televisão adaptada que foi conectada a uma linha telefônica e a um computador, também adaptado para transações imediatas (SANTOS, 2020).

Segundo Pinho (2000), o conceito de comércio eletrônico deve ser compreendido a partir de quatro diferentes aspectos: 1) comunicações, no qual o comércio eletrônico é a entrega de informações, produtos, serviços ou pagamentos através de meios eletrônicos; 2) processo de negócio, onde o comércio eletrônico é a aplicação de tecnologia para automação de transações de negócio e fluxo de dados; 3) serviços, no qual o comércio eletrônico é uma ferramenta que remete o desejo das empresas e dos clientes para cortar custos, melhorar a qualidade da mercadoria e aumentar a velocidade da entrega dos serviços; e 4) *online*, onde o comércio eletrônico prevê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na internet e em outros serviços *on-line*.

Nesse aspecto, Kotler (2000) elenca três vantagens dos serviços *online* para o consumidor: a conveniência, devido a facilidade na transação comercial; a informação, devido o amplo leque de dados disponíveis sobre as empresas, produtos, concorrentes e preços; e a comodidade, pois os consumidores não precisam lidar com vendedores nem se expor a fatores emocionais e de persuasão, além disso, as esperas em filas também são excluídas.

Almeida (2011) considera que essas vantagens alcançadas através do e-commerce aumentaram os interesses das pequenas e médias empresas, que viram na internet a oportunidade de alavancar o número de seus clientes, e conseqüentemente, o aumento nas vendas e na lucratividade dos seus negócios. No começo, o maior temor dessas organizações era o alto custo para se criar uma loja virtual e os gastos que teriam com equipes de gerenciamento dos sites.

É notório que o e-commerce é de grande relevância na comercialização de produtos e serviços, pois ele tem fortalecido as operações comerciais através da celeridade, do menor custo, e da otimização do gerenciamento do processo comercial. Igualmente, aponta vantagens diretas ao consumidor, como a não necessidade de locomoção, o recebimento de informações em tempo real, variabilidade de opções de produtos e serviços, além da comodidade de recebimento do produto (CHIUSOLI; BONFIM, 2020).

2.2 Evolução do marketing digital

Para Menegatti *et al* (2017), o marketing pode ser compreendido como um conjunto de instruções e processos para a criação de comunicação, entrega e troca de ofertas que possuam valor para consumidores, clientes, empresas e toda a sociedade.

A condução do chamado mix de marketing pode ser colocada como uma das funções essenciais do marketing. Esta estratégia fundamenta-se na aplicabilidade das quatro variáveis de qualquer organização, respaldada nos chamados 4 Ps: Produto, Praça, Preço e Promoção, uma ferramenta criada nos anos de 1960 por Jerome McCarthy (KOTLER; KELLER, 2015).

Atualmente, no que diz respeito aos seus objetivos, o marketing não é função específica de empresas grandes que atuam em economias grandemente desenvolvidas. O seu uso é de grande importância para todas as classes de organizações, sejam elas lucrativas ou sem fins lucrativos, independente da sua proporção ou extensão, nacional ou internacional (FERREIRA *et al.*, 2016).

Alguns pesquisadores acreditam que o marketing existe desde que as técnicas de negociação entre os seres humanos tiveram início. Seu desenvolvimento derivou das transfigurações dinâmicas do mercado da mesma maneira que o comportamento dos consumidores (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017).

Em linhas gerais, com as novas tecnologias, as organizações passaram a fazer a utilização de várias ferramentas para se comunicar com os consumidores e, dessa forma, conduzir de maneira mais próxima os interesses dos mesmos através de aplicativos como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*.

Atualmente, os meios de comunicação tornam o relacionamento entre empresa e consumidor mais direto. Permitindo, dessa maneira, que as incertezas relacionadas ao produto ou serviço sejam explicadas, além da possibilidade de as transações serem finalizadas de forma on-line, trazendo ainda mais comodidade aos consumidores (MENEGATTI ET AL, 2017).

2.3 Marketing digital e mídias sociais

O marketing digital é um conceito bastante amplo, já que engloba todas as ações e estratégias de publicidade ou de marketing que são úteis com a mídia e os canais de Internet: sites e blogs, redes sociais, plataformas de vídeo, fóruns, entre outras (ALBANO; ARAÚJO; REINHARD, 2017; MENEGATTI *et al.*, 2017; PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

Costuma-se associar o desenvolvimento da prática do marketing digital aos anos 90, como uma forma de movimentar as técnicas off-line para o ambiente digital, conforme esclarece Assad (2016, p. 29):

É nesse cenário que surge o marketing digital, um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da web, como celulares, tablets e notebooks, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva. Essas ações são idealizadas, estruturadas e aplicadas em canais digitais, desde sites até mensagens via aplicativos. Por isso é importante entender que o marketing digital não é um “bicho de sete cabeças”, mas que se trata de uma nova forma de fazer marketing,

adequando-o as mídias digitais, que, por outro lado, também se adaptaram para funcionar como meios de divulgação mesmo quando não surgiram para isso.

Nesse sentido, as mídias sociais têm complementado e facilitado o marketing digital e a troca de informações, além do vínculo e interação entre os consumidores, permitindo ainda, a comunicação entre as organizações e seu público-alvo (PINHO, 2000). Atualmente, as empresas usufruem das redes sociais para propaganda e divulgação de produtos e serviço com a finalidade de chamar a atenção dos consumidores, pela facilidade de exposição de produtos, e até mesmo da própria negociação de compra e venda (PEREIRA, 2014).

Sobre isso, Kotler (2000) já expos que a ideia de mercado abrange questões relacionadas ao local e à disposição espacial, e a internet consegue ser um fator determinante quando entrega condições mais favoráveis para realizar uma relação comercial. Desse modo, destaca-se a importância dos chamados *marketspace* (mercado digital), como artifícios que atraem a atenção do consumidor.

As redes sociais acabam se apresentando como *marketspace*, consistindo em uma estratégia de marketing digital pelas organizações. As redes sociais que mais se destacam nesse sentido, tem sido o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Além do mais, a utilização dessas mídias sociais como canais digitais colaboram para as empresas como canal de comunicação incentivando a decisão de compra do consumidor (MENEGATTI ET AL, 2017).

2.3.1 Facebook

O *Facebook* é uma mídia social e rede social virtual, que foi criada em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes na Universidade de Harvard. Eles desenvolveram uma rede social exclusiva para o campus (LEWIS, 2008). Entretanto, o site gradualmente adicionou suporte para que qualquer pessoa com treze anos ou mais pudesse se tornar usuário registrado do site. Desde o seu surgimento, o objetivo do *Facebook* era proporcionar um ambiente virtual onde as pessoas pudessem encontrar seus amigos e compartilhar opiniões e fotografias.

Os usuários podem publicar fotografias, identificar e nomear outros utilizadores presentes nessas fotografias – a denominada tag – uma funcionalidade popular, que à data, confere ao *Facebook* o primeiro lugar no ranking de websites destinados à partilha de fotografias, com 48 milhões de imagens únicas (LEWIS, 2008).

Mesmo com todas as redes sociais que surgem todos os anos, o *Facebook* ainda continua sendo líder em número de usuários em todo o mundo. A criação de Mark Zuckerberg foi a primeira rede social a superar 1 bilhão de contas registradas e, atualmente, soma 2.7 bilhões de usuários ativos mensalmente (PINHO, 2000).

2.3.2 Instagram

O *instagram* é uma rede social *online* que permite o compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, além da aplicação de filtros, Boomerang, Stories,

gravações e transmissões ao vivo. Ele também admite a integração com outros aplicativos, como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Flickr*. Foi criado em 2010 pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, que tinham como intenção recuperar a nostalgia das fotos Polaroids (PACHECO ET AL, 2016).

Poucos meses após o seu lançamento, essa rede social se tornou um dos aplicativos mais prósperos da *App Store*. O serviço ganhou popularidade ligeiramente, ganhando mais de 100 milhões de usuários ativos em 2012. Neste mesmo ano, o *Facebook* comprou o *Instagram* por cerca de 1 bilhão de dólares e ele passou a ser disponibilizado para dispositivos Android. Atualmente, a rede social conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos (CARVALHO & BUENO, 2021).

O *Instagram* tem deixado de ser apenas uma rede social para conectar pessoas com interesses em comum, e tem se tornado uma ferramenta poderosa de marketing para as organizações, proporcionando o relacionamento e fidelização de clientes (SILVA, 2017).

2.3.3 WhatsApp

O *WhatsApp* foi fundado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum. O objetivo dos criadores era encontrar uma alternativa para as mensagens via SMS. O aplicativo se sobressaiu em todo o mundo como uma das plataformas de comunicação mais estimadas entre os usuários (FERREIRA ET AL, 2016). Atualmente, o aplicativo dispõe aos usuários serviços de mensagens de texto e áudio criptografadas, chamadas de voz e vídeo, envio e recebimento de diversos tipos de arquivos, além do compartilhamento de localização entre os usuários.

Segundo Aquino, Santos e Silva (2014), o aplicativo *WhatsApp*, é usado por micro e pequenas empresas como instrumento de facilitação no processo de compra de um produto ou serviço, comportando uma maior praticidade para aqueles que desejam visualizar o que deseja em imediato.

O aplicativo permite que a empresa envie uma imagem do produto de pretensão de compra sem necessitar que o consumidor se desloque até a loja física, tornando mais rápido e eficaz esta técnica de compra. Além disso, admite a obtenção de informações pelos consumidores que procuram tirar dúvidas sobre um produto ou serviço, e até mesmo como forma de apresentação de novos produtos ou promoções da empresa (PINHO, 2000).

3 METODOLOGIA

3.1 Classificação da pesquisa

No presente estudo optou-se por uma abordagem quantitativa, na qual busca obter dados conclusivos, ou seja, centrados na objetividade. Nas investigações de cunho quantitativo são utilizadas técnicas e ferramentas que têm por base a ciência estatística, e que fornecem ao investigador medições e contagem de resultados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A pesquisa quantitativa é o tipo de estudo que pode ser utilizado para medir um mercado, o seu potencial ou quantas “pessoas” de uma determinada população compartilham um grupo de características. Nessa pesquisa, o pesquisador deverá escolher o instrumento de coleta de dados, de acordo com o estudo a ser realizado (GUNTHER, 2006).

Quanto aos objetivos, a pesquisa é de caráter exploratório, pois pretende possibilitar maior familiaridade com o tema do marketing digital, estruturando hipóteses com levantamentos bibliográficos para a discussão teórica, e ainda pela aplicação de questionários, estimulando uma maior compreensão acerca do assunto (VERGARA, 2009).

A pesquisa também é descritiva, pois trabalha com as características de uma população ou de um fenômeno, nesse caso de empreendedores, podendo estabelecer correlações entre variáveis, definindo também a natureza de tais correlações, sem se comprometer com a explicação dos fenômenos descritos (VERGARA, 2009).

Seguindo a proposta do trabalho, foi utilizado o procedimento de pesquisa de campo (*in loco*), onde o objetivo foi observar a forma como os fenômenos ocorrem na realidade. Esse procedimento se evidencia pelas investigações através da coleta de dados junto a pessoas.

3.2 Contextualização geográfica e econômica do local da pesquisa

O objeto de estudo desta análise são empreendimentos comerciais, tendo como lócus da pesquisa o município de Serra Branca, no interior do estado da Paraíba.

Serra Branca é um município brasileiro localizado na Região Geográfica Imediata de Sumé, estado da Paraíba. Sua população foi estimada em 12.973 habitantes (IBGE, 2010) distribuídos em 738 km² de área. O Produto Interno Bruto (PIB) per capita da região é de 9.543,22 R\$ datada de 2019.

A região do Cariri foi habitada por índios cariris, hábeis oleiros. Próximo de Campina Grande, que se iniciava como vila comercial e caminho de tropeiros, atraiu habitantes de outros lugares interessados em adquirir terras férteis. A primeira fazenda de gado, implantada por volta de 1820, recebeu o nome de Jericó. Pouco tempo depois, Francisco Aprígio de Vasconcelos Brandão, instalando sua propriedade, comprou terras dos herdeiros de Souza Leão, talvez um dos primeiros moradores do local. Em 1943, o topônimo foi mudado para Itamorotinga - em tupi: pedra-mó-toda-branca, ou simplesmente, pedra branca, alusão à serra Jatobá.

Com o antigo nome de Serra Branca foi elevada à Cidade em 1947 e nela fixava a sede do Município, situação que permaneceu até 1951. A emancipação política foi alcançada em 1960 (IBGE, 2022).

Em se tratando do comércio da região, até agosto de 2022 houve registro de 5 novas empresas em Serra Branca, sendo que a maioria delas atua com estabelecimentos fixos. No município, entre as atividades que mais empregam estão o comércio varejista de minimercados e o de supermercados.

3.3 Instrumento de coleta de dados, universo e amostra

Constitui-se universo do estudo os empreendedores do município de Serra Branca, considerando os diversos ramos de atuação, tendo sido aplicado uma amostra não probabilística, por conveniência, na qual “o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis” (OLIVEIRA, 2011, p. 3). Assim, o estudo alcançou uma amostra de 10 empreendedores. Esses empreendedores selecionados foram aqueles que se mostraram mais receptivos para participar do estudo, além de possuírem seus comércios em até 10 anos de existência e que trabalhassem com diferentes ramos.

Para alcance dos dados, adotou-se como instrumento de coleta o questionário (Apêndice B), criado através do aplicativo Google Forms, contendo 10 questões objetivas, que investigaram sobre a percepção de uso e benefícios das mídias sociais em seus negócios.

Os questionários, bem como o Termo de Consentimento (Apêndice A), foram impressos e entregues aos empreendedores que fizeram parte da amostra, que tiveram o prazo de três dias para respondê-los e entregá-los.

3.4 Análise de dados

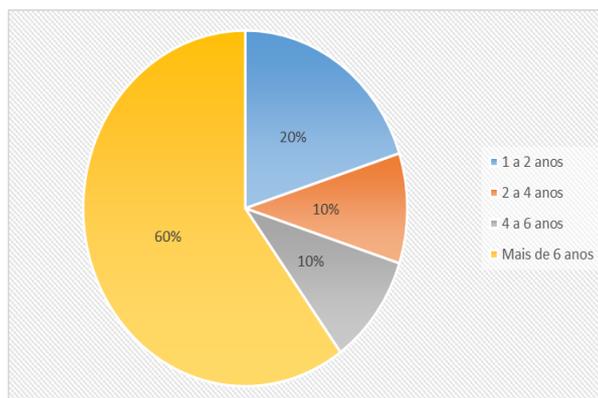
Para análise dos dados alcançados, foi considerada a abordagem quantitativa, na qual se costuma utilizar a estatística descritiva, em que a representação dos dados pode estar disposta em forma de quadros, tabelas ou gráficos, como também foram utilizados outros estudos para estabelecer comparações de dados.

Aqui, para o tratamento dos dados foi utilizado o aplicativo Google Forms, no qual foram colocados os dados alcançados para serem tabulados, e em seguida gerados os resultados através de gráficos, pois auxilia na apresentação dos dados, na medida em que facilita uma interpretação e compreensão rápida pelo leitor (OLIVEIRA, 2011).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No presente tópico é apresentada a análise dos resultados alcançados com a pesquisa, por meio dos gráficos originados dos questionários respondidos pelos 10 empreendedores, visando analisar a utilização das mídias digitais nas empresas do município de Serra Branca/PB.

Procurou-se investigar, inicialmente, o tempo de existência do empreendimento, conforme se ilustra no **Gráfico 1**.

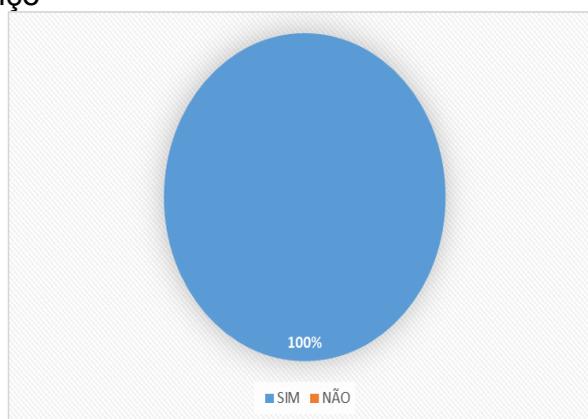
Gráfico 01 – Tempo de existência do empreendimento

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conforme se vê, a maior parte dos entrevistados, 60%, são empreendedores que abriram seus negócios a mais de 6 anos. Outro percentual expressivo, 20% corresponde a empreendimentos que estão em funcionamento entre 1 a 2 anos. Com 10% estão os empreendimentos que já possuem de 2 a 4 anos de existência, e os demais 10% com 4 a 6 anos.

Na análise de Saraiva (2019), o autor constata a existência de empreendimentos com mais de cinco anos de existência, e afirma que se tratam de negócios que podem já ter se implantado no mercado vivenciando a notável influência dos meios digitais na vida das pessoas, o que prevê que estes já tenham procurado de alguma forma, firmar suas estratégias organizacionais ponderando esse cenário de ampla conectividade dos consumidores.

Considerando isso, é cabível verificar se os empreendedores participantes do estudo utilizam as mídias sociais como ferramentas de vendas e/ou oferecimento do produto/serviço, conforme se constata pelo **Gráfico 2**.

Gráfico 02 – Utilização de mídias sociais como ferramenta de vendas ou oferecimento do serviço

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

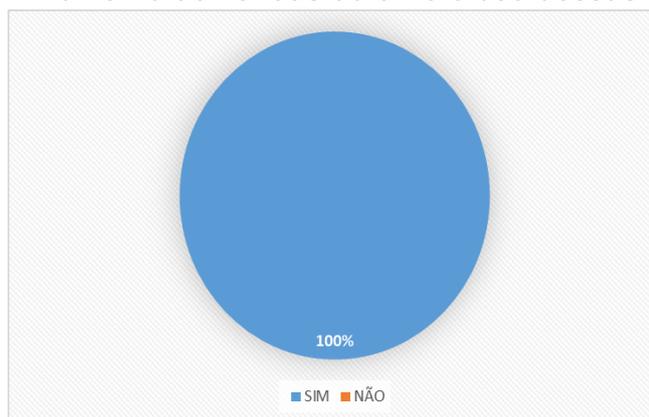
Os dados demonstram que a totalidade dos empreendedores, 100%, fazem ou fizeram o uso das redes sociais como tática de negócios. O resultado confirma com a hipótese anterior, de que os empreendimentos já apareceram num cenário de forte evidência da contribuição das mídias sociais como instrumento para impulsionar as relações comerciais.

Pereira (2014) chega a mesma conclusão ao constatar que 90% das pequenas e médias empresas participantes do seu estudo utilizam mídias sociais no marketing de seus negócios. A autora aponta que o principal motivo de adesão ao uso dessas ferramentas está relacionado a evidência que são canais que promovem a comunicação com o consumidor, proporcionando um relacionamento mais efetivo e personalizado, que colabora na divulgação e comercialização do produto/serviço.

Desse modo, percebe-se que em virtude do progresso tecnológico, o mundo empresarial acaba sendo forçado a aderir às redes sociais como forma de ter uma ligação cada vez mais próxima com seu público alvo.

Sabendo então que as mídias sociais têm sido utilizadas no processo de comercialização, o **Gráfico 3** apresenta os resultados sobre o possível avanço das vendas através do uso dessas ferramentas.

Gráfico 03 – Aumento de vendas durante o uso dessas ferramentas

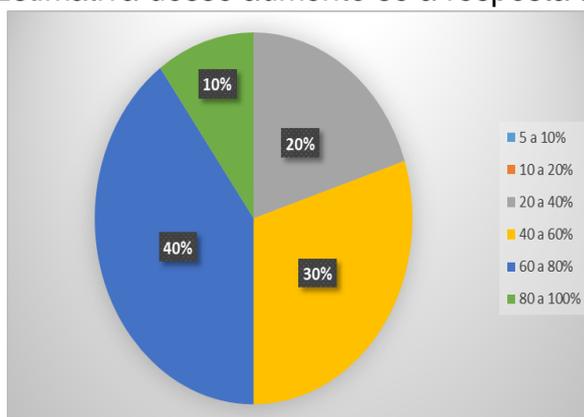


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O gráfico evidencia que 100% dos entrevistados pontuam o aumento de vendas com o auxílio das ferramentas das mídias sociais, o que se faz presumir que o crescimento do marketing nas plataformas digitais já faz parte da estratégia da grande maioria das empresas.

Na pesquisa de Filippi e Dockhorn (2017), também se observa que todas as empresas investigadas que fazem uso das mídias sociais obtêm melhores resultados de vendas que aquelas que não as utilizam. Os autores observam que, uma vez constatada o alto alcance das mídias sociais, as empresas que se situam nelas e através delas, conseguem ter mais informações sobre gostos e necessidades do consumidor, tendo a vantagem de atender, oferecer e comercializar de forma mais rápida, prática e com baixo custo, tendo mais alcance de vendas.

Nessa perspectiva, o **Gráfico 4** informa a estimativa do aumento de vendas citada pelos empreendedores através da utilização das mídias sociais.

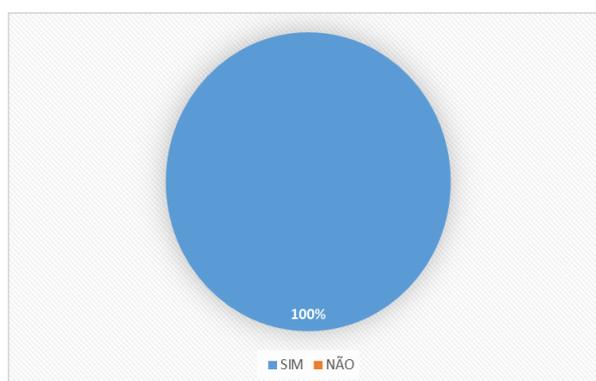
Gráfico 04 – Estimativa desse aumento se a resposta anterior foi positiva

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Pelos dados acima, percebe-se que houve um aumento significativo no total de vendas dos empreendimentos investigados, sendo que em 50% deles pode ser verificado um aumento estimado entre 60 a 80% das vendas. Vale ressaltar que dentre os percentuais citados como opção, não houve menção sobre aumento que ficasse abaixo de 10%.

Sobre esse aspecto, Filippi e Dockhorn (2017) também verificam um crescimento majoritário de mais de 50% no faturamento das empresas investigadas após a inserção nas mídias, o que se faz acreditar que as empresas ativas nas mídias sociais refletem melhores lucros do que as que não participam desse meio.

Partindo dessa afirmação, o **Gráfico 5** traz informações sobre a percepção dos empreendedores em torno da importância das mídias sociais para o crescimento da empresa.

Gráfico 05 – Percepção sobre a importância das mídias sociais para o crescimento de uma empresa

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

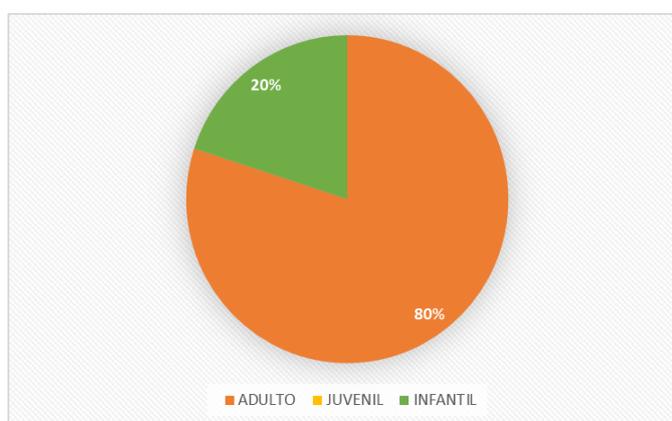
De acordo com o gráfico, 100% dos entrevistados consideram as mídias digitais importantes para o crescimento de um empreendimento nos dias de hoje. Essa conclusão também é citada por Pacheco, Klein e Righi (2016), que entendem

as mídias sociais como a principal ferramenta do marketing digital, uma vez que servem como porta de entrada do consumidor com a empresa.

Para os autores, os clientes potenciais, ou pelo menos a maioria, estão constantemente conectados à internet por meio dos diversos dispositivos disponíveis, o que promove maior possibilidade de acesso, interesse e a própria efetividade do processo de compra e venda de um produto ou serviço (PACHECO; KLEIN; RIGHI, 2016).

Importante ainda para estudo, verificar qual maior público consumidor dos empreendimentos que foram objeto desse estudo, para verificar se tem influência no tipo de mídia social adotada para aplicar o marketing digital. Os resultados estão apresentados no **Gráfico 6**.

Gráfico 06 - Maior público consumidor

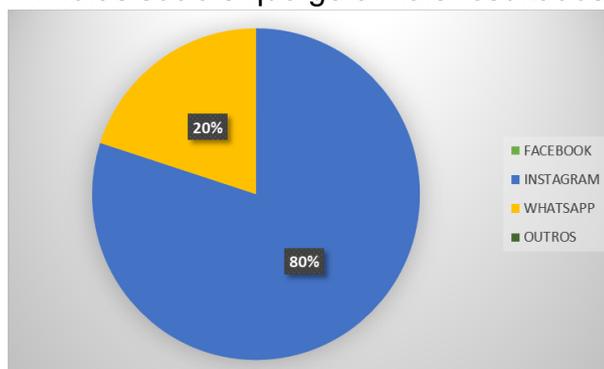


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conforme se observa, a maior parte do público consumidor, 85,7%, consiste em adultos, enquanto 14,3% é de jovens. Isso se explica pelo fato de os adultos serem os que mais compram através do e-commerce em decorrência do poder aquisitivo maior em relação aos jovens. Essa informação é de suma importância, pois os clientes são fragmentos indispensáveis para o avanço de um negócio (ALBANO; ARAÚJO; REINHARD, 2017).

Para complementar essa informação, o **Gráfico 7** traz respostas do questionamento sobre a mídia social que mais gera resultados em vendas nos empreendimentos pesquisados.

Gráfico 07 – Mídias sociais que gera mais resultados em vendas



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

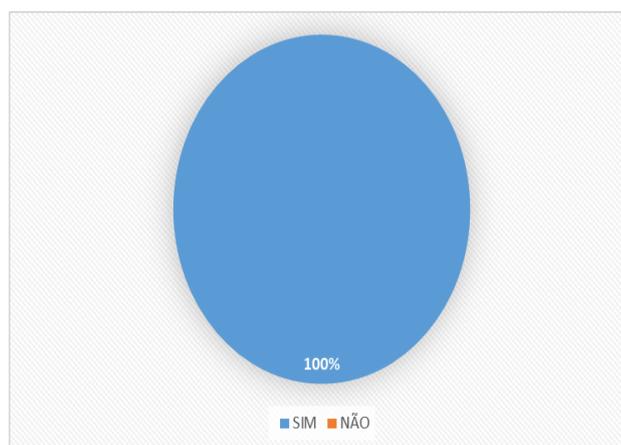
Os dados demonstram que a principal mídia utilizada pelos empreendedores são as redes sociais, com destaque para o *Instagram*, correspondendo a 71,4% das respostas, e 28,6% o *WhatsApp*.

Os achados desse estudo corroboram com os resultados alcançados nos estudos de Silva, Silva e Suarez (2021) e Carvalho e Bueno (2020), nos quais são citadas o *Instagram* e *WhatsApp* como as mídias mais utilizadas para as vendas e relacionamento com o cliente. Esses dados estão relacionados ao fato de se tratarem de aplicativos gratuitos, de fácil manuseio e acesso, que se tornaram os mais populares em detrimento de proporcionarem um relacionamento mais próximo entre consumidor e empresa.

Todavia, convém pontuar que os empreendimentos do município em questão não estão sabendo usufruir de uma das principais ferramentas do e-commerce, o *Facebook*, visto que todas essas redes sociais se ramificam a partir dele. Essa rede social tem inúmeras funções direcionadas para vendas/compras, aproximação entre empresa-cliente, divulgação de eventos, promoções e etc. Ele possui uma gama enorme de aplicativos, o que possibilita gerar grandes resultados em vendas.

O questionamento cujas respostas encontram-se apresentadas no **Gráfico 8**, diz respeito a percepção de que as mídias digitais/sociais (redes sociais, blogs, canais do YouTube, e-mail, etc) são mais eficientes do que as mídias tradicionais (rádio, televisão, jornais, panfletos, carros de som, etc.).

Gráfico 08 – Percepção sobre a eficiência das mídias digitais em detrimento das mídias tradicionais



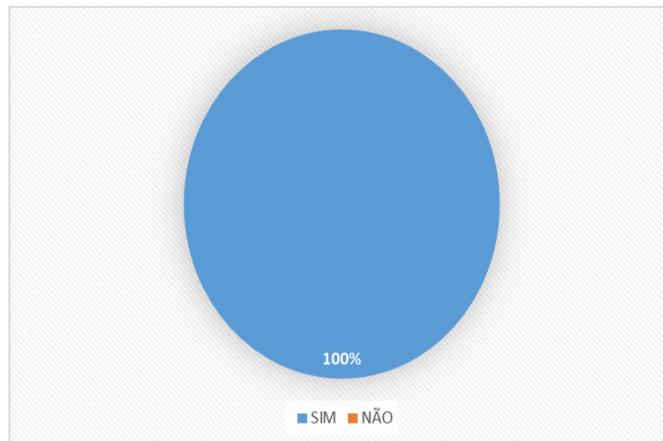
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para 100% dos participantes do estudo, as mídias digitais são consideradas mais eficientes do que as mídias tradicionais. De acordo com Rosa e Kamimura (2012), as empresas que fazem a utilização correta das redes sociais são capazes de atrair os consumidores mais facilmente, por isso, esse resultado comprova o êxito das redes sociais na captação de clientes e sua colaboração para o aumento da visibilidade da organização. Além do mais, constata-se a evolução das mídias digitais em relação às tradicionais.

Considerando que esta pesquisa foi desenvolvida durante os efeitos da pandemia do Covid-19, que promoveu restrições e impactos, sobretudo no mercado, o **Gráfico 9** responde ao questionamento sobre a imprescindibilidade das mídias

sociais para manter os empreendimentos nesse contexto dos efeitos da pandemia sobre os negócios.

Gráfico 09 – Percepção da imprescindibilidade das mídias sociais no período da pandemia



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Através do gráfico, é possível perceber que 100% dos entrevistados consideram que as mídias digitais foram fundamentais para manter o negócio durante a pandemia do Covid-19. A pandemia impôs que as organizações investissem no marketing digital, trazendo para elas a necessidade de estrutura e capacitação para redirecionar sua atuação para um novo ambiente.

Analisando os impactos das redes sociais como uso estratégico nas vendas durante a pandemia, Silva, Silva e Suarez (2021) pontuam que graças a relação mantida com o cliente através das redes sociais, foi possível garantir a manutenção das vendas, se aproveitando de todos os benefícios que essas plataformas já apresentam no sentido de facilitar além da comunicação, a própria transação financeira.

Fora isso, as autoras notificam que as redes sociais permitiram manter todo processo de marketing, divulgação de produtos, logística de negociação, mantendo a visibilidade do negócio, o que dê certo, demonstra a imprescindibilidade dessas ferramentas no momento crítico de isolamento social na qual foram limitadas as comercializações presenciais (SILVA; SILVA; SUAREZ, 2021).

Assim, entende-se que, não que a conjuntura do marketing digital ainda não fosse importante, mas antes da pandemia sua utilização, para muitas empresas, era uma complementação e com todo cenário desenvolvido a partir da doença passou a ser a principal opção.

Podemos ver que o uso das mídias digitais passou a ser fundamental para alavancar as vendas das empresas, e que os empreendedores são conscientes da sua importância nesse quesito.

5 CONCLUSÃO

O elevado potencial na disseminação de informações e facilitação nas relações, inclusive os comerciais, posiciona as mídias sociais como uma das

principais ferramentas do marketing digital e um diferencial competitivo para as empresas. A partir disso, esse estudo acarretou a análise sobre a percepção de empreendedores do município de Serra Branca - PB, em torno do papel das mídias sociais para o desempenho e desenvolvimento de seus negócios.

Os dados alcançados permitiram averiguar a unanimidade dos empreendimentos que fazem uso do marketing digital, sobretudo pelos aplicativos *Instagram* e *WhatsApp*, que foram responsáveis por uma ampliação considerável na estimativa de vendas, especialmente considerando o período pandêmico no qual os negócios foram largamente impactados pelas medidas restritivas de combate.

Sendo assim, os resultados confirmaram a hipótese de que as mídias sociais têm desempenhado um papel indispensável no cenário atual dos negócios, independente do ramo e do tamanho, pois todo e qualquer empreendimento deve procurar manter táticas de relacionamento pelas quais seja possível manter a satisfação das necessidades do consumidor.

Nesse sentido, não se pode rejeitar a influência que as redes sociais têm desempenhado sobre o consumidor, por se tratar de aplicativos de baixo custo, com fácil acesso e manuseio, além do perfil interativo e de estreitamento de relações que apresenta. Ademais, percebe-se que os consumidores costumam usar as redes sociais como filtro de busca do que anseiam, comprovando se tratar de um espaço favorável para que as empresas conservem sua visibilidade, e mais ainda, consigam estimular o desempenho positivo das vendas e, por conseguinte, dos lucros.

Conclui-se, deste modo, que os empreendedores participantes da pesquisa reconhecem a indispensabilidade das mídias sociais para o desempenho de seus negócios, especialmente pela adesão ao uso das redes sociais como tática de marketing, mecanismo de divulgação, relacionamento e vendas, verificadas nesse estudo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA. A nova Revolução: as redes são as mensagens. BRAMBILLA, A. (Org.). In: **Para entender as mídias sociais**. 2011. 82p. Disponível em: <https://www.slideshare.net/ambrambilla/para-entender-as-mdias-sociais>. Acesso em: 22 SET. 2021.

ALBANO, C. S.; ARAÚJO, M. H.; REINHARD, N. Fatores motivadores e facilitadores dos relacionamentos em redes: como os gestores públicos reconhecem esses fatores em dados governamentais abertos. **Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 7, n. 1, p. 73-92, 2017.

ANDRADE, M. C. F. de.; SILVA, N. T. G. da. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.

AQUINO, D. Q. B.; SANTOS, F.; SILVA, G. de S. **O uso do mobile marketing como ferramenta de interação entre as empresas e seus consumidores**. 2014. 50F. Projeto de Pesquisa (Bacharel em Administração) – Centro Universitário de Marília, Marília, 2014.

ASSAD, N. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

AZEVEDO, A. B. **Marketing digital**: uma análise de mercado 3.0. Curitiba: InterSaber, 2015.

CARVALHO, B. M. S.; BUENO, L. S. **O uso de redes sociais por microempresas para conquistar clientes**: estudo de caso de uma loja de roupas de Goiânia - GO. 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/817>. Acesso em: 29 nov. 2021.

CHIUSOLI, C. L.; BONFIM, R. S. E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. **Revista Administração em Diálogo**, v. 22, n. 2, p. 115-133, maio/ago. 2020.

FERREIRA, J. B. *et al.* Fatores que afetam a adoção da internet móvel. **Revista Pretexto**, v. 17, n. 4, p. 47-64, 2016.

FILIPPI, E.; DOCKHORN, D. C. M. **Redes sociais**: a percepção de lojistas da influência das redes sociais nas vendas do varejo de moda. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/4461>. Acesso em: 29 nov. 2021.

GUNTHER, H. Pesquisa qualitativa Versus Pesquisa quantitativa: Esta é a questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Mai-Ago 2006, vol 22, n.2, pp. 201-210.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS. **Cidades. Serra Branca**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/serra-branca/panorama>.

KEMP, S. **Digital 2020**: Anuário Digital Global. Relatório Técnico(DATAREPORTAL), 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 30 nov. 2021.

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

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEWIS, K. *et al.* **Tastes, Ties, and Time**: A New Social Network Dataset Using Facebook.com. *Social Networks*, 30, 330-342, 2008.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACHADO, J.; MÜLLER, F. de O.; BARICHELO, E. M. da R. Estratégias contemporâneas de relações públicas em mídias digitais. **Revista Anagrama**, v. 1, ed. 2, p. 117, jan./fev., 2011.

MENEGATTI, M. S. *et al.* Decisão de Compras pela Internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

OLIVEIRA, M. F. de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011.

PACHECO, F. B.; KLEIN, A. Z.; RIGHI, R. R. Modelos de negócio para produtos e serviços baseados em internet das coisas: uma revisão da literatura e oportunidades de pesquisas futuras. **Revista de Gestão**, v. 23, n. 1, p. 41-51, 2016.

PEREIRA, L. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. 2014. 25F. Trabalho de Curso (Bacharel em Administração) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2014.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet**: Técnicas e Estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SARAIVA, P. M. Marketing digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. **Id on Line**, v.13, n. 44, p. 486-507, 2019.

SATO, C. de T.; SANTOS, M. M. dos. O uso das mídias sociais no E-commerce: um estudo de caso. **Empreenda Uniletoledo**, v. 2, n. 2, p. 225-240, jul./dez. 2018.

SILVA, A. C. R. da. **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram**. 2017. 118f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2017.

SILVA, F. M. da.; SILVA, A. P. P.; SUAREZ, L. de A. B. O uso das redes sociais como estratégia de vendas em tempos de pandemia: estudo de caso. **Bioethics Archives, Management and Health**, v. 1, n. 1, p. 52-63, 2021.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisas em Administração**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE A

TERMO DE CONSENTIMENTO

Artigo monográfico: MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS NAS EMPRESAS DO MUNICÍPIO DE SERRA BRANCA - PB

Instituição de Ensino: Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

Nome do Pesquisador: Joyce Karoline da Silva Granjeiro

Eu, _____, estou sendo convidado (a) a participar de um estudo denominado, MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS NAS EMPRESAS DO MUNICÍPIO DE SERRA BRANCA-PB, de responsabilidade da graduanda Joyce Karoline da Silva Granjeiro da disciplina TCC II (Trabalho de Conclusão de Curso), cujos objetivos e justificativas foram esclarecidos previamente. Estou ciente de que minha privacidade será respeitada, ou seja, meu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, me identificar, será mantido em sigilo. Também fui informado de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e se desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo. É assegurada à assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo, enfim tudo que eu queira saber antes, durante e depois de minha participação nesta pesquisa.

LOCAL, ____/____/____.

Assinatura do participante

Assinatura do responsável por obter o consentimento da pesquisa

APÊNDICE B

**QUESTIONÁRIO PARA PERCEPÇÃO DOS EMPREENDEDORES DE
SERRA BRANCA-PB SOBRE MÍDIAS SOCIAIS****Identificação:**

01) Há quanto tempo sua empresa existe?

- A) 1 a 2 anos
- B) 2 a 4 anos
- C) 4 a 6 anos
- D) Mais de 6 anos

02) Usa ou já usou o Instagram, WhatsApp ou Facebook como ferramenta de vendas ou oferecimento do seu serviço?

- SIM
- NÃO

03) Se a resposta anterior for positiva, houve aumento de vendas durante o uso dessas ferramentas?

- SIM
- NÃO

04) Se a resposta anterior for positiva, qual a estimativa desse aumento?

- A) 5 a 10%
- B) 10 a 20%
- C) 20 a 40%
- D) 40 a 60%
- E) 60 a 80%
- F) 80 a 100%

05) Se não utiliza as mídias digitais, tem pretensão de utilizá-las?

- SIM
- NÃO

06) Atualmente, você considera as mídias digitais importantes para o crescimento de uma empresa?

- SIM
- NÃO

07) Maior público consumidor?

- A) Adulto
- B) Juvenil
- C) Infantil

08) Na sua opinião, qual ferramenta gera mais resultados em vendas?

- A) Facebook
- B) Instagram
- C) WhatsApp
- D) Outros

09) Na sua opinião, as mídias digitais (redes sociais, blogs, canais do YouTube, e-mail, etc) são mais eficientes do que as mídias tradicionais (rádio, televisão, jornais, panfletos, carros de som, etc.)?

- SIM
- NÃO

10) Você considera que as mídias digitais foram imprescindíveis para manter o negócio durante o período de pandemia?

- SIM
- NÃO