



**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA**  
**PRÓ REITORIA DE GRADUAÇÃO**  
**CAMPUS GUARABIRA**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**HÉLIO ALVES GAMA FILHO**

**O IMPACTO PERCEBIDO PELOS EMPREENDIMENTOS QUE ADERIRAM AO  
APLICATIVO INFORMA BREJO NA CIDADE DE SOLÂNEA-PB**

**GUARABIRA/PB**

**2018**

Hélio Alves Gama Filho

**O IMPACTO PERCEBIDO PELOS EMPREENDIMENTOS QUE ADERIRAM AO  
APLICATIVO INFORMA BREJO NA CIDADE DE SOLÂNEA-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: Jose augusto Lopes Viana, Me.

GUARABIRA, PB

2018

©Todos os direitos estão reservados ao Instituto Federal da Paraíba. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996, e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tornar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata, exceto as pesquisas que estejam vinculadas ao processo de patenteamento. Esta investigação será base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) seja devidamente citado e mencionado os seus créditos bibliográficos.

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

G184i Gama Filho, Hélio Alves

O impacto percebido pelos empreendimentos que aderiram ao aplicativo Informabrejo na cidade de Solânea-PB / Hélio Alves Gama Filho. – Guarabira, 2018.  
22f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2018.

"Orientação: Profa. MSc. José Augusto Lopes Viana."

Referências.

1. Marketing Digital. 2. InformaBrejo. 3. E-commerce. 4. Plataforma Digital. 5. Empreendimento. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5

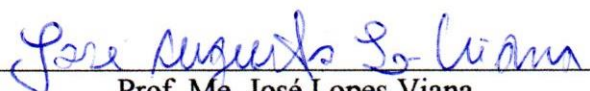
HÉLIO ALVES GAMA FILHO

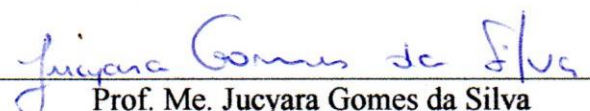
**O IMPACTO PERCEBIDO PELOS EMPREENDIMENTOS QUE ADERIRAM AO  
APLICATIVO INFORMA BREJO NA CIDADE DE SOLÂNEA-PB**

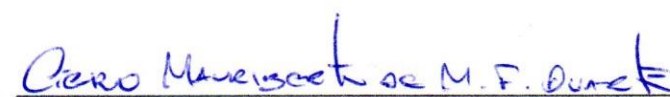
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendida em: 21 / 11 / 2018.

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof. Me. José Lopes Viana  
Orientador

  
Prof. Me. Jucyara Gomes da Silva  
Membro Examinador Interno

  
Prof. Me. Cícero Mauriberto de Meneses Freire Duarte  
Membro Examinador Externo

*Dedico este trabalho primeiramente à Deus, e a meu pai que não está mais presente em meu convívio, mas que sempre acreditou em mim.*

## AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitário, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

A minha Mãe Vera a minha esposa Kamila, minha filha Giovanna e minha sogra Graça, que sempre estiveram ao meu lado mesmo nos momentos de estresse em que eu precisava de tempo para estudar, o meu muito obrigado por fazerem parte da minha vida.

Aos meus compadres “Deda” e Niedja pelos períodos que passei me hospedando em sua residência, nunca me negaram abrigo.

Ao meu orientador José Augusto Lopes, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Agradeço a todos os professores por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender. A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados aos quais sem nominar terão os meus eternos agradecimentos.

Meus agradecimentos aos colegas de classe e irmãos na amizade que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

*“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis”*

**José de Alencar**

## RESUMO

Existe hoje uma necessidade de inovação, principalmente em plataformas digitais, relacionados a divulgação ou propagação de suas marcas por parte dos empreendimentos. Por tal premissa a presente pesquisa tem como seu objetivo principal perceber o impacto percebido pelos empreendimentos que aderiram ao aplicativo de Marketing Digital InformaBrejo na cidade Solânea-PB, identificando quais suas expectativas e benefícios trazidos. Quanto as expectativas criadas, foi percebido que aumentar a visibilidade da empresa foi a que mais se destacou e em contra ponto o benefício percebido que mais se destacou foi em relação ao quanto o aplicativo facilita na busca de informações pela empresa. Fazendo assim, com que esse trabalho sirva de instrumento para auxiliar os desenvolvedores entender melhor os anseios dos empreendimentos e ajude a empresas que pretende aderir a esse modelo de Marketing Digital como esse tipo de plataforma atinge os mesmos.

**Palavras-chave:** Empreendimento, InformaBrejo, e-commerce, plataforma, aplicativo, Marketing Digital, Impacto.



## ABSTRACT

There is an innovation nowadays, mainly in digital platforms, related to the diffusion or the propagation of its brands by the ventures. By premise, the main research has as main objective the perceived impact of the developments that accompany Digital Marketing in the city Solânea-PB, identifying their expectations and benefits brought. As expectations were created, it was improved and improved that the information management strategy was more detailed and easier to obtain. Doing so, with that same job the help chart to better develop the entrepreneurship programs and initiatives that function as a Digital Marketing model as the kind of platform they the same.

**Key Words:** Enterprise, InformaBrejo, e-commerce, platform, application, Digital Marketing, Impact.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	11
2.1. INFORMA BREJO.....	11
2.2. MARKETING DIGITAL .....	11
2.3. MARKETING EMPREENDEDOR.....	12
2.4. COMPETITIVIDADE.....	13
2.5. FERRAMENTAS DE RELACIONAMENTO <i>ONLINE</i> .....	13
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	14
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	15
<b>5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	20
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	21

## 1 INTRODUÇÃO

É evidente o quanto os avanços tecnológicos proporcionaram potencial para que as empresas pudessem expandir seus negócios, melhorando a experiência de compra para seus consumidores, trazendo mais comodidade a estes, fortalecendo as posições competitivas no mercado em que se inserem (PAHNILA; WARSTA, 2010; SAFFU; WALKER; MAZUREK, 2012).

A adoção de ferramentas tecnológicas como solução de vendas propicia oportunidades para as empresas ampliarem suas áreas de atuação, melhorarem o processo de comunicação com os seus clientes e aumentarem a quantidade de dados disponíveis a fim de entenderem as necessidades reais de seus clientes, além de contribuir para a melhora da capacidade de personalização e ganho de eficiência nas cadeias de custo (MURAKAMI *et al.*, 2016).

Diante da realidade do crescimento da conectividade, na qual as pessoas utilizam o acesso à internet para se informar e dividir opiniões, é vital que as empresas se posicionem de forma inteligente e eficiente dentro do meio eletrônico, com a finalidade de atrair o maior número possível de clientes (KIM; HUH, 2017). Portanto, estar bem posicionado, dialogar com o cliente, informá-lo de modo eficaz e conquistar esse novo perfil de cliente se revelam como estratégias mais importantes do que as antigas variáveis percebidas como elementos chave para os varejos tradicionais, como o próprio preço.

Diante disso, surge a necessidade de diferenciação do negócio para que seja possível às organizações alcançarem vantagem competitiva. Isso abre espaço para a propagação de diferentes tipos de soluções e ferramentas dentro de empresas de diferentes portes, incluindo as pequenas empresas que, geralmente, possuem menor nível de profissionalização (BASTOS; DE ARAÚJO, 2016), onde aproximadamente 47% dos empreendedores de áreas metropolitanas possuem nível de escolaridade inferior ao ensino médio (SEBRAE, 2016). Além disso, há uma movimentação das pequenas empresas quanto à utilização de outras ferramentas de comunicação, visando alcançar seus consumidores, quer seja ampliando os seus canais de marketing, muitas vezes por meio de anúncios, quer seja ampliando os canais de vendas como, por exemplo, o comércio eletrônico (ou *e-commerce*).

Contudo, mesmo que o empreendedor tenha conhecimento prático e já utilize análises de mercado e ferramentas de gestão (NASSIF *et al.*, 2015) em grande medida, sem elaborar um estudo apropriado da viabilidade do uso de ferramentas *online*, nem uma correta mensuração de resultados colhidos como frutos dessa mudança, a viabilidade da pequena

empresa pode ser comprometida (WHITMORE; AGARWAL; DA XU, 2015; DIAS; MARTÍN; RUBIO, 2016).

Ao adotar um modelo de negócio com o uso de ferramentas virtuais, o pequeno empreendedor encontra algumas plataformas prontas que se propõem a divulgar e ampliar sua imagem e marca, que é o caso da proposta do aplicativo Informa Brejo.

Em face do panorama de grandes oportunidades, ganha importância tratar o tema apresentado, sendo necessário o entendimento sobre o impacto da adoção de ferramentas tecnológicas como estratégia de marketing na divulgação de pequenas empresas, cenário que motivou o desenvolvimento desse estudo.

Embora exista um crescimento no número de pequenas empresas que utilizam ferramentas on-line de gestão, há escassez de estudos acerca dos principais fatores que levaram essas empresas ao sucesso (BURTON; SØRENSEN; DOBREV, 2016).

Alguns consumidores são atraídos puramente por preços mais convidativos, enquanto outros dão mais importância para a conveniência que lhes é oferecida. É razoável admitir que a implementação de ferramentas tecnológicas possa afetar a conveniência percebida pelo consumidor.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 69), “à medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital”. O aplicativo Informa Brejo, como ferramenta de marketing digital, oferece um ambiente para a interação de empreendimentos com clientes e prospectos, o que torna imprescindível a avaliação dos resultados dessa interação na perspectiva dos empreendimentos que aderiram a esse aplicativo.

Nesse contexto, esse estudo apresenta a seguinte questão de pesquisa: como se configura o impacto percebido pelos empreendimentos da cidade de Solânea-PB que aderiram ao aplicativo Informa Brejo para a divulgação de sua marca?

Nesse sentido, esta pesquisa tem como principal objetivo analisar o impacto percebido pelos empreendimentos da cidade de Solânea-PB que aderiram ao aplicativo Informa Brejo para a divulgação de sua marca, partindo para pontos específicos afim de identificar as expectativas dos empreendimentos ao aderirem ao aplicativo Informa Brejo, os benefícios percebidos pelos empreendimentos que aderiram ao aplicativo Informa Brejo para divulgação de sua marca e quais os segmentos com maior resposta a partir da adesão ao aplicativo Informa Brejo.

Diante dos aspectos brevemente elencados nessa seção introdutória, o presente estudo apresenta nas seções a seguir os principais conceitos teóricos que nortearam o estudo, o

método utilizado na fase empírica da pesquisa, os resultados obtidos e, finalmente, as considerações finais sobre esses resultados.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com a revisão teórica a seguir temos como pilares a caracterização do empreendedorismo, estratégias competitivas e vantagem competitiva, e o canal de comércio eletrônico ou *e-commerce*.

### 2.1. INFORMA BREJO

O aplicativo e plataforma Digital Informa Brejo, desenvolvido pela agencia Way TI na cidade de Solânea-PB, tem como objetivo conectar clientes, turistas, empresários e comerciantes a uma nova oportunidade de negócio e divulgação, sendo idealizado a partir da necessidade encontrada na região do brejo paraibano, onde os empresários locais possuem dificuldades para divulgar seus produtos e serviços nas mídias digitais.

Além desses problemas identificados, os desenvolvedores perceberam as dificuldades que turistas ou residentes da região tinham na busca por informações sobre pontos turísticos, comércios e locais de lazer.

Assim, o Informa Brejo tem como finalidade sanar esses problemas com o uso da tecnologia e de maneira inovadora, divulgando todas as informações necessárias daqueles que aderem aos seus serviços como forma de propagar sua marca e informar por meio de plataforma de marketing digital.

### 2.2. MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital cresce a cada dia de maneira exponencial em nossa sociedade. É crescente a preocupação de uma organização em se adaptar a um novo contexto empresarial de marketing, com a qual nos encontramos hoje, o que vem se tornando uma questão de sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo (RAPP, 2011). Como define Torres (2009, p. 24):

*o marketing digital não foi um processo linear, não houve um princípio, uma grande descoberta ou um empresário com um grande negócio, simplesmente os internautas começaram a agrupar-se e criar as ferramentas que hoje são livres ao público para serem utilizadas.*

De tal forma, o marketing digital vem se tornando uma forma eficaz de um empreendimento divulgar sua marca, muitas vezes com adesão gratuita ou a custo muito baixo no uso de plataformas digitais. É possível fazer um investimento baixo e, muitas vezes, obter um retorno positivo, o que torna o marketing digital um recurso a ser aproveitado. A troca de informações nas plataformas digitais vem se mostrando bastante útil com resultados satisfatórios e muitas vezes superando as expectativas das empresas aderentes.

Nesse contexto, observa-se que a internet deixou de ser a terra das corporações ponto.com, a rede de computadores, o repositório de informações, como uma grande biblioteca. A internet se transformou, pela ação do próprio consumidor, em uma rede de pessoas, uma mistura de escola, parque de diversões e festa, algo como uma grande colmeia, onde todos têm acesso e capacidade de usufruírem de todos os benefícios ali dispostos (TORRES, 2009).

### 2.3. MARKETING EMPREENDEDOR

A gestão do marketing, em pequenas empresas, costuma ser mais simples, informal e casual, devido à própria estrutura, ao tamanho da organização e à forte influência do próprio empreendedor nas decisões (COELHO *et al.*, 2015). As pequenas empresas possuem dinâmica diferente das grandes, quando se trata do marketing, pois possui outras características. Como o empreendedor é o principal agente desse tipo de empresa, acaba por influenciar a tomada de decisão, muitas vezes preferindo a ação ao invés da reflexão acerca das opções possíveis, utilizando a tentativa e erro como métrica para o sucesso ou insucesso de determinada ação.

Zosckchee e Lima (2006) notaram que ter o empreendedor como agente do marketing empreendedor faz com que o marketing aconteça de forma avessa à sugerida por Kotler (2000) em suas obras. Ou seja, a definição das necessidades do mercado não é a primeira das métricas analisadas, e sim a criação de uma inovação para posterior definição dos mercados-alvo e alinhamento às necessidades destes.

O marketing empreendedor é menos pragmático que o tradicional e, portanto, menos pautado em processos e etapas definidas, mas possui como característica o fato de ser mais próximo do consumidor, tornando-o uma fortaleza para seu sucesso, ampliando o relacionamento e ganhando agilidade para perceber rapidamente as oportunidades do mercado (COSTA, 2015; MASROKAN; FATHONI; MINARSIH, 2016).

O empreendedor prefere se apropriar da capacidade de estar próximo do cliente, aproveitando-se da proximidade com seu público-alvo para criar uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes maiores que, devido ao maior tamanho, limitam-se ao escopo do marketing tradicional. Em suma, o marketing empreendedor é realizado pelos gerentes-proprietários e, por isso, acaba utilizando-se de táticas sem literatura didática, como o marketing tradicional, executado em empresas de maior porte (COELHO *et al.*, 2015; HALE, 2016).

#### 2.4. COMPETITIVIDADE

A competitividade traduz-se pela atratividade de uma empresa dentro de um ambiente de negócios em termos de rentabilidade em longo prazo, ainda que a vantagem competitiva esteja na capacidade de atingir bons níveis de produtividade. Assim, a competitividade pode ser entendida como a maneira como as organizações se mantêm no mercado, obtendo resultados superiores (PORTER, 1989; WEI; SAMIEE; LEE, 2014). Dessa maneira, especialmente para as pequenas empresas, a capacidade de inovar e se posicionar de forma a se diferenciar no mercado é um diferencial importante, que pode ser atingido pela criação de necessidades de consumo, inclusive da diferenciação dentro da própria categoria de produto ou serviço comercializado. Portanto, o principal objetivo é tornar a concorrência irrelevante e, por isso, é imprescindível inovar além da demanda e se diferenciar de forma sustentável (WEI; SAMIEE; LEE, 2014).

Nesse caso, inovar reside em trazer o novo à tona, sobressaindo-se da concorrência e evitando que esta se aproxime quanto à qualidade de produto ou serviço ofertado. Castor (2009, p.76) complementa que para pequena empresa ser competitiva é vital buscar estratégias inovadoras. Pequenas empresas, cada vez mais, adotam estratégias para se diferenciarem, não apenas das demais, evitando os nichos nos quais já exista acentuada competição, mas também com a oferta de personalização aos consumidores, desenvolvendo projetos específicos às necessidades de seus clientes, a fim de proporcionarem um atendimento mais satisfatório. Logo, é possível concluir que as pequenas empresas devem trabalhar de modo a conseguir alguma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

#### 2.5. FERRAMENTAS DE RELACIONAMENTO *ONLINE*

O contato com o cliente via internet é importante para a criação de valor percebido. Contudo, a internet, quanto ao seu envolvimento com o usuário, pode ser analisada por fases (MARTINS et al., 2016). A primeira fase – denominada **presença** – é caracterizada pela oferta de conteúdo digital por parte das organizações. Tida como uma forma de comunicação institucionalizada, era por meio dessa ferramenta que as empresas disponibilizavam informações acerca de seus produtos, serviços e marcas. A segunda fase – intitulada **interação** – é determinada pela possibilidade do usuário interagir com o website, mesmo que de modo limitado. A terceira fase – chamada **transição** – é caracterizada pelos avanços da questão de segurança, principalmente por conta da criptografia, permitindo trocas mais consistentes e possibilitando o surgimento do comércio eletrônico. Por fim, a quarta fase – intitulada **processo** – foi determinada pela automatização dos processos administrativos e comerciais, por meio dos sistemas de reposição de pedidos e automação dos processos de pagamento entre empresas, seus fornecedores e seus clientes (MARTINS et al., 2016).

Ainda há um expressivo número de empresas e clientes que não adotaram o *e-commerce*, mas é possível notar que, conforme visto na seção anterior, há a perspectiva de que a adesão aumente com o objetivo de aumentar as vendas ou simplesmente sobreviver no mercado. Apesar dessa realidade, cabe ressaltar que algumas empresas, antes de iniciarem a operação de um *e-commerce*, já começam a se inserir no mercado eletrônico, utilizando-se de ferramentas como o endereço eletrônico, redes sociais e aplicativos de conversa eletrônica.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa empreendeu em uma abordagem quantitativa com finalidade exploratória e descritiva. Segundo Richardson (1999), o método quantitativo se caracteriza pelo emprego da quantificação e descrição, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

A coleta de dados foi realizada nos 40 (quarenta) empreendimentos que aderiram ao serviço de plataforma digital como meio de divulgação de sua marca por meio do aplicativo Informa Brejo, desenvolvido pela agência Way TI na cidade de Solânea-PB. Para a coleta dos dados foi desenvolvido um questionário com itens que permitiram verificar junto aos empreendimentos se os mesmos obtiveram benefícios e quais os seguimentos que tiveram maior *feedback* após adesão do aplicativo.



Os questionários foram aplicados em visitas realizadas a cada um dos empreendimentos aderentes ao aplicativo Informa Brejo.

As análises estatísticas foram realizadas com os softwares Microsoft Excel (pacote Office 2013) e o Software Statistical Package for Social Science (SPSS, versão 22), que de acordo com Mundstock *et al.* (2006) é uma ferramenta para análise de dados utilizando estatísticas básicas e avançadas.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O capítulo que agora será apresentado, trata da análise dos dados coletados que foram obtidos a partir da aplicação de questionário composto de 5 blocos de questões que visavam perceber o impacto notado pelos empreendimentos ao aderir na plataforma do aplicativo InformaBrejo. Seriam aplicados 40 questionários, mas ao iniciar a aplicação dos mesmos notou-se que 2 dessas empresas não existiam mais, portanto, sendo aplicado a 38 empreendimentos na cidade de Solânea.

A princípio o questionário buscava identificar a classificação das empresas a fim de identificar quais tipos de empresas buscavam iniciar nesse modelo de marketing digital. Onde foi percebido que a maior parte delas se tratavam de Microempreendedores Individuais (MEI), que atingiram a faixa de 44,7%, como mostra a Tabela 1 a seguir.

**Tabela 1 - Classificação das Empresas**

Tipo	Porcentagem
Empresa de Pequeno Porte/EPP	7,9%
Microempreendedor individual/MEI	44,7%
Microempresa/ME	36,8%
Empresa de médio e grande porte	10,5%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

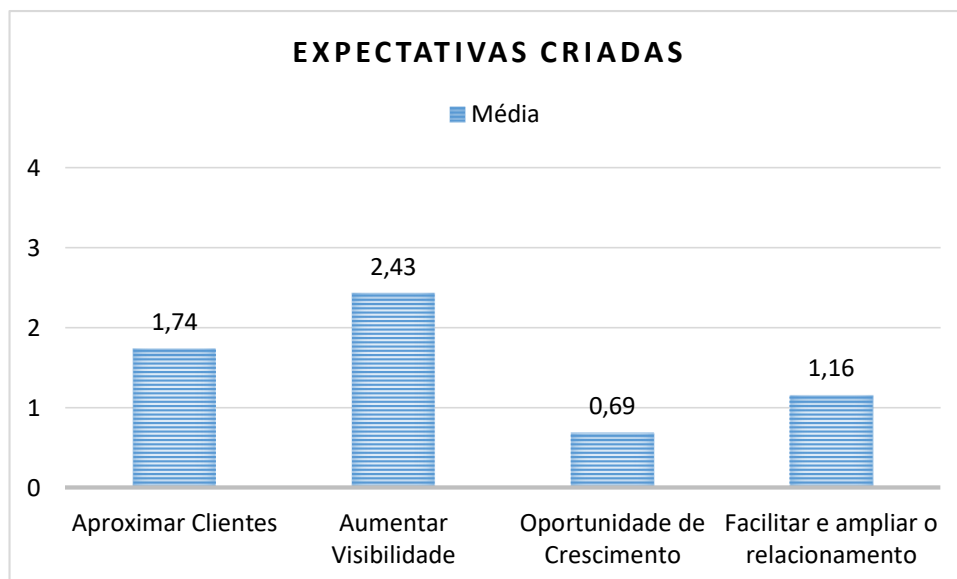
Quando buscou-se entender como essas empresas atuavam, percebeu que aconteceu uma leve tendência para a prática de serviços que atingiu 36,8% e aqueles que atuavam com produtos e os que atuavam com produtos e serviços, tiveram iguais 31,6% de representatividade.

Quanto aos seguimentos, pôde-se perceber que na plataforma existem 46 categorias e que com a aplicação do questionário os empreendimentos se distribuem dentro de 24

categorias nas quais, Bar, restaurante e pizzaria se evidenciam com a maior quantidade, tendo 4 empresas nessa categoria, enquanto nas categorias Artista local, Carros, motos e oficina, Salão e estética, Consultórios e clínicas com 3 empresas vinculadas em cada uma delas, em seguida com 2 empresas temos, Buffer e ateliê, Celular, eletrônica e informática, Comunicação, e por fim com 1 empresa associada a sua categoria temos, Açaí e sorveteria, Açougue e verdurão, Agencias e associações, Bjus, joias e acessórios, Cafeteria, Calçados, Contabilidade, Escolas e cursos, Farmácias e laboratórios, Gráficas e papelarias, Jurídico, Lojas em Geral, Lojas desportivas, Óticas, Roupas, e Serigrafia e confecção.

O Gráfico 1 a seguir mostra o quanto os empreendedores tinham como expectativas sobre as propostas que o aplicativo se propõem a promover suas empresas após aderirem ao aplicativo, classificando esses níveis de expectativas, que obtinham notas de 4 para maior expectativa até 1 como menor expectativa criada por eles, tendo como opções de expectativas, Aproximar Clientes, Aumentar Visibilidade, Oportunidade de crescimento e Facilitar e Ampliar o relacionamento.

**Gráfico 1 - Expectativas criadas**



Fonte: Elaborado pelo autor.

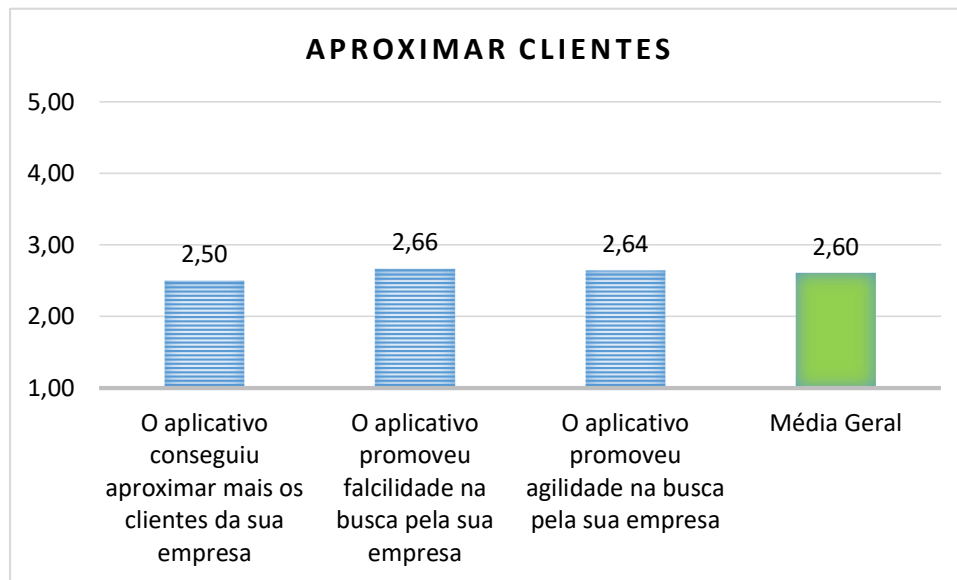
Com isso podemos identificar que a expectativa Aumentar Visibilidade foi a mais esperada obtendo uma média de 2,43 e Oportunidade de Crescimento como a menor expectativa esperada com nota média de 0,69.

O questionário ainda contou com um bloco de questões, onde os respondentes avaliaram em níveis de concordância, ou seja, afirmativas relacionadas às expectativas

criadas, que iam de Discordo plenamente que contava como nota 1, discordo com nota 2, Nem concordo nem discordo com nota 3, concordo nota 4 e concordo plenamente com nota 5.

No gráfico 2 podemos identificar as médias obtidas como resultado percebido pelos empreendimentos quanto as afirmativas relacionadas à aproximar clientes.

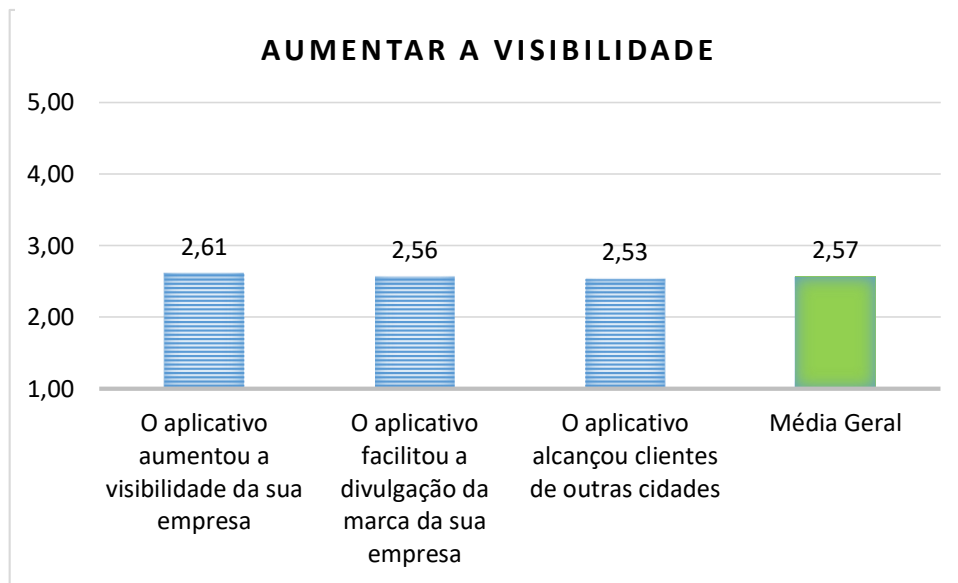
**Gráfico 2 – Afirmativas voltadas à Aproximar Clientes**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste, percebemos as médias, levando em consideração as notas atribuídas ao seu grau de concordância para cada questão e de forma geral, obtendo nota 2,5 na questão que tinha como afirmativa - O aplicativo conseguiu aproximar mais os clientes da sua empresa, nota 2,66 para a afirmativa – O aplicativo promoveu facilidade na busca pela sua empresa, nota 2,64 para a afirmativa – O aplicativo promoveu agilidade na busca pela sua empresa, e por fim de forma geral tendo como média nota 2,60.

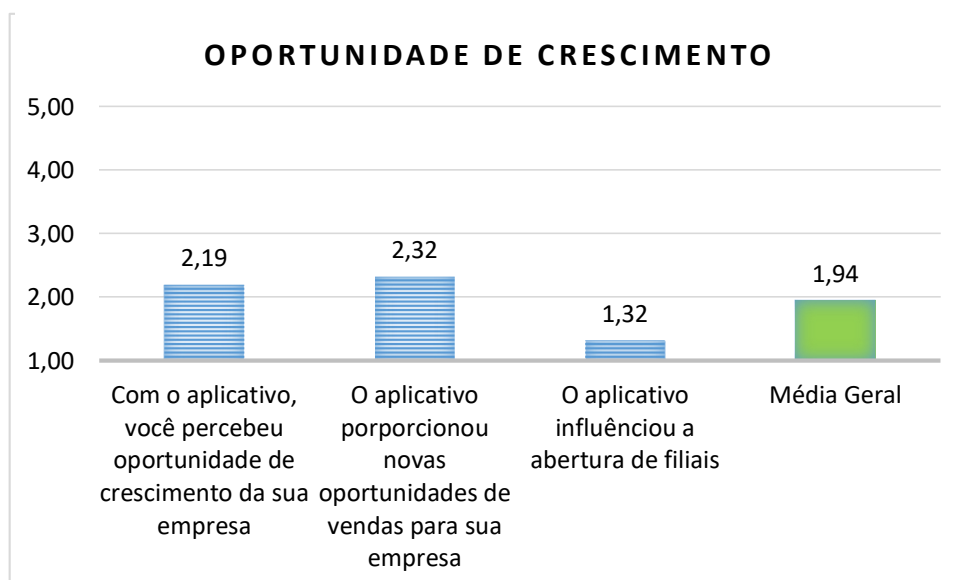
No Gráfico 3 identificam-se as médias obtidas como resultado percebido pelos empreendimentos quanto as afirmativas relacionadas à Aumentar a visibilidade da empresa.

**Gráfico 3 – Afirmativas voltadas à Aumentar a Visibilidade**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste, percebemos as médias, levando em consideração as notas atribuídas ao seu grau de concordância para cada questão e de forma geral, obtendo nota 2,61 na questão que tinha como afirmativa - O aplicativo aumentou a visibilidade da sua empresa, nota 2,56 para a afirmativa – O aplicativo facilitou a divulgação da marca da sua empresa, nota 2,53 para a afirmativa – O aplicativo alcançou clientes de outras cidades, e por fim de forma geral tendo como média nota 2,57.

No Gráfico 4 logo abaixo podemos identificar as médias obtidas como resultado percebido pelos empreendimentos quanto as afirmativas relacionadas à Oportunidade de crescimento da empresa.

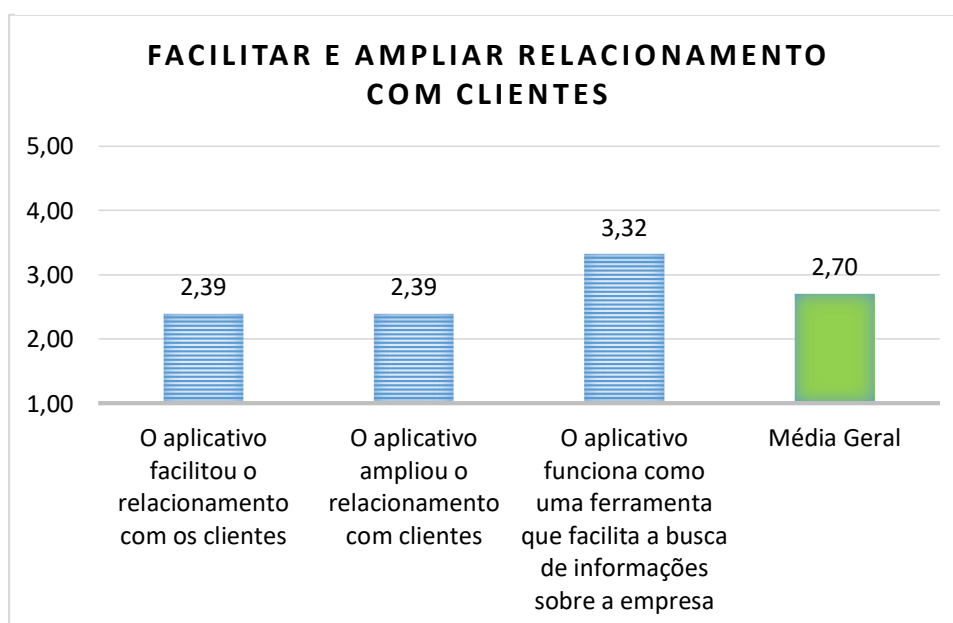
**Gráfico 4 – Afirmativas voltadas à Oportunidade de Crescimento**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste gráfico percebemos as médias, levando em consideração as notas atribuídas ao seu grau de concordância para cada questão e de forma geral, obtendo nota 2,19 na questão que tinha como afirmativa – Com aplicativo você percebeu oportunidade de crescimento da sua empresa, nota 2,32 para a afirmativa – O aplicativo proporcionou novas oportunidades de vendas para sua empresa, nota 1,32, para a afirmativa – O aplicativo influenciou a abertura de filiais, e por fim de forma geral tendo como média nota 1,94.

Por fim no Gráfico 5 que vem a seguir identificamos as médias obtidas como resultado percebido pelos empreendimentos quanto as afirmativas relacionadas à Facilitar e Ampliar o Relacionamento com os Clientes.

**Gráfico 5** – Afirmativas voltadas à Facilitar e Ampliar o relacionamento com clientes



Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste gráfico percebemos as médias, levando em consideração as notas atribuídas ao seu grau de concordância para cada questão e de forma geral, obtendo nota 2,39 na questão que tinha como afirmativa – O aplicativo facilitou o relacionamentos com os clientes, nota 2,39 para a afirmativa – O aplicativo ampliou o relacionamento com clientes, nota 3,32, para a afirmativa – O aplicativo funciona como uma ferramenta que facilita a busca de informações sobre sua empresa, e de forma geral tendo como obtendo a nota 2,70.

Com o fim dessas análises pôde-se notar que as expectativas criadas pelos empreendimentos eram maiores para o aumento da visibilidade de suas empresas, seguido da aproximação de clientes, logo facilitar e ampliar o relacionamento com os clientes e por

último ficou como expectativa menos relevante a de oportunidade de crescimento da empresa. Como resultado das análises feitas a partir do questionário aplicado notou-se que de fato o que mais impactou com o aplicativo foram as afirmativas que envolviam facilitar e ampliar o relacionamento com os clientes com a maior nota média, que foi de 2,70, seguido pelas afirmativas que envolviam aproximar clientes com nota média de 2,60, bem próximo ficou as que envolviam o aumento de visibilidade com média 2,57 e por fim, com um nota média que gera um leve nível de discordância as afirmativas que envolvem a oportunidade de crescimento, com média 1,94.

## **5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho buscou em seus resultados transcrever de forma sucinta respondendo ao questionamento levantado relacionado ao problema da pesquisa, e de forma clara atingir os objetivos propostos. Trazendo a partir do questionário aplicado aos 38 empreendimentos, resultados onde podemos identificar os acertos que o aplicativo InformaBrejo traz aos empreendedores da cidade de Solânea-PB.

Com base nos resultados obtidos, pode-se perceber que existe um leve interesse maior na adesão do aplicativo aqueles que prestam serviço (36,8%) e que uma pequena maioria são Microempreendedores Individuais, não só esses, mas de forma geral criaram maior expectativas voltadas em aumentar a visibilidade da empresa perante a seus clientes ou futuros clientes que virão a conhecer a partir de informações fornecidas pela plataforma.

Como resultado mais significativo, percebeu-se que o aplicativo conseguiu atingir uma maior resposta nas questões que tratavam sobre as expectativas de menor impacto na visão dos empreendedores, levando a ideia de que o aplicativo se torna inviável para que esses empreendimentos atinjam resultados favoráveis e com retorno para suas empresas, fazendo assim com que os idealizadores da plataforma possam usar desse trabalho com auxílio para resolver esse impasse da visão dos empreendedores.

Os resultados desse trabalho podem ser considerados relevantes tanto para os desenvolvedores da plataforma quando para os empreendimentos que estão ou pretendem aderir a esse tipo de Marketing Digital.

## REFERÊNCIAS

- BASTOS, H. M., & de ARAÚJO, G. C. (2016). **Cidadania, empreendedorismo social e economia solidária no contexto dos catadores cooperados de materiais recicláveis.** *Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)-ISSN 2177-4153.*
- BURTON, M.D., SØRENSEN, J. B., & DOBREV, S. D. (2016). **A careers perspective on entrepreneurship.** *Entrepreneurship Theory and Practice.*
- Castor, B. V. J. (2009). *Estratégias para a pequena e média empresa.* Atlas.
- DÍAZ, M., MARTÍN, C., & RUBIO, B. (2016). **State-of-the-art, challenges, and open issues in the integration of Internet of things and cloud computing.** *Journal of Network and Computer Applications.*
- DORNELAS, J. (2011). *Empreendedorismo, 4e.* Elsevier Brasil.
- FANG, Y., QURESHI, I., SUN, H., MCCOLE, P., RAMSEY, E., & LIM, K. H. (2014). **Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms.** *Mis Quarterly.*
- FERREIRA, F. L. A., GIMENEZ, F. A. P., & AUGUSTO, P. O. M. (2014). **Empreendedorismo e o Processo de Criação de uma Nova Organização.** REGEPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas.
- HISRIC, R., PETERS, M., & SHEPHERD, DA (2009). **Empreendedorismo.** 7. Ed. Bookman.
- IBGE** (2016) Disponível em:<[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?indicador=1&id\\_pesquisa=38](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?indicador=1&id_pesquisa=38)> Acesso em: março de 2017.
- KIM, H., & HUH, J. (2017). **Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses.** *Journal of Current Issues & Research in Advertising.*
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- Moriguchi, S. N., Barbon Jr, S., Andrade, D. F., & Murakami, L. C. (2016). **Relacionamento de qualidade no comércio eletrônico.** *Contextus-Revista Contemporânea de Economia e Gestão.*
- MUNDSTOCK, E., GUIMARÃES, J. M., ALVES, F. S. C., AGRANONIK Marilyn. **Introdução à Análise Estatística Utilizando o Spss 13.0** Série B, Número XX Porto Alegre - maio de 2006.
- NASSIF, V. M. J., NASSIF, W., PISCOPO, M. R., & LIMA, E. O. (2015). **E o que dizem os empreendedores sobre a criação, sobrevivência e desenvolvimento de suas empresas? um estudo exploratório.** *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional.*

PAHNILA, S., & WARSTA, J. (2010). **Online shopping viewed from a habit and value perspective.** *Behaviour & Information Technology.*

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

SAFFU, K., WALKER, J. H., & MAZUREK, M. (2012). **Perceived strategic value and e-commerce adoption among SMEs in Slovakia.** *Journal of Internet commerce.*

SEBRAE. (2016). **Terceira pesquisa nacional de varejo online.** Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3%C2%BA%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSA%CC%82O%20FINAL%20SEBRAE%20\(1\).pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3%C2%BA%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSA%CC%82O%20FINAL%20SEBRAE%20(1).pdf)> Acesso em: março de 2017.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

Whitmore, A., Agarwal, A., & Da Xu, L. (2015). **The Internet of Things—A survey of topics and trends.** *Information Systems Frontiers.*