



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

**FLAVIANA DE SOUZA SILVA**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NOS PEQUENOS NEGÓCIOS**

**GUARABIRA, PB**  
**2019**

Flaviana de Souza Silva

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NOS PEQUENOS NEGÓCIOS.**

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 (a):Ma Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha

GUARABIRA, PB  
2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S587i Silva, Flaviana de Souza  
A influência do marketing digital nos pequenos negócios / Flaviana de Souza Silva. – Guarabira, 2019.  
31f.: il.;color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2019.

"Orientação: Prof. MSc. Anna Carolina Cavalcanti da Cunha."

Referências.

1. Marketing Digital. 2. Comunicação. 3. Estratégias de Marketing.  
I. Título.

CDU 658.8:004.738.5

FLAVIANA DE SOUZA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NOS PEQUENOS  
NEGÓCIOS**

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: 27 / 11 / 2019.

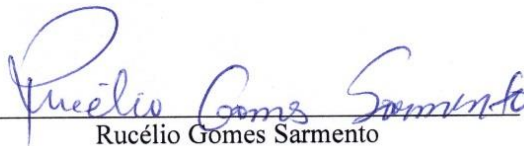
**BANCA EXAMINADORA**



Ma. Anna Carolina C. C. da Cunha (IFPB)  
Orientadora



Dra. Raissa de Azevedo Barbosa  
Examinadora Interna



Rucélio Gomes Sarmento  
Examinador Externo

*Dedico este trabalho á meus pais e irmãos, sobrinhos, Cunhadas, aliás, toda minha família e a meus amigos que diretamente e indiretamente contribuíram para a conclusão deste curso e por fim dedico a mim mesma, por todas as noites de sono perdidas, pelos os fins de semanas que deixei de sair com os amigos e por não desistir do meu sonho.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço:

A Deus por ter me dado saúde, força e confiança para acreditar e lutar pelo meu sonho, e permitir que tudo acontecesse da melhor maneira na minha vida.

A meus pais, Antônio Bernardo da Silva e Maria das Graças de Souza Silva, por está sempre ao meu lado, que me apoiaram e me deram forças em todos os momentos.

A meus, irmãos, sobrinhos, cunhadas, primos Luan e Luana, tias em especial Luciene e Maria José, e a meu compadre Ednaldo, porque representam quem sou de verdade.

A Lenilma Cunha minha patroa que sempre me apoiou e nunca me deixou desistir da vida acadêmica, por mais difícil que fosse conciliar o trabalho com os estudos, que sempre que precisei sair do trabalho para estudar liberou sem dificuldades.

A professora Adriana Castilho, que desde o primeiro momento me deu oportunidade no núcleo de estudo “As Margaridas”, onde adquiri e compartilhei muitos conhecimentos, agradeço por toda a sabedoria e paciência.

A minha professora orientadora, M.<sup>a</sup> Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, que contribuiu para minha formação acadêmica.

A meus amigos, porque foram eles que me incentivaram e inspiraram através de gestos e palavras a superar todas as dificuldades.

*“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”*

**Charles Chaplin**

## RESUMO

Este trabalho relata a importância do uso das estratégias de mídias sociais para as empresas, e a contribuição na realização de vendas, na conquista de novos clientes entre outros. Busca relatar quais as estratégias de mídias sociais utilizadas nos pequenos negócios da cidade de Araruna, PB. Diante desta problemática, o presente projeto busca analisar as estratégias de mídias sociais utilizadas nos pequenos negócios, identificar quais as mídias sociais mais utilizadas nos pequenos negócios da cidade de Araruna; verificar o tempo de uso das mídias sociais nos pequenos negócios; avaliar se houve crescimento de vendas com a utilização das mídias sociais nos pequenos negócios; identificar quais são as estratégias de comunicação que as pequenas empresas utilizam. Para alcançar o objetivo da pesquisa, foi utilizada a metodologia de estudo qualitativa, descritiva e exploratória de campo, o resultado foi obtido por meio da amostragem por conveniência e codificação das entrevistas. Assim, após as entrevistas, verificou-se que as mídias sociais têm se desenvolvido cada vez mais no mundo, portanto, os entrevistados identificaram que a estratégia atual para fazer a diferença no meio do empreendedorismo é a utilização das mídias sociais, principalmente do *Instagram* e o *Whatsapp*, sendo estas as mídias sociais mais utilizadas nos pequenos negócios da cidade de Araruna, com o intuito de crescer os números de vendas, após a sua utilização.

**Palavras-chave: Estratégias de mídias sociais; Mídias sociais; Comunicação; Estratégias de marketing.**



## ABSTRACT

This Work relates the importance of use of strategies social media to the companies, and the contribution in realization of sales, in achievements of New customers among others. Such to relate with the strategies of social media used in small business in Araruna , PB City. Against this problem, this present Project such analyses the strategies the social media used in the small business, identify with the social media more used in Araruna city; to check the time of use of social media in small business; to evaluate if had growth the sales with the use the social media in small business; to identify with are strategies of communication that the small companies use. To catch up the objective of research, was used the methodology of qualitative study, descriptive and exploratory of realm, the result was obtained by means of sampling by convenience and encoding of interviews. So, after the interviews, check in that social media has development each more in the world, Than, the interviews identify that actual strategies to do the difference in mean of entrepreneurship is the use of social medias ,mainly the Instagram and the Whatsapp, have been these more used in small business of Araruna City, with the intente of increase the numbers of sales, after the your use.

**Keywords: Social Media Strategies; Social media; Communication; Marketing strategies.**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 01:</b> O processo de comunicação-----            | 17 |
| <b>Figura02:</b> Estratégias de marketing-----              | 23 |
| <b>Quadro 01:</b> Relação das entrevistadas-----            | 20 |
| <b>Quadro 02:</b> Tempo de utilização de redes sociais----- | 24 |

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| <b>1. <u>INTRODUÇÃO</u></b> .....             | 12 |
| <b>2. <u>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</u></b> .....  | 14 |
| 2.1.MARKETING-----                            | 14 |
| 2.2.MIX DE MARKETING-----                     | 15 |
| 2.2.1. COMUNICAÇÃO-----                       | 16 |
| 2.3. MARKETING DIGITAL-----                   | 18 |
| 2.4. MÍDIAS SOCIAIS-----                      | 19 |
| <b>3. <u>METODOLOGIA</u></b> .....            | 20 |
| <b>4. <u>ANÁLISE DOS RESULTADOS</u></b> ..... | 22 |
| <b>5. <u>CONSIDERAÇÕES FINAIS</u></b> .....   | 25 |
| <b>REFERENCIAS</b> -----                      | 27 |
| <b>ROTEIRO PARA A ENTREVISTA.</b>             |    |

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a natureza dos negócios vem mudando, a velocidade como tudo vem ocorrendo é outra, mas a eficiência permanece, tudo através de um plano. As diferenças relatadas nestas mudanças ocorreram através do marketing digital (MARQUES,2014). As tecnologias vêm se desenvolvendo em grande proporção e as mídias sociais se destacam no comércio. As pequenas empresas passaram a utilizar estas mídias a seu favor, atingindo até mesmo número maior de clientes. Assim, Fortes (2012) relata que as mídias sociais caíram no gosto popular e atraíram um grande número de anunciantes e se desenvolveram rapidamente, permitindo ao internauta se conectar as pessoas, marcas e eventos inéditos.

O uso das mídias sociais faz com que a transmissão de informações chegue com mais facilidade e praticidade, tornando o processo de decisão de compra e venda mais flexível, criando um elo maior entre a empresa e o cliente. Segundo Thompson (1998), é importante sublinhar que os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreduzível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais, que são significativos para os indivíduos que o produzem e os recebem. De acordo com Torres (2009), por meio das mídias sociais as mensagens são mais rápidas, simples e seguras, também permitindo realizar chamadas gratuitas, disponíveis em telefones e computadores de todo o mundo.

Com as mídias sociais, as empresas podem interagir facilmente com os clientes usando ferramentas para automatizar, classificar e responder rapidamente as mensagens. A pesquisa da ComScore em 2012 mostra que as redes sociais são um fenômeno em evolução, uma atividade on-line mais popular no mundo em navegação. Os especialistas apontaram que as comunicações estão se tomando mais sociais, entre as mídias (FORTES, 2012).

As empresas utilizam as mídias sociais para distribuir propagandas, fazer marketing e até mesmo fazer vendas, com isso, conquista novos clientes independentes da distância de locomoção (DEMARTINI, 2015).

A cidade de Araruna-Pb, situada no Curimataú paraibano, por ser uma cidade de pequeno porte foi escolhida para essa pesquisa e também por está em desenvolvimento econômico e tecnológico.

A problemática surgiu com os avanços tecnológicos, onde os pequenos empresários da cidade de Araruna - PB têm que se adaptar, para tal pesquisa alavancar as vendas dos pequenos negócios, identificando o perfil atual dos consumidores e quais as mídias sociais

mais utilizadas na cidade. Tendo como problema da pesquisa: *Quais as estratégias de mídias sociais utilizadas nos pequenos negócios da cidade de Araruna, PB?*

Sendo assim, o Objetivo Geral pretende analisar quais as estratégias de mídias sociais utilizadas nos pequenos negócios da cidade de Araruna, PB. Como objetivos específicos, busca-se identificar quais as mídias sociais mais usadas nos pequenos negócios da cidade de Araruna; verificar o tempo de uso das mídias sociais nos pequenos negócios; avaliar se houve crescimento de vendas com a utilização das mídias sociais nos pequenos negócios; identificar quais são as estratégias de comunicação que as pequenas empresas utilizam.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. MARKETING

Para Semenik e Bamossy (1995), marketing é uma filosofia de negócios, em que toda estratégia de planejamento e execução dos projetos de marketing da empresa tem como propósito fundamental; a satisfação das necessidades de seus clientes. É utilizado, em geral, para promover uma aproximação entre produto e cliente gerando novas oportunidades de empregos, capacitando e profissionalizando pessoas.

Como o passar dos anos, Kotler (2000 p.30), acrescenta que o marketing é definido como um processo social “por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Assim, o profissional do marketing não gera necessidades, mas influencia desejos dos consumidores. Por exemplo, eles podem promover a ideia de que uma Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa, entretanto não criaram essa necessidade de status social (KOTLER, 2000).

Pode-se dizer que o marketing investiga o mercado em vários pontos, auxiliando as empresas a elaborarem formas e estratégias de agradar os desejos de seu público. Em momentos de baixa do mercado, o marketing vem para impulsionar o crescimento, estimular clientes e atingir a escrituração do negócio, pois dá a orientação à empresa através de investigações e pesquisas, disponibilizando um produto/serviço aprimorado para o mercado. (KOTLER, *et al.*, 2010).

Churchill e Peter (2000), afirmam que o marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucratividades, portanto, existem os tipos de marketing: os de fins lucrativos, onde se vende ou troca produtos que gerar receitas, e organizações sem fins lucrativos, que não oferecem bens ou serviços, não geram receitas.

De acordo com Kotler, *et al.*, (2010), o marketing evoluiu com o passar dos anos, surgiram novos objetivos, novas oportunidades e novas dificuldades, onde os consumidores são mais informados e suas preferências variadas. Gracioso (1997) apresenta a ideia de que as mudanças no marketing são consequências de três revoluções vividas pela sociedade, a revolução industrial, a revolução industrial tecnológica e a revolução da informação, cada uma influenciando diretamente a forma das empresas fazerem marketing. Logo Boone e Kurtz

(2011) dividem a evolução do marketing em quatro etapas: da produção, das vendas, do marketing e do relacionamento.

O marketing 1.0 é centrado no produto, com objetivo de vender produtos, com valor funcional, o marketing 2.0 é voltado para o consumidor, o objetivo principal é satisfazer e reter os consumidores, envolvendo o valor funcional e emocional; o marketing 3.0 é voltado para os valores humanos, pois o objetivo é fazer um mundo melhor, incluindo os valores funcional, emocional e espiritual; já o marketing 4.0 é a era da tecnologia, é a adaptação do consumido, inovação é o objetivo (KOTLER, *et al.*, 2010). A busca do profissional do marketing é de satisfazer as necessidades dos consumidores a terem um mundo globalizado melhor, optando por empresas colaborativas e culturais, com justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, *et al.*, 2010). Podemos observar também a evolução no mix de marketing no próximo tópico.

## 2.2. MIX DE MARKETING

Desde a metade dos anos 1960, o paradigma da gestão do composto de marketing baseado nos 4Ps, concebido por McCarthy, tem sido o modelo tradicionalmente utilizado pela maioria dos educadores e profissionais de marketing (SILVA *et al.*, 2006). Sendo não apenas um composto de marketing, mas o conjunto dos elementos que tornam o marketing, apresentando um grupo de pontos de esforço com a intenção que as instituições têm que estar supervisionando os objetivos do marketing. Doyle (2005, p.203) afirma que “gerenciar o mix de marketing é a tarefa fundamental dos profissionais de marketing.”. Já Kotler (2000, p. 38), pontua que: “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”.

O produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.12). A estratégia pode estar relacionada a lançamento de produto, sua variedade, sua qualidade, a imagem física do produto, embalagem, rótulo, cor etc. Atribuídos em produtos tangíveis ou intangíveis ofertados no mercado, para análise e obtenção, uso ou consumo, satisfazendo a uma vontade ou a uma necessidade (COSTA; 1987).

Em relação a serviços, eles se encontram na vida do homem desde os primórdios da vida, porém "foram precisos milênios para que homens públicos, economistas,

administradores e a sociedade em geral passassem a reconhecer razoavelmente a importância dos serviços" (URDAN, 1993, p.355).

Para Kotler e Armstrong (1993), compreende-se como serviço uma mercadoria comercializável separadamente, quer dizer, um produto intangível que não se percebe, não se enxerga não se apalpa normalmente não se experimenta antes da compra, mas proporciona satisfações que reparamos dinheiro investido na realização de desejos e necessidades dos clientes. De acordo com Kerin *et. al.* (2007, p. 308): "Serviços são atividades intangíveis ou benefícios que uma organização o aos consumidores (tais como viagens de avião, assessoria financeira e conserto de automóveis) em troca de dinheiro ou alguma outra coisa de valor".

Em relação ao preço, Las Casas (2006) descreve que "o preço ajuda a dar valor às coisas representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados". Portanto, o dinheiro que se cobra por um produto ou serviço é a junção dos valores que os consumidores trocam pelos benefícios de adquirirem ou utilizarem um produto ou serviço. Segundo Kotler e Keller (2006), o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez. Las Casas (2006) afirma que a concorrência é, sem dúvida, uma das grandes influenciadoras da determinação do preço.

O terceiro P, que trata da Praça ou Ponto de Venda, corresponde aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), estratégias de distribuição, transporte, armazenagem dentre outros (MUNHOZ, 2005). É fundamental e necessário que o produto esteja disponível nos locais (loja), onde o seu público alvo (consumido) habitualmente vai, ou planeja encontrá-lo. E, por fim, o quarto e último P, de Promoção, que para Kotler (1998), promoção é o conjunto de atos que estarão acontecendo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação, trata-se das características relacionadas à comunicação do Marketing, vistas mais detalhadamente no tópico a seguir.

### **2.2.1 COMUNICAÇÃO**

Segundo Kotler *et. al.*, (2017), o último P é promoção e tem uma interação com a comunicação junto ao marketing, assim as informações sobre o produto ao público-alvo mediante diferentes métodos, como publicidade, relações públicas e promoção de vendas.

Conforme Pinho (2001), a promoção tem o papel de informar os clientes sobre o produto e os impulsionar a comprar. Portanto, a promoção poderá mudar o comportamento



de compra do consumidor. Em relação mais exclusiva, a promoção estabelece uma comunicação entre o produto e o consumidor e, em relação mais abrangente, é um meio de divulgação efetivo para o desenvolvimento de ações como sorteios de prêmios para incentivar os consumidores a realizarem mais compras e também explorando datas comemorativas. Usando criatividade na embalagem, utilizando de embalagens menores ou sachês, para obter preço mais acessível, para clientes (consumidores) de baixa renda. Isso envolve tanto os canais nos quais a divulgação vai acontecer quanto à mensagem que vai transmitir a partir da comunicação.

Segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993), com o passar dos séculos surgiu a necessidade de ter uma comunicação mais aprimorada e ágil, passando do sistema de comunicação de sinais para o de linguagens oral, escrita, imprensa e em veículos de mídias sociais, grandes ferramentas para o desenvolvimento da comunicação no século XIX. De acordo com os autores, a comunicação é uma ferramenta utilizada para aumentar as vendas, entendendo quem é o seu público alvo, para utilizar ao melhor meio e a mensagem adequada, seja escrita ou áudio.

Já para Kotler *et. al.*, (2017), promoção hoje tem um novo conceito evoluindo com o passar do tempo, é trocar o tradicional para propagar a mídia social, que permite aos consumidores responder a essas mensagens, também permite que os consumidores tenham uma interação com outros consumidores.

Diante da Figura 01 abaixo, pode-se observar como ocorre um processo de comunicação.

Figura 01- O processo de comunicação.



Fonte: CHIAVENATO, 2004

Assim, para o processo de comunicação ser eficiente, a mensagem precisa de um emissor, que a mensagem aplique uma decodificação simples e contexto específico, um canal

que a mensagem seja transmitida, podendo ocorrer ruído, mas que não haja a perda ou a modificação da mensagem, e um determinado receptor para a mensagem.

Neste sentido, McQuail (2013) explica que a visão sobre os meios de comunicação é que a divulgação de informação é eficaz na formação de opinião e influenciar o comportamento, utilizada inicialmente para as propagandas em relações públicas e campanhas políticas, sendo uma força para conectar a sociedade, seja nacional, municipal ou local.

Para Mattos (2013), no momento Digital para as mídias tradicionais a comunicação é um problema e também para a análise de dados por causa da proporção, variedade e velocidade com que são gerados e distribuídos. As dificuldades da comunicação, conseqüentemente, têm relação com o processo de produção e a oferta dos conteúdos, com exceção de passar pela transformação dos modelos de negócios realizados pelas empresas de mídia.

Ainda; segundo Mattos (2013), o meio de comunicação que vem se destacando é a internet, por estar mais acessível, e, com a evolução da mídia o jornal é disponibilizado eletronicamente, em seu computador, graças à tecnologia digital, que proporcionou que a notícia fosse alcançada de uma forma mais rápida e englobando cada vez mais a população.

Kotler (2017) relata que o mundo está passando por grandes mudanças e a internet é responsável por essas mudanças. De acordo com Torres (2018), a internet cresceu como um catálogo eletrônico, que servia como meio de comunicação entre os consumidores e as empresas, os estudantes e as universidades, os leitores e a imprensa como pode observar a seguir na junção entre a comunicação, marketing e a internet.

### **2.3. MARKETING DIGITAL**

Conforme Torres (2009), na atualidade, o empresário tem que entender o que está acontecendo no mercado ou é “devorado”, pois, diante do crescimento da internet, não é mais possível fazer marketing sem esta ferramenta, os consumidores são usuários frequentes, que acessam as redes e mídias sociais.

Para Torres (2009), Marketing digital se refere à utilização de dispositivos eletrônicos tais como computadores, smartphones, tablets e outros gadgets online que possuem conectividade com a internet. Com a internet, surgiram novas oportunidades para o empreendedor, seja ele individual ou coletivo, sem diversificar nenhum grupo de interesse, ocorrendo o agrupamento conforme seus propósitos através das mídias sociais.

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Por tanto, para Mothersbaugh e Hawkins (2019) os profissionais do marketing enfrentam desafios estimulantes e assustadores na medida em que as forças que impulsionam e moldam o comportamento do consumidor evoluem em um ritmo rápido, não só quanto a sua oferta, mas também quanto a sua relação com os consumidores. Assim, ocorre a introdução das mídias sociais no marketing digital.

## 2.4. MÍDIAS SOCIAIS

Para Kotler (2010, p.18), a nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta, permitindo com que os indivíduos se expressem e colaborem entre si, através da ascensão das mídias sociais. Classificam-se as mídias sociais em duas amplas categorias: mídias sociais expressivas, que incluem *blogs*, *Twitter*, *YouTube*, *Facebook* sites para compartilhamento de fotografias como o *Flickr* e outros sites de networking social; e as mídias colaborativas, que incluem sites como *Wikipédia*, *RottenTomatoes* e *Craigslist*.

De acordo com Torres (2009, p.74), “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos, com outras características fundamentais, como a colaboração, com significado em criação de conteúdo coletivo, a área da notícia”.

As mídias sociais influenciam diretamente os consumidores, através das propagandas e vídeos postados nos *blogs*, *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*, preparados para divulgar seus produtos ou serviços. Segundo Torres (2018), as mídias sociais são recursos que as pessoas passaram a produzir suas próprias informações e criar relações duradoras entre si, formando opiniões que podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária.

Para Barefoot (2010), o profissional do marketing em mídias sociais precisa estabelecer objetivos para alcançar as metas: como qual o público alvo, como ofertar o produto, qual a mídia social mais utilizada. Enquanto Torres (2018), relata que não é simples produzir um comercial e vincular nas mídias sociais, o consumidor tem que interagir com ela e ter uma estratégia de comunicação eficiente. A visibilidade das mídias sociais é enorme, uma forte rede de comunicação, ou vocês e envolve ou será envolvido. (TORRES, 2018).

Barefoot (2010), defende a criação de um blog corporativo podendo ser a introdução perfeita ao mundo da mídia social, oferecendo mais controle do que outra ferramenta de mídia social, tendo entre os objetivos fomentar o relacionamento com os clientes.

Por isso, Torres (2009) afirma que as mídias sociais têm uma força enorme de formar opiniões, que contribuem tanto para construção quanto para a destruição de uma marca, produto ou campanha publicitária. Cada vez mais, os consumidores buscam por informações de preferência nas experiências de outros consumidores com quem continuam uma relação nas mídias sociais.

### 3. METODOLOGIA

A metodologia usada para esta pesquisa foi de natureza científica qualitativa, com abordagem descritiva e exploratória, de forma que os fatos foram registrados, analisados, classificados e interpretados.

No que se refere à pesquisa qualitativa, tem-se que:

Pesquisa qualitativa: considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem (PRODANOV, 2013, p.70).

Os sujeitos da pesquisa foram 06 empresários do segmento de alimentos, vestuários e calçados da cidade de Araruna, com a participação de uma funcionária do segmento de calçados.

Quadro 01 – Relação das entrevistadas

| Sequência dos entrevistados | Segmento  | Função     | Data       | Duração das entrevistas |
|-----------------------------|-----------|------------|------------|-------------------------|
| 01                          | Vestuário | Empresária | 04/09/2019 | 00: 08 minutos          |
| 02                          | Vestuário | Empresária | 11/10/2019 | 00: 10 minutos          |
| 03                          | Alimento  | Empresária | 10/09/2019 | 00: 13 minutos          |
| 04                          | Alimento  | Empresária | 24/10/2019 | 00: 20 minutos          |

|    |         |            |            |                |
|----|---------|------------|------------|----------------|
| 05 | Calçado | Empresária | 13/10/2019 | 00: 40 minutos |
| 06 | Calçado | Gerente    | 04/09/2019 | 00: 15 minutos |

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

De acordo com Silva (2012), Araruna é uma cidade do interior localizada no Curimataú paraibano, e está distante 165 quilômetros de João Pessoa, capital do estado da Paraíba, cerca de 110 km de Campina Grande e a 65 km de Guarabira as principais cidades do comércio.

Nesta cidade, destaca-se também o crescimento econômico, sem deixar de ressaltar os avanços tecnológicos que vêm surgindo aos poucos na cidade, sendo a principal fonte de renda os serviços públicos e os pequenos comércios. Segundo Filion *apud* Pinheiro (1996), “pequenos negócios são definidos de acordo com sua posição no comércio ou indústria da qual faz parte não seja dominante, que o número de empregados não seja superior a 500 e que seja possuída e operada independentemente”.

Para a coleta de informações, foi realizada uma entrevista semi-estruturada com dois empresários de cada segmento citado anteriormente, inicialmente com 12 perguntas, com o intuito de verificar a influência do marketing digital nos pequenos negócios da cidade estudada. É importante ressaltar que a entrevista foi realizada sem identificação do entrevistado, para não ocorrer constrangimento ou desistência.

O primeiro passo para a realização da entrevista foi através de um convite, seja ele pessoalmente ou via ligação. As entrevistas foram gravadas, com o auxílio do celular, ou feitas por escrito, para aqueles que não concordaram com a gravação, para não ocorrer falhas no processo de resultado. Assim, o resultado foi obtido pela amostragem por conveniência, sem ter a obrigação de dados estatísticos, utilizando da técnica da interpretação. Após os empresários aceitarem, os mesmos foram abordados nos comércios, com uma linguagem culta (sem gíria).

Para análise dos dados, foi feita uma avaliação da transcrição da entrevista realizada pelo pesquisador, que buscará identificar código, para verificar se ocorreu crescimento nas vendas e qual influência da mídia digital nesse processo. Para a transcrição da entrevista, Prodanov (2013), explica que a análise e a interpretação se desenvolvem a partir das evidências observadas, de acordo com a metodologia, com relações feitas através do referencial teórico e complementadas com o posicionamento do pesquisador.

Por fim, utilizou-se a codificação própria para transformar a qualificação em texto, é organizar os dados das entrevistas, analisar e interpretar as respostas, é ter domínio do conteúdo para constatar o referencial teórico.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção será destinada a expor os dados obtidos durante as entrevistas. Estas entrevistas por sua vez, trataram de investigar se há utilização da internet, e marketing digital, e qual a finalidade deste uso, além de verificar se ocorrem influências das mídias sociais nas pequenas empresas, estudadas.

Em relação à pergunta que buscava saber se as empresas utilizam internet para vendas e propagandas, as respostas foram positivas. Kotler (2010), observou que a internet é de baixo custo, e aberta para as pessoas se expressarem e colaborarem entre si, através das mídias sociais.

A segunda pergunta buscou saber o que é marketing, e apenas uma entrevistada o definiu como sendo “criar e entregar para o consumidor um valor, e assim, satisfazer a necessidade do consumidor...”. Ela fala também que imagina o marketing como se fosse um triângulo, onde nas extremidades está o mercado, a mídias e a mensagem, [...] “ocorre uma comunicação entre as extremidades”. Isso concorda a teoria de Semenik e Bamossy (1995), que dizem que o marketing é uma filosofia de negócios onde existe estratégia e planejamento e execução dos projetos, com o objetivo de satisfazer as necessidades de seus clientes.

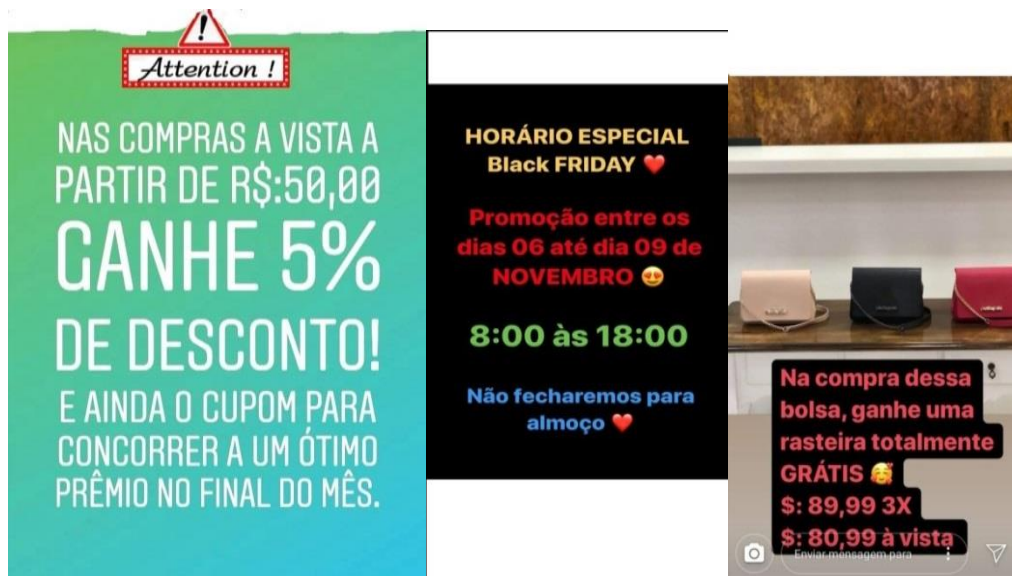
Em relação à terceira questão, pretendia-se verificar se a empresa utilizava o marketing digital e as respostas foram positivas. Complementando o pensamento de Torres (2009) sobre o crescimento da internet, Torres assegura que a empresa não é capaz de fazer o marketing sem essa ferramenta. Com a participação de uma a funcionária durante a entrevista foi perceptivo, que a mesma tenta trazer mais modernização, mas há uma limitação por parte da proprietária que não acredita nesta oportunidade. Na teoria, como já foi mencionado percebe-se a importância crescente de se estudar o marketing digital, então é importante entender também que, por mais que tenha conhecimentos as pessoas mais jovens que tentam trazer essa realidade para as empresas passam por alguma forma de resistência.

Analisando quais as estratégias de marketing digital são utilizadas nas empresas, as entrevistadas destacam a utilização das redes sociais *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram*, através das postagens de fotos, vídeos, a criação de grupos e os sorteios, com objetivo de buscar novos públicos-alvo, através destas ferramentas, nas regiões vizinhas. Entretanto, dentre as entrevistadas, do segmento de calçados, menciona não utiliza o marketing digital, porém a funcionaria dessa empresa utiliza o *Instagram* e *Whatsapp* sendo contraditória a sua resposta. Portanto, verificamos que afirmar a teoria de Torres (2018) é por relatar que não é simples produzir um comercial e vincular nas mídias sociais, onde tem que ocorrer uma

interação entre as mídias sociais e os consumidores e ter uma eficiente estratégia de comunicação.

Seguem alguns exemplos de estratégias de marketing digital realizadas pelas empresas estudadas:

Figura 02 - Estratégias de marketing



Fonte: Maria & José Calçados, *Instagram* 2019.

Dando sequência, as entrevistadas dão ênfase ao crescimento nas vendas após o uso do marketing digital, seja um crescimento expressivo ou não. Isso confirma a teoria de Mothersbaugh e Hawkins (2010), pois dizem que os profissionais do marketing devem buscar estimular o comportamento do consumidor em relação a oferta e, em relação a outros consumidores.

Dentre as entrevistadas, uma descreve o crescimento da utilização das redes sociais com as seguintes palavras: “Até porque ele vem crescendo, e é a rede social que têm estatísticas provando que nos próximos anos vai crescer ainda mais”. Com essa resposta chega-se à conclusão, como o objetivo específico falava de verificar quais as mídias sociais mais utilizadas, que são o *Instagram* e o *Whatsapp*. Firmado por Torres (2018) a visibilidade das mídias sociais é enorme, uma forte rede de comunicação, ou a empresa se envolve ou será envolvida.

Em relação à pergunta do tempo de utilização das redes sociais, podemos verificar as respostas no quadro abaixo:

Quadro 02 - Tempo de utilização de redes sociais.

| Entrevistada | Há quanto tempo a empresa usa as redes sociais?  |
|--------------|--|
| 01           | 5 anos   |
| 02           | 7 meses  |
| 03           | 4 anos   |
| 04           | 2 anos   |
| 05           | 5 anos   |
| 06           | 3 meses, sendo a funcionária a utilizar sem o apoio da proprietária, por falta de informação ou credibilidade. |

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A próxima pergunta foi se existe uma empresa ou profissional específico a frente das redes sociais? Aqui, termos obtidos três respostas diferentes 1º- um contrato com blogueira local, 4º- são os próprios funcionários, 5º- uma profissional formada. Duas respostas confirmam a teoria de Barefoot (2010), onde ele explica que o profissional do marketing em mídias sociais precisa ter objetivos para alcançar as metas: como qual o público alvo, como oferecer o produto, qual a mídia social empregar. Assim verificamos a importância de ter um profissional do marketing a frente as mídias sociais.

As entrevistadas explicam que o objetivo da utilização de redes sociais pelas empresas se baseia em divulgar os produtos, promoções, realizar sorteios virtuais, aumentar as vendas, tirar dúvidas dos clientes e conquistá-los, deixar os clientes atualizados e fazer a empresa ficar mais conhecida, já que o cliente, antes de efetuar uma compra ou ir a loja física, realiza uma busca pela internet seja pelo *Instagram* ou pelo *Google*, buscando informações positivas ou negativas antes de ir a empresa. Para Solomon (2011, p. 337), “a busca pela informação é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”.

Foi verificado, através das entrevistas, que o *Instagram* e o *Whatsapp* são as mídias sociais mais utilizadas nos pequenos negócios da cidade de Araruna, com o objetivo de aumentar o número de clientes e satisfazer as necessidades dos clientes já existentes, tendo



também, a função de atualizá-los, com novos produtos, tendências, promoções e a realização de vendas, através de estratégias de mídias sociais devidamente elaboradas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente análise nos leva a acreditar que os pequenos negócios estão cada vez mais propícios a buscarem as mídias sociais para satisfazerem as necessidades dos consumidores, que vão surgindo a partir do momento que se observa uma propaganda, seja ela escrita, virtual ou presencial. Desta forma, visam proporcionar uma experiência diferenciada, pela satisfação causada pela escolha da mídia social.

A obtenção de um produto ou serviço é, por sua vez, relacionada à satisfação que o mesmo irá causar ao cliente e as empresas, assim, buscam cada dia mais apresentar essa percepção de satisfação ao consumidor, examinando promoções, vídeos de ofertas, lançamentos e as influências e facilidade de compra associadas a sua vida.

O estudo verificou que as mídias sociais mais utilizadas nos pequenos negócios da cidade de Araruna são o *Instagram* e o *Whatsapp*, e percebeu que os consumidores estão extremamente atentos a estas redes sociais, pois, logo após as publicações das novidades, os mesmos iniciam a busca de informações sobre as mercadorias, como tamanhos, cores, preços e formas de pagamentos, como afirmam as entrevistadas.

Neste trabalho, pôde-se perceber que a utilização das redes sociais é recente entre a maioria das entrevistadas, portanto o marketing faz a aproximação entre as empresas e os clientes, ocorrendo uma quebra de barreiras entre o empresário e o cliente. Apesar do uso, percebe-se que há uma limitação ou resistência de alguns, por uma desconfiança ou receio do empresário, com dependência de alguns funcionários mais atualizados ou capacitados.

Após a utilização das mídias sociais, as entrevistadas relataram que houve um crescimento nas vendas, mas sem fornecer estatísticas ou números de vendas. Este crescimento foi relatado na forma de novas procuras de objetos, como lançamentos de produtos, de numerações de roupas, calçados, através das mídias sociais e pelo aumento da quantidade de clientes presentes fisicamente na loja.

Dentre as limitações da pesquisa, pode-se mencionar a falta de precisão de algumas respostas, pois algumas entrevistadas recusaram a gravação da entrevista, ou deram respostas curtas, talvez por vergonha ou por não quererem fornecer dados contábeis.

O presente trabalho pode ser benéfico para todos que buscam se aprimorar no setor do marketing digital, que vem conquistando seu espaço cada vez mais no mercado, e que possam executar o que foi compreendido em seus próprios empreendimentos.

Por fim, para futuras pesquisas, sugere-se o uso de outros métodos de entrevistas dentro da pesquisa qualitativa, ou utilizar pesquisa quantitativa, a fim de obter respostas mais objetivas. A pesquisa poderia ser realizada em empresas do mesmo segmento, fazendo-se um comparativo sobre as estratégias de marketing digital, utilizadas nas mídias sociais. Entende-se, então que o trabalho efetuado confirmar, a necessidade do uso das estratégias de marketing digital nas redes sociais nas pequenas empresas.

## REFERÊNCIAS

- BAREFOOT, Darren; SZBO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. Tradução de Acauan Fernandes e Dennis Leite. São Paulo. Editora Novatec. 2010.
- BOONE, L. e KURTZ.D. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo:Cengage Learning. 2011. Adaptado.
- COSTA, J.I.P.da.**Marketing**: noções básicas. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.
- CHIAVENATO, I. (2004). **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Elsevier.disponível em:<<https://ideagri.com.br/posts/administrar-bem-lucrar-sempre-direcao-a-terceira-funcao-da-administracao-parte-2>>. Acesso em:19 de julho de 2019.
- CHURCHILL, G.A. Jr. PETER, J.P. **Marketing**:criando valor para os clientes. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.
- DEMARTINI, Marina.**Tecnologia: Facebook, WhatsApp e Instagram estão dominando o mundo**. São Paulo/ SP: Abril S/a, 05 nov. 2015. Mensal. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br>>. Acesso em: 02 mar. 2019.
- DEFLEUR, Melvin L. ; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- DOYLE, Peter. **Gerenciamento do Marketing**. In: BAKER, Michael J. (Org.). Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- FORTES, Celso. O Globo, 2012. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/com-as-redes-sociais-mudanca-foi-radical-no-uso-da-internet-7166549>> Acesso em:10 de abril de 2019.
- GRACIOSO, F. **Marketing**: o sucesso em 5 movimentos. São Paulo: Atlas, 1997.
- KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N. RUDELIUS, W. **Marketing**.São Paulo: Mc graw Hill, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. Portugal: Actual, 2014.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Cruz das Almas: Editora UFRB, 2013. 208 p.

MOTHERSBAUGH, David I; HAWKINS, Del.I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Tradução DINIZ, Paula Santos. 13.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. 6. ed. São Paulo: Penso, 2013.

MUNHOZ, C. E. **Composto ou mix de marketing: os 4P's, C's e A's**. 18 de abr. 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/10702/>>. Acesso em: 5 maio 2019.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FEITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale Editora, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, G. J. **Princípio do marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, Newton Siqueira da; SOUZA, Renata de; GHOBRIEL, Alexandre Nabil. **O Paradigma dos 4Ps do Composto de Marketing: origem, evolução e futuro**. Disponível em: <http://www.ncgconsultoria.com.br/newsview.php?id=43>. Acesso em: 15 Maio. 2019.

SILVA, Wellington Rafael da. **Análise das transformações do espaço urbano na cidade de Araruna – PB, da fundação do povoado a 1967**. 2012. 51f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Geografia e Território: Planejamento Urbano, Rural e Ambiental)-

Universidade Estadual da Paraíba, Guarabira, 2012. Disponível em : <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/1618>>. Acesso em 15 de maio de 2019.

SOUZA, Quella R; QUANDT, Carlos. **Metodologia de Análise de Redes Sociais**. São Paulo: Perspectiva, 2008. Disponível em : <<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/1812297/>>. Acesso em: 10 de maio 2019.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Luiz Carlos de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis/RJ: Vozes, 1998.

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. 1. Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

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. 2. Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

URDAN, A.T. **Qualidade de serviço**: proposição de um modelo integrativo. 1993. 355f. Tese (Doutorado), Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

# ANEXO

### Roteiro para a entrevista

1- A empresa utiliza internet para vendas e propagandas?

( ) Sim ( ) Não

Se sim qual a frequência?\_\_\_\_\_

2- Sabe o que é marketing? Utiliza?

3- Utiliza marketing digital na empresa?

4- Utiliza estratégias de marketing digital?

Sim ( ) Não ( )

Se sim, Quais?

5- Ocorreu crescimento nas vendas depois do marketing digital?

Sim ( ) Não ( )

6- Existe a utilização de redes sociais na empresa?

Sim ( ) Não ( )

Se sim, exemplifique?\_\_\_\_\_

7- Há quanto tempo à empresa usa as redes sociais?

8- Tem uma empresa ou profissional específico á frente das redes sociais?

9- Qual a rede social mais utilizada?

10- Qual o objetivo da utilização de redes sociais pelas empresas?

11- As redes Sociais influenciam as vendas?

Sim ( ) Não ( )

12- Quais são as estratégias de comunicação que as pequenas empresas utilizam exemplo: redes sociais, e-mail, sms entre outros?