

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

VALDENILDA GUIMARÃES DA SILVA

O USO GERENCIAL DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS MICRO E  
PEQUENAS EMPRESAS DO APL DE CONFECÇÕES DO AGRESTE DE  
PERNAMBUCO

CARUARU  
2016

VALDENILDA GUIMARÃES DA SILVA

O USO GERENCIAL DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS DO APL DE CONFECÇÕES DO AGRESTE DE  
PERNAMBUCO

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de  
Graduação em Administração, da Universidade Federal  
de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como  
requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho  
de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. M.Sc. Elielson Oliveira Damascena

CARUARU  
2016

Catálogo na fonte:

Bibliotecária – Marcela Porfírio CRB/4 – 1878

S586u Silva, Valdenilda Guimarães da.  
O uso gerencial das mídias sociais pelas micro e pequenas empresas do APL de confecções do agreste de Pernambuco. / Valdenilda Guimarães da Silva. – 2016.  
89f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, Administração, 2016.  
Inclui Referências.

1. Mídia social. 2. Centro comercial – Pernambuco. 3. Pequenas e médias empresas – Marketing. I. Damascena, Elielson Oliveira (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2016-332)

VALDENILDA GUIMARÃES DA SILVA

O USO GERENCIAL DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS DO APL DE CONFECÇÕES DO AGRESTE DE  
PERNAMBUCO

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em  
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste.

Caruaru, 13 de julho de 2016.

---

Prof. D.Sc. Cláudio José Montenegro de Albuquerque  
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. M. Sc. Elielson Damascena  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
Orientador

---

Prof. M. Sc. José Lindemberg Julião Xavier Filho  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
Banca

---

Prof. M. Sc. Luiz Sebastião dos Santos Junior  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
Banca

## DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho aos meus pais, Valdemir e Givanilda; as minhas irmãs Valdeni e Valdeci; ao meu amado companheiro, Marcelo.*

## **AGRADECIMENTOS**

Tenho que agradecer a todos que de uma forma ou de outra me apoiaram, encorajam e orientaram na realização deste estudo.

Primeiramente, a Deus pelo dom da vida e por todos que fazem parte dela. Minha fortaleza maior.

Segundo a minha família por todo apoio. Aos meus pais que sempre me apoiaram a realizar meus sonhos e me encorajam a não desistir e as minhas irmãs por toda carinho e paciência.

A meu noivo, Marcelo, por todo apoio e compreensão nos difíceis e decisivos momentos em que tive de me ausentar. Agradeço também por seu incentivo a jamais desistir de meus sonhos e ideais e inclusive ao suporte emocional que recebi nesta longa jornada.

Ao professor Elielson Damascena, meu orientador, pela confiança, acompanhamento, enorme paciência, por seus bons conselhos e por me instigar a sempre buscar o aprimoramento profissional e pessoal. Pela oportunidade de aprendizagem, a partir dos questionamentos, críticas e sugestões neste trabalho que ganhou força e enriquecimento. E por ser uma pessoa incrível, a qual me inspiro.

Agradeço a todos os professores do curso pelos ensinamentos e conhecimentos transmitidos dentro e fora de sala.

Aos membros da banca examinadora, professores Lindemberg e Luiz Sebastião pelas contribuições e conselhos construtivos.

Aos meus amigos do curso, em especial Ingrid, Dayana e Robélio pelo companheirismo e por me aguentarem tanto tempo.

Ressalto ainda a grande instituição e aos profissionais que fazem parte da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmicos do Agreste (UFPE - CAA).

## EPÍGRAFE

*“Os dias prósperos não vem por acaso;  
nascem de muita fadiga e persistência.”*

Henry Ford

## RESUMO

Dinâmico e muito mais competitivo é o ambiente desta nova era, denominada de era da informação, onde tudo é reinventado constantemente e não existem raízes e nem lealdade, um universo sem fronteiras com mercados diversos. Os conteúdos no meio virtual ultrapassam a página eletrônica, geram ações de compra de produto ou serviço, além da disseminação de opiniões sobre a organização e conseqüentemente, reconhecimento da marca. Conquistar e reter clientes são tarefas difíceis para as organizações nos dias atuais, a busca por inovações é algo bem mais complicada e o fator primordial para o sucesso ou falência das mesmas. A comunicação mediada pelo computador permitiu a criação de mídias sociais, onde as empresas descobriram sua eficácia e estão utilizando para estreitar o relacionamento com os clientes. Tais mídias oferecem um alcance surpreendente para as organizações, são ferramentas que estão muito próximas as pessoas e facilitam a troca de interesses. Conseguem ter muitos benefícios, desde o fortalecimento da marca até fechar parcerias com outras organizações. Tendo em vista do contexto apresentado, este trabalho objetiva analisar o uso gerencial das mídias sociais por micro e pequenos empreendedores do APL de Confeções do Agreste, com revisão literária sobre a comunicação organizacional, a internet e o *e-commerce*, mídias sociais bem como o seu uso comercial pelas MPEs. Pesquisa de caráter quantitativo do tipo descritiva e classifica-se como pesquisa de campo com aplicação de questionário para levantamento dos dados, realizada nas maiores cidades confeccionistas Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama. O presente trabalho apresenta os principais fatores impulsionadores à adesão, as atitudes dos micro e pequenos empresários e o processo relativo ao uso gerencial das mídias sociais.

Palavras-chaves: Empreendimento. MPE. Mídias sociais. Internet. Comunicação. Clientes.

## **ABSTRACT**

Dynamic and more competitive the environment of this new era, called the information age, where everything is constantly reinvented and there are no roots and no loyalty, a world without borders with several markets. The contents in the virtual environment beyond the web page, generate product purchase stock or service, in addition to the dissemination of opinions on the organization and consequently brand recognition. Win and retain customers are difficult tasks for organizations today, the search for innovation is something far more complicated and the key factor for the success or failure of the same. The computer mediated communication allowed the creation of social media, where companies have found their effectiveness and are using to strengthen the relationship with customers. Such media offer an amazing range for organizations, are tools that are very close to people and facilitate the exchange of interests. They can have many benefits, from strengthening the brand up close partnerships with other organizations. In view of the presented context, this paper aims to analyze the managerial use of social media for micro and small entrepreneurs of the APL Agreste Clothing with literature review on organizational communication, the Internet and e-commerce, social media and the commercial use by MSEs. Quantitative study of descriptive and ranks as field survey questionnaire to survey data held in major cities clothing manufacturers Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe and Toritama. This paper presents the main factors boosters accession attitudes of micro and small entrepreneurs and the process for the managerial use of social media.

**Keywords:** Enterprise. MPE. Social media. Internet. Communication. Customer.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade dos empreendedores entrevistados .....	59
Gráfico 2 – Uso da internet como meio de comunicação .....	64
Gráfico 3 – Quantidade de mídias sociais que as lojas possuem perfil .....	66
Gráfico 4 – Tempo de aquisição e uso das mídias sociais .....	67
Gráfico 5 – Quantidade de atualizações nos perfis das mídias sociais .....	70
Gráfico 6 – Origem das ideias para criação de conteúdo .....	72
Gráfico 7 – Classificação da interação cliente x empresa nas mídias sociais .....	74

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Processo de comunicação em unidades de informação .....	23
Figura 2 - Comunicação integrada .....	25
Figura 3 - Características do Facebook, Instagram e Twitter .....	41
Figura 4 - O novo consumidor .....	45
Figura 5 - Localização geográfica dos 10 municípios formadores do APL .....	49
Figura 6 - Moda Center de Santa Cruz do Capibaribe .....	50
Figura 7 - Parque das Feiras de Toritama .....	50
Figura 8 - Feira da Sulanca de Caruaru .....	51
Figura 9 - Polo Comercial de Caruaru .....	52
Figura 10 - Fábrica da Moda de Caruaru .....	52

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Fluxograma do processo de comunicação sob a ótica da CIM .....	29
Quadro 2 – Estrutura do comércio eletrônico .....	37

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Mix de comunicação de marketing .....	34
Tabela 2: Fluxo de atividades das mídias sociais conforme os dias da semana .....	46
Tabela 3: Horários mais agitados das mídias sociais conforme os dias da semana .....	46
Tabela 4: Questionários aplicados .....	57
Tabela 5: Gênero dos empreendedores entrevistados .....	60
Tabela 6: Nível de escolaridade .....	60
Tabela 7: Renda familiar .....	61
Tabela 8: Percepção de conhecimento e nível de informática .....	61
Tabela 9: Quantitativo de pessoas com acesso à internet .....	62
Tabela 10: Classificação dos empreendimentos .....	62
Tabela 11: Tempo de atuação no mercado .....	63
Tabela 12: Cidade das filiais.....	63
Tabela 13: Modalidade de atuação no mercado .....	64
Tabela 14: Uso associado da internet com outros meios .....	65
Tabela 15: Utilização de mídia social .....	66
Tabela 16: Quantidade de mídias sociais que as lojas possuem perfil .....	66
Tabela 17: Razões à adesão das mídias sociais .....	69
Tabela 18: Existência de horário para publicação nas mídias sociais .....	70
Tabela 19: Principais ações nas mídias sociais .....	71
Tabela 20: Formas de propaganda identificadas .....	73
Tabela 21: Retorno aos clientes .....	74
Tabela 22: Responsável pela atualização dos perfis .....	75
Tabela 23: Responsável pela elaboração de conteúdo .....	75
Tabela 24: Conhecimento em marketing ou comunicação empresarial .....	76

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

APL – Arranjo Produtivo Local

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

MEI – Micro Empreendedor Individual

MPE – Micro e Pequenas Empresas

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação

# SUMÁRIO

<b>1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS</b> .....	16
<b>1.1 Contextualização do Tema</b> .....	16
<b>1.2 Objetivo Geral</b> .....	19
<b>1.3 Objetivos Específicos</b> .....	19
<b>1.4 Justificativa</b> .....	21
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	22
<b>2.1 Matéria-prima para a Comunicação</b> .....	24
<b>2.2 Comunicação Organizacional</b> .....	26
2.2.1 Comunicação Integrada .....	24
<b>2.3 Comunicação Integrada de Marketing – CIM</b> .....	28
2.3.1 Conjunto de modalidades de comunicação .....	30
<b>2.4 A Origem da Internet aos dias atuais</b> .....	34
<b>2.5 E-commerce</b> .....	36
<b>2.6 Mídias Sociais</b> .....	38
2.6.1 Evolução das principais mídias sociais .....	40
<b>2.7 As Mídias Sociais e as MPES</b> .....	42
2.7.1 A organização da era digital.....	43
2.7.2 O consumidor da era digital .....	44
<b>3. CARACTERIZAÇÃO DO APL DE CONFECÇÕES DO AGRESTE</b> .....	47
<b>3.1 Arranjo Produtivo Local de Confeções do Agreste</b> .....	47
3.1.1 Demografia e economia .....	47
3.1.2 Competitividade do APL de Confeções .....	48
3.1.3 Municípios objetos de estudo.....	49
3.1.4 Relações comerciais de vendas .....	53
<b>4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	54
<b>4.1 Delineamento da Pesquisa</b> .....	54
<b>4.2 Coleta de Dados</b> .....	55
<b>4.3 Análise de Dados</b> .....	57

<b>5. ANÁLISES E DISCUSSÕES.....</b>	<b>58</b>
<b>5.1 Grupo 1: Caracterização dos Entrevistados .....</b>	<b>59</b>
<b>5.2 Grupo 2: Caracterização dos Empreendimentos .....</b>	<b>62</b>
<b>5.3 Grupo 3: Dados sobre as Mídias Sociais .....</b>	<b>65</b>
<b>5.4 Grupo 4: Dados Adicionais .....</b>	<b>75</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>77</b>
<b>6.1 Conclusões .....</b>	<b>77</b>
<b>6.2 Resposta à Pergunta de Pesquisa .....</b>	<b>82</b>
<b>6.3 Limitações.....</b>	<b>80</b>
<b>6.4 Sugestões para Futuras Pesquisas .....</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>82</b>
<b>APÊNDICE A - Questionário de Pesquisa .....</b>	<b>87</b>

## **1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

Este capítulo apresenta a problemática e a pergunta de pesquisa, bem como os objetivos, geral e específico, a justificativa da escolha do tema e uma explanação acerca da organização do Trabalho de Conclusão de Curso - TCC.

### **1.1 Contextualização do Tema**

Na internet é tão diverso e contraditório quanto a sociedade, foi o meio dispensável e a força propulsora na formação da nova economia e nesta era, os usuários tendem a adaptar novas tecnologias para satisfazer seus desejos e interesses. As informações são compartilhadas em questões de segundos. De acordo com Kelly (1997) os computadores deram um pouco mais de velocidade, mas as novas tecnologias mais promissoras agora devem-se principalmente à comunicação entre computadores, ou seja, a conexão e não mais a velocidade dos computadores.

A década de 90 marca o início de uma nova era para indivíduos e organizações. O cenário desta nova era, denominada de era da informação, é reinventado constantemente, não existem raízes e nem lealdade, um universo sem fronteiras com mercados diversos. O mundo está imerso em uma era pós-industrial em que a capacidade de utilizar a informação se tornou decisiva. A revolução digital está delegando autoridade às massas pela democratização da informação (LASTRES, 1999).

As transações de consumo se tornaram fundamentais para a transformação e o bem-estar da sociedade. Formam um arranjo de relacionamentos, onde trocam-se experiências e conhecimentos, e satisfazem-se, por meio de venda e compra de produtos ou serviços, as mútuas necessidades. Neste sistema tem diversas oportunidades e grandes públicos para serem atendidos, de acordo com Hisrich (2009), uma oportunidade de negócio representa uma possibilidade para um empreendedor atender com êxito a uma necessidade insatisfeita suficientemente grande, o que resulta em vendas e lucros.

A Sociedade da Informação cria um ambiente dinâmico e exige desenvolvimento de competências e adaptações rápidas com o meio. Conquistar e reter clientes são tarefas difíceis para as organizações nos dias atuais, mas buscar inovar é bem mais complicado e isso pode acabar sendo um fator primordial para o sucesso ou falência da mesma. Sertek (2011) coloca que as organizações devem se posicionar e apresentar maior capacidade de resposta a essas solicitações do meio, em função da busca por competitividade, ou em meias palavras, fiquem atentas as mudanças e reagirem às necessidades do mercado.

Levantamentos realizados pela Pesquisa Brasileira de Mídias (PBM, 2015), referente aos hábitos de informação dos brasileiros, revelam que a televisão segue como meio de comunicação predominante, mas que o brasileiro já gasta cinco horas do seu dia conectado à internet e que os jornais são os veículos mais confiáveis. Ainda, de acordo com a pesquisa o percentual crescente de pessoas conectadas foi de 26% da população em 2014 para 37% em 2015, o que chega a representar cerca de 48% da população.

No conceito de Hunt (2010), o uso das plataformas de relacionamentos sociais disponíveis na Internet pode ser o ponto de partida para as microempresas estabelecerem uma nova forma de se relacionar com o cliente, sem custos adicionais, criando reputação ou capital social. Na rede, uma marca/ produto/ serviço pode ganhar notoriedade — tanto positiva quanto negativa — e, em especial, nas mídias sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Blogs*).

Passar horas, dias ou mesmo semanas pesquisando ofertas, lendo comentários, consultando *rankings* de vendas e recomendações de outros consumidores, analisando condições de pagamento, entrega e outros pontos caracterizam a realidade dos novos consumidores, que buscam por maior benefício com menores custos possíveis. São consumidores participativos, conectados socialmente e no cotidiano fazem uso de várias mídias sociais que induzem a discussões calorosas, questionam a qualidade dos produtos/serviços com outros consumidores, além de fornecer para as organizações suas opiniões sem precisar haver interação direta pessoal entre ambos (JENKINS, 2008).

Os setores que se sobressaem são da área de comércio e serviços, conforme levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - Estatística de Empreendedorismo 2012 - das 35.206 companhias de alto crescimento, 26,4% eram do setor de comércio, reparação de veículos automotores

e motocicletas, seguida pela indústria de transformação, 22,6%, e construção civil, 12,5%.

Muitas culturas e pensamentos diferentes, necessidades incontáveis para serem atendidas são pontos que afirmam a grande diversidade existente, e isso no mercado econômico se transforma em ótimas oportunidades de negócios. As grandes indústrias não apresentam interesse em comercializações pequenas e eventuais, como venda de um pacote de arroz ou reparo de algum eletrônico. O objetivo dessas organizações é produzir em grande escala e distribuir em pontos de vendas menores, podendo ser representantes da marca, são os chamados “negócios de bairro” que estão próximos das pessoas e ofertam os produtos ou serviços fracionados.

Como consequência disso surgem as micro e pequenas empresas, segundo a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa - instituída em 2006, para regulamentar o disposto na Constituição Brasileira - uniformizou o conceito de micro e pequena empresa ao enquadrá-las com base em sua receita bruta anual, assim a microempresa será a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (BRASIL, 2015).

As micro e pequenas empresas vêm destacando-se progressivamente na economia brasileira. Em um período de dez anos, de 2001 a 2011, os valores da produção gerada pelos pequenos negócios saltaram de R\$ 144 bilhões para R\$ 599 bilhões, representando assim 27% do PIB e totalizando cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas no país, de acordo com os dados fornecidos pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE.

O consumidor do século XXI deixou de ser passivo para assumir papel ativo no mercado, esperam que as organizações tenham presença no ambiente virtual a fim de facilitar a troca de informações.

As mídias sociais criam um ambiente para conversações e servem como um canal facilitador para as organizações mostrar suas ações com transparência, criar uma identidade e propagar seus produtos, conseqüentemente, sua marca. Kotler (2012) define a propaganda como qualquer forma de comunicação paga, impessoal, de autoria do anunciante a fim de promover produtos e serviços para um público-alvo definido.

A pesquisa deste Trabalho de Conclusão de Curso será realizada com as Micro e Pequenas Empresas do Arranjo Produtivo Local de Confecções (Polo de Confecções) do Agreste, composto por dez cidades do agreste de Pernambuco, mas tendo o conjunto dominado pelos municípios de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, no qual a pesquisa irá ser focada. São peças de vestuário, vendidas no varejo e atacado em todo o Brasil e em outros países da América do Sul, confeccionadas por cerca de 571 unidades produtivas. São organizações que estão inseridas no maior Polo de Confecções da América Latina, de acordo com o SEBRAE (2013), respondem por 77% do PIB conjunto dos municípios e toda a indústria pernambucana chega a empregar pouco mais de 200 mil pessoas formalmente.

Diante das informações expostas anteriormente, questiona-se neste trabalho: como ocorre o uso gerencial das mídias sociais por micro e pequenos empreendedores do APL de Confecções do Agreste?

## **1.2 Objetivo Geral**

Analisar o uso gerencial das mídias sociais por micro e pequenos empreendedores do APL de Confecções do Agreste.

## **1.3 Objetivos Específicos**

- Identificar as motivações para a adesão do uso gerencial de mídias sociais;
- Identificar a existência de processos relativos ao uso gerencial das mídias sociais pelos micro e pequeno empreendedores;
- Identificar as atitudes dos micro e pequenos empreendedores acerca do uso gerencial de mídias sociais.

## 1.4 Justificativa

A expansão rápida e em escala da internet parece ser o ápice dessa grande transformação, conforme afirmação de Perles (2007, p.13) que a internet representa o resultado de um ciclo de desenvolvimento da tecnologia da informação igualmente outros tantos ciclos e inicia apenas uma nova era.

Desde que a informática chegou aos consumidores, percebe-se um avanço rápido no desenvolvimento de *hardwares* e *softwares*, bem como, nas plataformas de relacionamento, e cada vez mais populares entre os usuários da grande rede, fazem perceber que “o computador não é mais um centro, e sim um nó. Um terminal, um componente da rede universal calculante” (LÉVY, 1999, p. 45).

As mídias sociais proporcionam comunicação rápida e criam uma cultura participativa onde consumidores e organizações possuem uma relação mais próxima, o cliente se sente como parte integrante da empresa e esta, por sua vez, continua na busca por lucro, mas com o diferencial de obter novas formas de inovação para reter clientes, como afirma Nicolau (2008).

Assim, a partir da instauração de um fluxo permanente de comunicação midiática e do desdobramento de múltiplas conexões entre usuários, instituições e sistemas, entre suportes de interfaces dinâmicas, há formas de relacionamento surgindo e sendo estabelecidas no âmbito de uma nova cultura midiática.

Além disso, outro fator que ratifica a relevância da pesquisa é o papel que as mídias sociais exercem perante a sociedade, já que as mesmas transformam a vida de milhares de pessoas, possibilitam relacionamentos horizontais e não hierárquicos, compartilhando valores e propósitos comuns de forma cidadã.

Os índices econômicos demonstram a importância das MPEs na receita e a consolidação em atividades como serviços e comércio. Reconhecendo essa contribuição para a economia do país, o governo concede vários benefícios as MPEs e um exemplo é o Programa BNDES para inovação das Micro, Pequenas e Médias Empresas (BNDES MPME Inovadora) no qual foram concedidos financiamentos no total de R\$ 115,6 milhões para 66 projetos apresentados. Desse total financiado no primeiro ano, teve 43 propostas aprovadas por micro e pequenas empresas que obtiveram R\$ 51,8 milhões correspondentes a 44,8% do volume de recursos contratados.

Ainda mostrando os números, os setores com maiores demandas de recursos foram os de comércio e serviços, R\$ 64,8 milhões, e neste último destacou as operações relacionadas a serviços de tecnologia da informação e comunicação (TICs), totalizando 44,2 milhões. Todos esses índices encontram-se dispostos no estudo realizado em 2015 pelo Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

Assim, o tema abordado na pesquisa merece destaque, devido à relação entre esses fatores que atualmente induzem a discussões e estudos pela comunidade científica, a presença inegável e influenciadora das mídias sociais no dia-a-dia das pessoas, mesmo que às vezes não seja perceptível diretamente, e a relevância das MPEs na economia.

O presente trabalho proporcionará para a área de gestão organizacional uma abordagem mais detalhada das MPEs, especificamente nas cidades de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, como e se utilizam as mídias sociais para promover seus produtos, aumentar poder competitivo, estreitar relacionamento com clientes, estabelecer sua marca e manter-se no mercado. Considerando a capacidade perceptiva e inovadora dos micro e pequenos empreendedores, se estão atentos aos novos recursos tecnológicos e como conseguem competir com eficiência com os demais concorrentes.

Ignorar esses dois fortes fatores da sociedade (pessoal/ indivíduo) e da economia, as mídias sociais e MPEs, seria o mesmo que negar as mudanças diariamente ocorridas. Inovações, aumento do poder competitivo, diminuição de riscos, estreitamento de relacionamentos e satisfação no final são desejos tanto do consumidor em relação ao produto quanto das organizações para se manterem no mercado e lucrarem.

O conteúdo deste trabalho de conclusão de curso encontra-se organizado da seguinte maneira. O capítulo 1 apresenta a contextualização do tema e a pergunta de pesquisa, os objetivos geral e específicos e a justificativa.

No capítulo 2 é realizada uma revisão de literatura sobre a comunicação organizacional, a internet e o *e-commerce*, mídias sociais bem como o seu uso comercial pelas MPEs.

Os demais capítulos e seus conceitos são apresentados no fim de cada seção.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste capítulo é realizada uma revisão de literatura sobre a Comunicação Organizacional, a Internet e o *E-commerce*, Mídias Sociais bem como o seu uso comercial pelas MPEs do Arranjo Produtivo Local do agreste pernambucano, popularmente conhecido como Polo de Confeccões.

### **2.1 Matéria-prima para a Comunicação**

A evolução da sociedade atingiu significativamente a comunicação e percorreu um grande caminho, desde o homem das cavernas à internet. Algumas ferramentas inventadas pelo ser humano tiveram e ainda têm a finalidade de melhorar cada vez mais a comunicação entre os mesmos.

Nada acontece sem que haja prévia comunicação, é o fio condutor de todas as atividades e relacionamentos humanos. Assim, comunicação pode ser entendida como a troca de entendimento e sentimento, e ninguém entende outra pessoa sem considerar além das palavras, as emoções e a situação em que fazemos a tentativa de tornar comuns conhecimentos, ideias, instruções ou qualquer outra mensagem (MATOS, 2009).

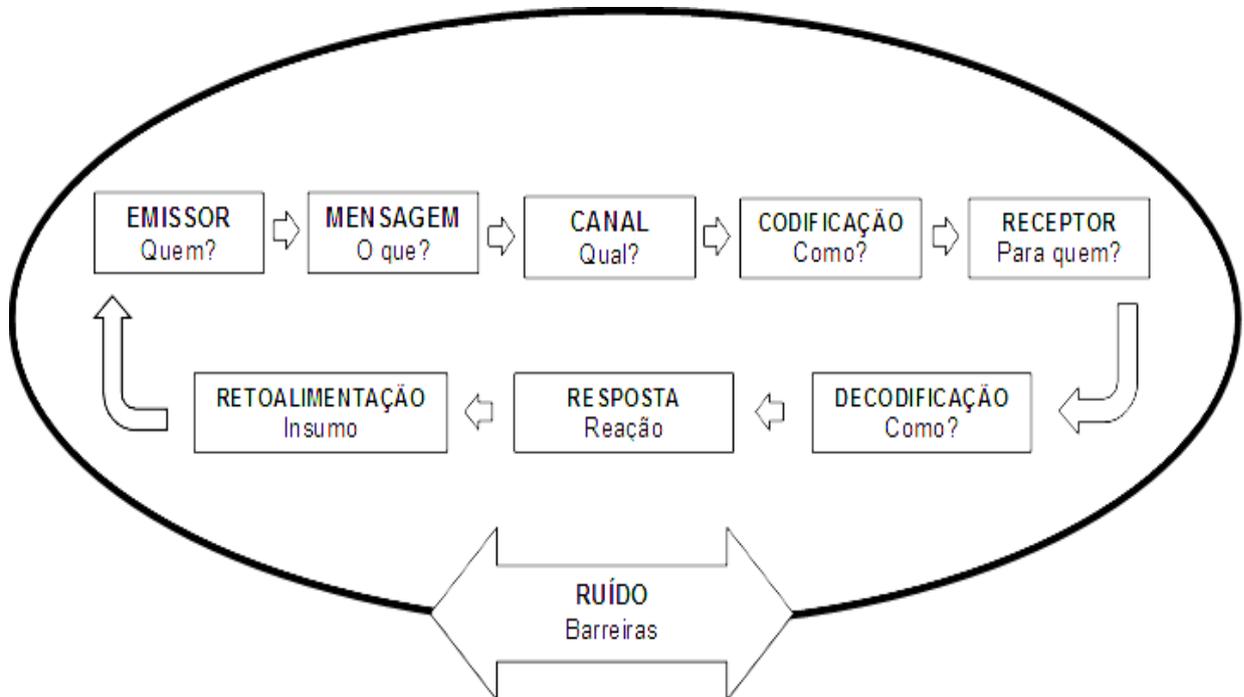
Dado, informação e conhecimento são elementos fundamentais para a comunicação e a tomada de decisão nas organizações, no entanto seus significados não são bem evidentes. Dotar os dados, as informações e os conhecimento de significados não é um processo fácil (ANGELONI, 2010).

O mesmo autor ainda define dados como elementos brutos, sem significado e desvinculados da realidade, são a matéria prima da informação; informação são dados com significados e contextualizados, fornecem uma solução para um determinado fim; e conhecimentos são as informações processadas pelos indivíduos, onde o valor agregado depende dos conhecimentos anteriores dos mesmos.

Assim, a informação ocorre quando o emissor passa para um receptor um conjunto de dados codificados que elimina uma sucessão de indefinições e dúvidas. Já a comunicação só acontece quando a informação recebida pelo receptor é compreendida, interpretada e encaminhada ao emissor. O retorno da informação

recebida, também conhecido como *feedback*, é o principal elemento que evidencia e dinamizar o processo de comunicação (MATOS, 2009)

FIGURA 1 – Processo de comunicação em unidades de informação



Fonte: Adaptado do Portal do Grupo de Pesquisa em Marketing da Informação, 2005.

Comunicação é o processo por meio do qual as pessoas tentam fazer um intercâmbio compreensivo de significações através de símbolos (PENTEADO, 2012).

Angeloni (2010) evidencia que para melhorar a qualidade da comunicação, o ser humano tem que desenvolver habilidades de se expressar e ouvir. Nos dias atuais, a sobrevivência de qualquer organização ou empreendimento depende muito da capacidade de assimilar novas informações, da agilidade em responder aos desafios do mercado e da sua flexibilidade em adaptar-se às constantes mudanças econômicas, tecnológicas e sociais (MATOS, 2009).

A próxima seção aborda alguns conceitos sobre comunicação organizacional.

## 2.2 Comunicação Organizacional

Ao se tratar da comunicação organizacional, é criado um paralelo com a comunicação humana e muda apenas o conteúdo das experiências compartilhadas, explana o cotidiano da organização.

A comunicação é uma área que a cada dia torna-se mais relevante para o sucesso das organizações e está mudando a dinâmica de relacionamentos com os clientes, internos e externos. As demandas por eficiência e eficácia para competir no mercado exigem uma prática organizacional que trata a comunicação de maneira integrada, objetivando a construção de uma visão sistêmica e compartilhada que oriente para as mesmas percepções os mais diferentes públicos estratégicos da organização. No entanto, a comunicação ainda é vista por muitos gestores não como um investimento, mas como um custo (ANGELONI, 2010).

A comunicação organizacional abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para se relacionar e interagir com seus públicos. Shermerhorn (1991, p. 250) conceitua comunicação organizacional como o processo específico no qual a informação se movimenta dentro de uma organização e entre a organização e seu ambiente.

Kreps (1990) entende comunicação organizacional como processos através do qual os membros da organização obtêm informações referentes sobre ela e as mudanças que ocorrem nela. Nessa perspectiva, a comunicação organizacional tem a função de fonte de informação, assim a informação se constitui como uma variável que une a organização e a comunicação.

Para Riel (1995) comunicação organizacional compreende relações públicas e estratégias organizacionais, marketing e propaganda corporativos, comunicação interna e externa, enfim um grupo variado de atividades de comunicação, direcionados especificamente para públicos ou segmentos aos quais a organização depende e deseja se relacionar.

### 2.2.1 Comunicação Integrada

Com o volume de informações e conhecimentos da nova era, os modelos de gestão foram flexibilizados e estimulada a participação dos colaboradores de todos

os níveis hierárquicos, conseqüentemente, a comunicação passa a ser essencial para o sucesso dos negócios.

Angeloni (2010) relata que dentro da perspectiva da comunicação das organizações contemporâneas, pode-se observar que o grande desafio passa a ser o compartilhamento da informação e do conhecimento dentro das dimensões interna e externa, alcançando os mais diferentes públicos em todas as direções da organização com uma linguagem única. Assim, torna-se indispensável um sistema de comunicação integrado que permita as organizações atuarem com rapidez e agilidade.

A comunicação integrada consiste do novo paradigma da comunicação nas organizações, baseado em um esforço conjunto e articulado de estratégias, ações e produtos de comunicação institucional, interna e de marketing apoiada pela tecnologia, com vista a implantar e consolidar uma imagem singular junto aos diversos públicos (ANGELONI, 2010).

FIGURA 2 – Comunicação integrada



Fonte: Adaptada de Angeloni (2010)

Já Kunsch (2003) compreende a comunicação integrada como a soma da comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna

e a comunicação administrativa. Também entende como uma disciplina que estuda como se dá o processo de comunicação dentro das organizações, no âmbito da sociedade global e como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram

Barreiras à comunicação sempre existiram e continuarão a existir, e a principal dentre elas é o ser humano, o grande desafio para as empresas que ainda não possuem um sistema de comunicação é o de criá-lo. São diversas as variáveis que devem ser consideradas para que tenha um sistema eficiente e eficaz de comunicação.

Uma ferramenta organizacional muito utilizada e quando bem aplicada proporciona inimagináveis ganhos para as organizações é o marketing, pois permite entender e realizar trocas com os mais diferentes ambientes da organização. E como estratégia da comunicação integrada facilita a integração e controla variáveis importantes (KOTLER; KELLER, 2012).

A próxima seção versa conceitos do marketing e a importância da comunicação integrada de marketing para as organizações.

### **2.3 Comunicação Integrada de Marketing – CIM**

Dias (2003, p.2) conceitua o marketing como uma função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Fazer comunicação de marketing atualmente é um processo muito mais complexo do que em tempos passados, quando o mercado tinha baixo nível de segmentação; conseqüentemente, os produtos também não apresentavam muitas variações de tipos e marcas, e as mídias eram poucas e com grande poder de penetração (OGDEN, 2007).

No mercado competitivo de hoje, empresas e profissionais de marketing devem se assegurar que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos e serviços ofertados sejam claras, concisas e integradas. Para Ogden (2007) o marketing é certamente uma das atividades mais conhecidas e, ao mesmo

tempo, uma das menos compreendidas. São criados muitos mitos sobre a verdadeira natureza. Alguns o veem de maneira positiva e outros, negativa.

Resultado de um mundo capitalista, no qual vivemos hoje, o marketing (*market* = mercado e o sufixo *-ing* = ação, na tradução literal) busca entender e atender as necessidades do consumidor. Atualmente, o conceito de marketing está além da satisfação do cliente, em vez de ‘satisfazer as necessidades do cliente’ é preciso ‘gerar valor para o cliente’ através da superação das expectativas dos clientes. Visto que, no marketing, a percepção do cliente é a realidade, as pessoas envolvidas no gerenciamento da comunicação devem certificar-se de criar expectativas corretas para o cliente e, então, superá-las (DIAS, 2003).

Segundo a filosofia atual do marketing, a integração é essencial para o sucesso. A comunicação integrada de marketing ou CIM, é a filosofia e prática da coordenação cuidadosa de todos os elementos de comunicação de marketing da marca.

Todos os membros da organização têm de estar comprometidos no processo CIM e devem entender o que está sendo comunicado ao cliente. A organização precisa assegurar que o produto ou serviço entrega o que promete, e através da adoção do conceito de marketing a missão fica mais fácil.

Shimp (2007) conceitua CIM como um processo que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de marcom (publicidade, promoção de vendas, informes publicitários, eventos e etc.) lançadas com o passar do tempo, para os clientes ou clientes potenciais almejados de uma marca. Ainda faz uma outra observação, o objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo.

A CIM é uma expansão do elemento de promoção (neste contexto, comunicação) do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvos. Além disso, é a certificação de que todas as suas variáveis comunicam algo e de que existe uma sobreposição na comunicação de marketing que essas variáveis fornecem (OGDEN, 2007).

Shimp (2007) além de definir a CIM, apresenta cinco principais características básicas que concedem a base filosófica, observando a interdependência e sem ordenação de importância:

a) Iniciar com o cliente ou cliente potencial

O ponto de início da CIM é o que o processo deve iniciar a partir do cliente ou cliente potencial e retornar ao comunicador da marca, além de determinar as mensagens e mídias mais adequadas para informar, persuadir e convencer/induzir os clientes ou clientes potenciais a responderem à marca do comunicador de forma favorável. Esperar as diversas opções possivelmente adequadas para atingir e influenciar qualquer público alvo específico;

b) Usar qualquer forma de contato ou ponto de contato relevante

É uma extensão do primeiro ponto e dá ênfase em iniciar a partir do cliente. Trata-se de estar receptivos ao uso de todas as formas de pontos de contato ou contatos, como possíveis canais de entrega de mensagens;

c) Falar com uma única voz

A coordenação das mensagens e mídias é absolutamente crítica para obter uma imagem forte e unificada da marca a fim de impulsionar os consumidores para a ação;

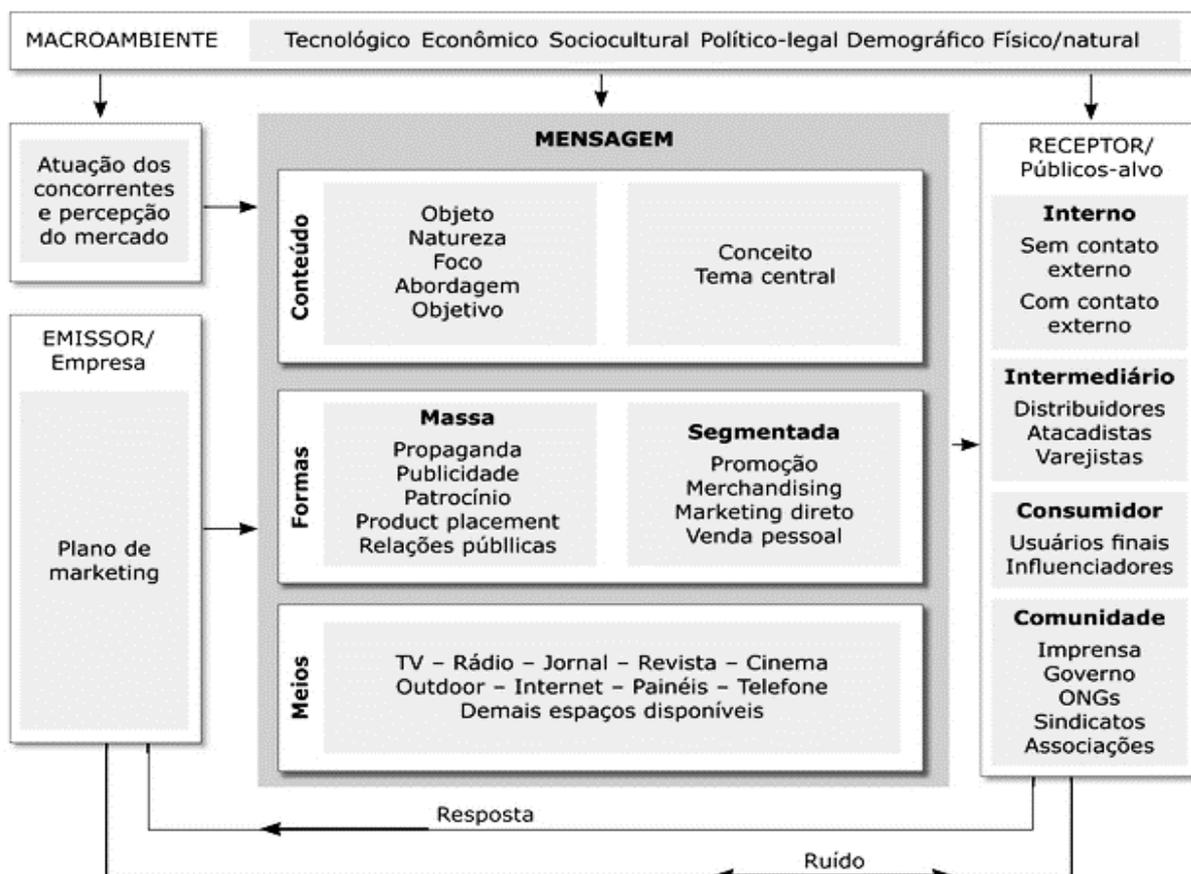
d) Construir relações

Relações bem-sucedidas entre clientes e marcas resultam em repetições de compras e talvez até mesmo em lealdade com a marca. As relações entre marca e clientes também são nutridas através da criação de experiências com a marca, que geram impressões positivas e duradouras.

e) Afetar o comportamento

A comunicação de marketing deve fazer mais do que apenas influenciar a conscientização da marca e otimizar as atitudes do consumidor direcionando a marca. O objetivo é impulsionar as pessoas para a ação, estimular os consumidores a gostar de uma marca, ou ainda, familiarizá-lo de sua existência.

QUADRO 1 – Fluxograma do processo de comunicação sob a ótica da CIM



Fonte: OGDEN, 2007.

Ogden (2007) evidencia que o processo de gerenciamento de marketing é um fluxo de etapas claramente definido e ordenado, orientado para assegurar que todas as funções do marketing sejam executadas e integradas para fornecer um plano de marketing de mais alta qualidade e o mais eficaz possível. Ainda ressalta que sem um plano de marketing não se pode estabelecer um planejamento de comunicação eficaz e para conseguir uma integração efetiva na de comunicação é necessário entender as funções de marketing.

A comunicação, que envolve a divulgação do produto, é o quarto elemento do mix de marketing. O mix de comunicação integrada de marketing (CIM) é composto por diversas formas de comunicação, entre elas: propaganda, promoção de vendas, marketing direto, marketing digital, venda pessoal, relações públicas e publicidade.

Definir com precisão as variáveis do mix de marketing não é tarefa simples, devido ao surgimento de novas tecnologias e de novos padrões de comportamento do cliente, além da necessidade de fazer comunicação que se destaque em meio a

um alude de apelos comerciais, criam um contexto que favorece a manifestação de novas formas de comunicação (OGDEN, 2007).

### 2.3.1 Conjunto de modalidades de comunicação

Muitos autores consideram apenas as formas tradicionais do mix de comunicação, mas existe um número bem maior de modalidades de comunicação no mercado. Permite ao gestor de comunicação uma diversidade de opções que se pode lançar mão no planejamento de CIM, ressaltando que novas modalidades surgem constantemente. Nesse sentido, definir e delimitar as variáveis torna-se um desafio.

No conjunto de modalidades de comunicação proposto por Ogden (2007), figura 3, são classificadas em cinco categorias. No eixo vertical, a classificação é feita entre as massificadas (atingem grande número de pessoas) e segmentadas (atingem um número restrito de pessoas). Já na classificação horizontal dá-se da seguinte forma: tradicionais (formas clássicas de comunicação de marketing), complementares (apesar de serem pouco consideradas, mas igualmente importantes, frequentes e utilizadas há muito tempo) e por fim, inovadoras (surgidas com os avanços da tecnologia da informação).

A seguir, são apresentadas as principais características de cada modalidade identificadas por Ogden. Sem depreciar nenhuma, apenas destacando seus pontos, pois cada uma tem particularidades singulares úteis para determinadas situações.

#### ➤ **Tradicionais**

**Propaganda:** é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informação ou persuasão comunicada a um mercado ou público-alvo. Sua principal característica é criar a imagem ajudando no posicionamento do produto. Para Shimp (2007) “A propaganda é um investimento no banco de valor da marca”. O benefício chave da propaganda é a capacidade de comunicar uma mensagem para um grande número de pessoas ao mesmo tempo.

A propaganda é paga e repetitiva, e o patrocinador da mensagem é identificado, o que significa que se trata de uma mensagem de conteúdo controlado, porém, esse controle às vezes faz com que os gestores de comunicação exagerem na valorização das atribuições e ocasionem expectativas além do que podem ser correspondidas.

**Publicidade e relações públicas:** utiliza a mídia de massa da mesma forma que a propaganda. Como a propaganda, a publicidade atua na concepção da imagem e auxilia no posicionamento do produto, é impessoal e tem efeito em médio e longo prazo, não é paga e nem repetitiva além do conteúdo não ser controlado. W. Wells (2006, p. 477 *apud* OGDEN, 2007, p.26) faz uma definição simples e objetiva, “Relações públicas é usada para gerar *goodwill* [boa vontade, empatia] para uma organização.

**Patrocínio:** é uma forma de comunicação praticada há muito tempo, o patrocínio parece só ter ganhado destaque recentemente e, possivelmente, fomentado pelo próprio desenvolvimento da CIM. O patrocínio pode ser analisado como uma forma de comunicação na qual a essência está relacionada à construção de uma imagem vinculada com outra já conhecida.

**Promoção de vendas:** o objetivo é estimular a compra e pode ser entendida como um conjunto de técnicas de incentivo, com prazo determinado e visando estimular os mais diversos públicos à compra/venda mais rápida e em maior volume de produtos ou serviços.

A principal vantagem dessa modalidade é que pode gerar um pacote de valor agregado para o profissional de marketing. Entre os incentivos à compra ou adições de valor estão cupons, produtos gratuitos, programas de treinamento ou prêmios de viagens e entre outros.

**Marketing direto:** pode ser usado com vários meios ou apenas um e permite comunicação personalizada. Visa criar uma resposta imediata e mensurável do mercado por meios que utilizem meios eletrônicos. A organização consegue acompanhar a eficácia por ser mensurável, o marketing direto impulsiona uma resposta rápida.

**Venda pessoal:** gera benefícios através da comunicação individual e inclui diálogo entre organização e consumidor. Kotler e Keller (2012) definem as vendas pessoais como interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, respondera perguntas e processar pedidos.

➤ **Complementares**

**Product placement (PP):** trata-se da adição de produtos em programas televisivos ou em filmes. No Brasil é chamada de *merchandising*, equivocadamente. Baker (1995 *apud* OGDEN, 2010, p. 28) conceitua como a inclusão de produtos ou serviços em qualquer forma de produção em televisão ou filmes em troca de alguma forma de pagamento pelo anunciante.

**Ações cooperadas com o trade:** as companhias de comunicação de varejo encontram-se nesta modalidade e são geradas de forma conjunta entre o fabricante e o varejista, apresentadas por ambos ou explicitamente por um na comunicação.

**Marketing Digital:** usa o poder das redes on-line por meio de meios interativos e assim atingir os públicos-alvo, reforçando a CIM. As atividades desenvolvidas estão a criação de sites web, e-mails e criação de comunidades virtuais com ferramentas como *banners*, links patrocinados, *podcasting* e diversas outras. Proporciona rapidez, flexibilidade, minimização de custos e personalização em relação aos meios tradicionais.

**Eventos:** são realizados por meio de feiras, congressos, encontros, exposições e etc, podem ser classificados em eventos com orientação técnica e eventos destinados ao público em geral. Muitas organizações recorrem aos eventos como mote central para o desenvolvimento da CIM.

**Merchandising:** inicia-se na exposição dos produtos nas lojas e é importante à medida que o varejo evolui e diversifica a quantidade de itens e marcas ofertados. O merchandising é elementar para produtos de consumo impulsivo, mas não deixa de ser relevante para todas as demais categorias de produtos.

**Folhetos/ catálogos:** é um meio importante para produtos cuja comercialização é a partir de uma decisão de compra planejada ou feita pós visita ao ponto de venda. Recebe pouca atenção pelos gestores e é considerada como opção de segunda linha.

**Marketing de relacionamento:** tem como característica ser focada nos clientes identificados e ativos. Gordon (2000, p.9 *apud* OGDEN, 2007, p.31) define como processo contínuo de identificação e criação de valores e compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria.

➤ **Inovadoras**

**Advertainment:** derivada da fusão das palavras *advertising* (propaganda) e *entertainment* (entretenimento), significa anexar uma mensagem mercadológica em uma ação de entretenimento de forma que torne-se impossível dissociar uma da outra.

O advertainment pode ser observado como uma nova formatação da propaganda tradicional e não como mais uma forma de comunicação, devido sua estrutura continuar a mesma: criar imagem e assessorar no posicionamento da marca da organização ou produtos.

**Marketing viral:** muito recente, resultado da evolução tecnológica. Baseia-se na promoção boca a boca, onde a mensagem é o vírus que infecta os usuários da internet e estes compartilham para outros usuários. A abrangência e a velocidade de disseminação da mensagem comprovam a grande vantagem desta modalidade, em relação à boca a boca tradicional.

**Buzzmarketing:** o conceito se aproxima ao de marketing viral, muitas vezes os dois são considerados com a mesma ideia. Diferenciando pela forma de execução, o marketing viral é pela internet já o buzzmarketing não. Ele deve ser como uma ideia-vírus de início ou geração de um fato em potencial para desencadear o processo, está planejada para se propagar dentro de um grupo de pessoas estratégicas para disseminação da mensagem.

As modalidades de comunicação existente na internet como base de veiculação/promoção asseguram às empresas grande oportunidade e, ao mesmo tempo, ameaça visto que não tem como controlar o conteúdo das mensagens.

TABELA 1 – Mix de comunicação de marketing

	TRADICIONAIS	COMPLEMENTARES	INOVADORAS
MASSIFICADAS	Propaganda Publicidade Patrocínio	Product placement Ações cooperadas como <i>trade</i> Marketing digital Eventos	Advertainment Buzzmarketing
SEGMENTADAS	Promoção de vendas Marketing direto Venda pessoal	Merchandising Folhetos/ catálogos Marketing de relacionamento	

Fonte: OGDEN, 2007.

No próximo ponto, é explanado a origem da internet e seu desenvolvimento até os dias atuais.

## 2.4 A Origem da Internet aos dias atuais

A internet foi criada como veículo de comunicação alternativo e, ainda hoje, é utilizada principalmente com esse propósito. Menos invasiva que o telefone e informal comparada com a carta, atualmente é a principal forma usada da rede (MONTEIRO, 2001).

A internet nasceu de improvável intersecção da *big science* da pesquisa militar e da cultura libertária. Até o fim da década de 80, a internet era um brinquedo tecnológico usado basicamente por pequenos grupos de apaixonados por computadores. Desde então, a internet se transformou na rede de computadores com maior crescimento no mundo inteiro, expandiu em 50% a cada ano durante a década de 90 sendo impulsionada pelo interesse dos usuários comuns de computadores na World Wide Web e nas demais ferramentas da internet (DIZARD, 2000).

A primeira rede de computadores foi construída entre a Universidade da Califórnia – Los Angeles -, SRI – Stanford Research Institute, Universidade de

Utah e Universidade da Califórnia – Santa Bárbara. No dia 1 de dezembro de 1969 nascia a ARPANET.

A ARPANET utilizava a rede telefónica normal, através do sistema de aluguer de circuitos. Os iniciais quatro nós da rede foram ampliados para trinta em agosto de 1972. Considera-se esta data como o marco para início da atividade da primeira comunidade virtual. Paralelamente foram construídas outras redes nos USA, em Inglaterra e, nomeadamente, em França onde no âmbito do projeto Cyclades, concebido por Louis Pouzin, foi construída a TRANSPAC – um nó desta rede foi instalado em Portugal, na cidade de Lisboa (CASTELLS, 2003).

No início a atividade principal que se desenvolvia na comunidade virtual da ARPANET era, o atualmente, banal correio electrónico – e-mail. A importância da ARPANET era tal que, em 1972, foi rebatizada DARPANET em que o D significava *Defense* e lembrava que a rede dependia do Pentágono o qual financiava os investimentos para a ligação entre computadores geograficamente afastados.

Surge então a ideia da criação de uma “International Network” – rede internacional – e de uma “Interconnected Networks” – conexão de redes regionais e nacionais nos USA que não comunicavam entre elas. Em 1990, o Departamento de Defesa dos USA desfez na ARPANET a qual foi substituída pela rede da NSF, rebatizada NSFNET que se popularizou, em todo o mundo, com a denominação Internet.

A partir de então, a internet cresceu rapidamente como uma rede global de redes de computadores. Todos os desenvolvimentos tecnológicos decisivos que levaram à internet tiveram lugar em torno de instituições governamentais e importantes universidades e centros de pesquisa. A internet não teve origem no mundo dos negócios. Era uma tecnologia ousada demais, projeto muito caro e uma iniciativa arriscada demais para ser assumida por organizações voltadas para o lucro (CASTELLS, 2003).

Em uma sociedade em que as organizações privadas são a principal fonte de criação de riqueza não é surpresa, que depois que a tecnologia da internet tornou-se disponível, a difusão mais rápida e abrangente tenha ocorrido no domínio dos negócios. Os usos adequados da internet foram essenciais para sua disseminação e tornou-se uma fonte determinante de produtividade e competitividade para os negócios de todo tipo. O próximo ponto aborda breve histórico do e-commerce (COSTA, 2013).

## 2.5 E-commerce

O poder da internet está baseado na sua habilidade de superar as barreiras que limitavam o acesso de uma enorme massa de informações para os consumidores comuns (DIZARD, 2000).

As primeiras aplicações do *e-commerce*, mas conhecidamente comércio eletrônico, ocorreram no início da década de 70, com novidades como a *transferência eletrônica de fundos* (TEF), na qual se podia transferir dinheiro eletronicamente. Mas sua aplicação limitava-se a grandes corporações, instituições financeiras e algumas empresas mais ousadas. Surgiu então a troca eletrônica de dados (*Electronic Data Interchange* – EDI), tecnologia que permite a transferência eletrônica de documentos como ordens de compra, faturas e pagamento eletrônicos entre organizações. Outras aplicações de comércio eletrônico se seguiram, envolvendo desde negociações de estoques até o sistema de reservas de viagens (TURBAN, 2004).

À medida que a internet se tornou mais comercial e que os usuários passariam a fazer parte da World Wide Web no início da década de 90. Desde 1995 os usuários da internet vêm acompanhando o desenvolvimento de diversas aplicações, desde comerciais interativos até experiências com realidade virtual. Quase todas as empresas de médio porte a grande porte, em todo o mundo, já possuem um site, e a maioria das corporações norte-americanas tem grandes portais em que os funcionários, os parceiros comerciais e o público podem acessar informações corporativas (TURBAN, 2004).

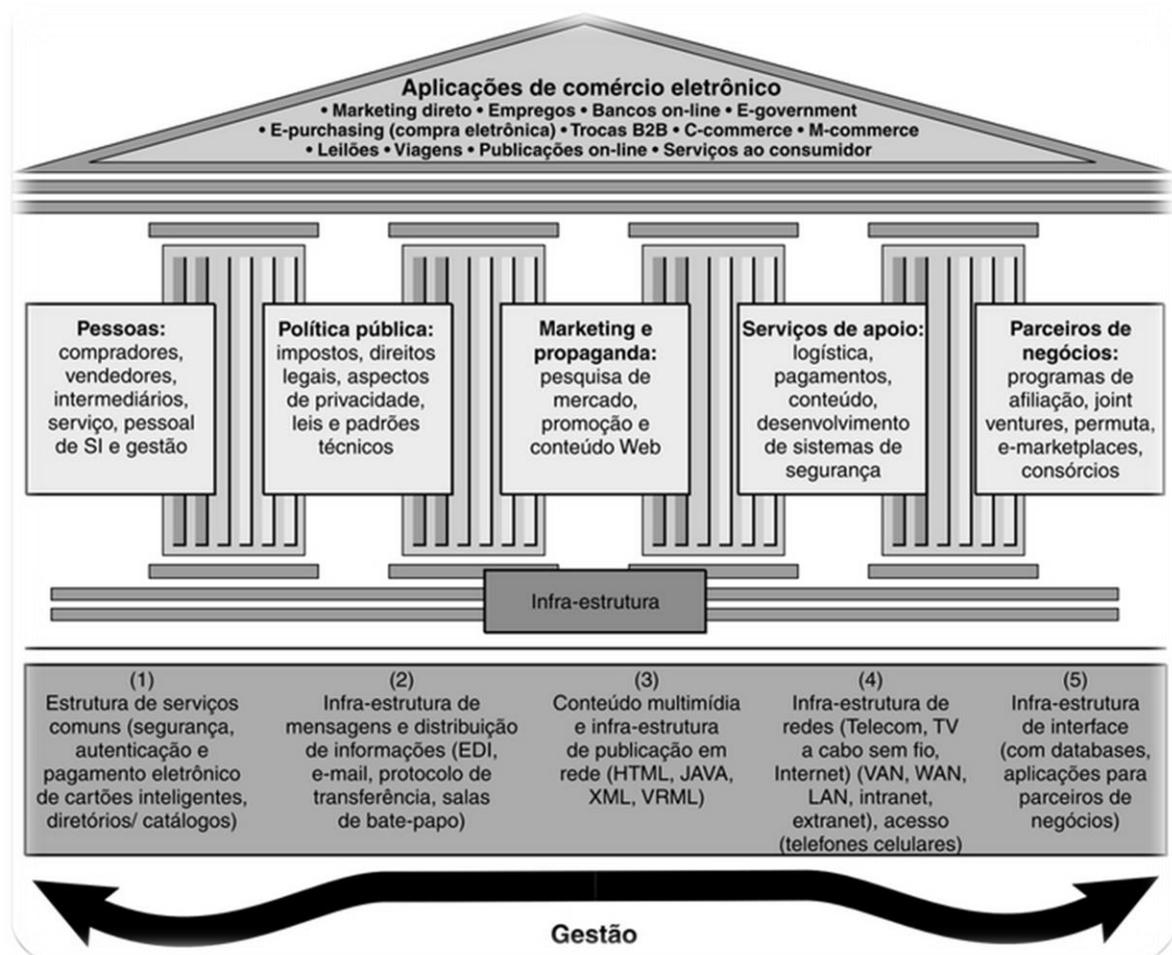
Costa (2013) destaca a capacidade que a internet tem de eliminar barreiras técnicas, temporais, geográficas, de custos e, assim, permitir novas utilizações dos sistemas de informação e a criação de novos modelos de negócios.

A importância dos negócios eletrônicos vai muito além de seu valor quantitativo. Isto porque, em 2001, cerca de 80% das transações feitas na web são B2B, o que implica uma profunda reorganização da maneira como os negócios operam. Além disso, à medida que empresários individuais florescem nesse tipo de economia, ligações entre consultores, subcontratadores e firmas na web. O que está surgindo não é uma economia ponto.com, mas uma economia interconectada com um sistema nervoso eletrônico (CASTELLS, 2003).

Castells (2003) aponta que do redemoinho das empresas “ponto.com” resultou uma nova paisagem econômica, com as empresas eletrônicas em seu núcleo. Ao usar a internet como um meio fundamental de comunicação e processamento de informação, a empresa adota a rede como sua forma organizacional. Essa transformação sociotécnica permeia o sistema econômico em sua totalidade, e afeta todos os processos de criação, de troca e de distribuição de valor.

A capacidade de interconexão por redes sociais de todos os tipos levou a formação de comunidades on-line onde a sociedade é reinventada constantemente. E os empresários, na internet, descobriram um novo universo movimentado por inovações tecnológicas, novas formas de vida social e indivíduos autônomos, onde as organizações conseguem estabelecer excelente relação cliente/empresa sem deixar os interesses de lado, a busca incessante pelo lucro.

QUADRO 2 – Estrutura do Comércio Eletrônico



Fonte: TURBAN, 2004.

Todas as mudanças ocorridas apontam para um novo panorama da comunicação que explora todo potencial da rede. As novas formas de relacionamento permitem a construção de canais eficientes tanto para divulgação e interação com clientes quanto diferenciação. Na próxima seção irá versar sobre conceitos e influência das mídias sociais, bem como as principais já criadas e da atualidade.

## **2.6 Mídias Sociais**

O processo de digitalização e virtualização dos meios de comunicação, possibilitado pelo desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e comunicação, expandiu vastamente o acesso dos usuários a informações dos mais diversos gêneros, suscitou enormes possibilidades de produção de conteúdo e intensificou, potencialmente, a comunicação entre os indivíduos, ocasionando a interação social e gerando novas oportunidades de socialização.

As novas mídias digitais também incluem games, mobile marketing, redes sociais online e entre outras. O conceito de rede social é estruturado sobre dois pilares: a plataforma tecnológica da Web 2.0 e o conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Ressalta-se que as ferramentas da Web 2.0 são geralmente fáceis e de uso intuitivo, por isso mesmo pessoas sem nenhum conhecimento de programação podem abrir seu blog ou um perfil em alguma rede social e expor suas ideias (SANTOS; MANTOVANI, 2010).

Os termos redes sociais, comunidade virtual e mídias sociais são confundidos e muitas vezes entendidos com o mesmo significado, mas Batista (2011) conclui que, no contexto virtual, essas três nomenclaturas são definidas da seguinte forma:

- Redes sociais: são representações estabelecidas na internet a partir das relações e interações entre indivíduos de um grupo;
- Comunidades virtuais: são grupos compostos de indivíduos que compreendem e possuem um compromisso com um senso de valores, crenças e convenções que são compartilhadas entre si;
- Mídias sociais: são ambientes disponibilizados na internet para os indivíduos compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas com outros

indivíduos. Através dessa mídia são construídas redes sociais e comunidades virtuais.

A partir das distinções realizadas, o conteúdo deste projeto é conduzido totalmente para os conceitos e caracterização das mídias sociais.

A comunicação mediada pelo computador, mais intensiva na segunda metade do século XX, permitiu a criação das redes virtuais. São espaços na internet que possuem mecanismos de personalização, permitem a construção de perfis de forma pública e viabilizam a construção de interações nestes sistemas. Esses ambientes são chamados de mídias sociais.

Bueno (2015) comentam que os laços interpessoais, que no contexto virtual, provém da sociabilidade, suporte, informação, consciência compartilhada e identidade social às redes sociais acontecem a partir de processos contínuos de comunicação que se desenrolam no ambiente chamado de mídia social.

Os autores Braken e Safko (2010) apontam que as mídias sociais constituem-se de um sem-número de sites usados para atingir audiências específicas, apesar de impulsionar a comunicação e entre milhões de pessoas.

No conceito de Kiso (2007), mídia social é o termo que descreve as tecnologias e as ferramentas virtuais usadas para o compartilhamento de ideias, opiniões e entre outros para disseminação de informações. Já Cipriani (2011) argumenta que são instrumentos por meio dos quais pessoas e organizações interagem na internet com o objetivo de promover vida em comunidade e cooperação, ainda acrescenta que as mídias sociais digitais concedem espaços para discussão e centraliza as atenções dos usuários, conferem oportunidades de alterar e misturar conteúdo de terceiros, por fim idealizando seus próprios conteúdo.

Corrêa (2010) compreende as mídias sociais como ferramentas comunitárias e, portanto, criadas como canal de voz unidirecional, mas antes com o propósito de permitir a participação de todos, identifica ainda três formas fundamentais nas referidas plataformas: os meios de expressão opinativa, que favorecem e incentivam a geração de conteúdo pelos próprios usuários, como os *blogs*, os agregadores de conteúdo e os sistemas de compartilhamento (*Youtube, Flickr e Slideshare*); os meios de interconexão, representados por sites de criação de comunidades como *Facebook, MySpace, LinkedIn e WhatsApp*; e os meios mistos,

espaços em que além de formar redes e gerar conteúdos, é possível avaliar, valorar e referenciar como o *Twitter* e o *Delicious* (CORRÊA, 2010).

As mídias sociais fornecem constantemente novos meios de aquisição e distribuição de informações, bem como diminuem as barreiras e facilitam os relacionamentos. Diante dessa extensão Nekelda (2008 *apud* BATISTA, 2011) classifica todos os meios em três grupos:

- Distribuição de conteúdo (blogs, microblogs);
- Compartilhamento de conteúdo (wikis, fóruns);
- Construção de comunidade (redes sociais, comunidades on-line).

Semelhantemente, Paiva (2008) também divide em três categorias, são elas:

- Redes sociais (*Youtube*, *Flicker*, *Gmail*, *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*);
- Conteúdo colaborativo (*Blogspot*, *Wikipedia*, *Digg*, *Delicious*);
- Mundos virtuais (*Second Life*, *The Sims*, *Habbo Hotel*)

### 2.6.1 Evolução das principais mídias sociais

Um das primeiras mídias sociais criadas que inaugurou o formato mais próximo existente atualmente foi o *Six Degrees* em 1997, baseado na teoria dos seis graus de separação, proposto por um de seus idealizadores, John Guare. Permitia criar perfis, listas de amigos e em 1998, navegar por meio dessa lista (ABRANET, 2015).

Na mesma época, foram lançadas diversas mídias com propostas bem parecidas. Por volta de 2002, surgiu o *Friendster*, apresentava funções ainda mais contíguas das atuais, com a revolucionária ideia de geração de círculos de amizade entre pessoas com interesses comuns, além de parentes e familiares.

Devido ao sucesso do *Friendster*, em 2003 ascenderam duas mídias com algumas novas propostas. A primeira foi o *Myspace*, uma das redes mais populares nos Estados Unidos, apresentou como novas funcionalidades uma rede totalmente interativa, com espaços para disponibilizar conteúdos (músicas, fotos e blogue).

Houve necessidade em ter uma rede com foco profissional, na mesma época, foi desenvolvido o *LinkedIn*®, em 2003, com o intuito de estabelecer uma conexão com empresários e profissionais além de gerar contato com pessoas de interesses próximos.

No ano de 2004, foi lançado o Orkut, que possibilitava aos usuários a concepção de novas amizades. Tornou-se uma febre, destacando no Brasil e na Índia. Já em meados do mesmo ano, foi a vez do Facebook – criado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, estudantes da Universidade de Harvard- que começou como uma rede para conectar usuários da universidade e mais tarde tornou-se uma das mais atualizadas no mundo.

O maior sucesso da década atual é o WhatsApp é o sucesso. Trata-se de um serviço de mensagens gratuitas via celular, oferece privacidade uma vez que precisa apenas do número de celular para conecta-se diferente de outras. Além de eliminar a avalanche de anúncios impostos diariamente e independente de quanto tempo forem estar ativas, as pessoas querem notícias

A partir do ano de 2003, as mídias sociais começaram a ofertar ferramentas que proporcionasse maior interação entre as pessoas. Com exposição ampla da intimidade e criação de comunidades conforme os interesses.

De acordo com Ribeiro (2011), as mídias sociais permitiram um desenvolvimento das comunicações, no qual hoje, as empresas têm um meio de produção e divulgação amplo e diverso, com potencial elevado de propagação.

O advento das mídias sociais quebra o padrão e a metodologia de produção da informação. Promove transformações na estrutura de sustentação econômica, configurando-se em uma nova estrutura operacional (CÔRREA, 2009).

FIGURA 3 – Características do Facebook, Instagram e Twitter



Fonte: Site das de cada mídia, 2016

No próximo ponto, é explanado o uso das mídias sociais pelas micro e pequenas empresas, bem como os fatores influenciadores e implicantes.

## 2.7 As Mídias Sociais e as MPES

Na década de 80 e início dos anos 90, era a mídia tradicional por meio dos jornais, revista, televisão ou rádio que contribuía para a formação da reputação favorável ou não da organização empresarial. Não deixou de ter esse papel, mas nos dias atuais qualquer um por meio das ferramentas da internet tem condições de colaborar com o respaldo positivo ou não de uma empresa (SHIRKY, 2011).

Os gestores começaram a compreender no início deste século que adquirir, armazenar e compartilhar as informações não é o mais viável para gerar um diferencial competitivo, pois as próprias pessoas e a inteligência podem gerar tais informações. Sendo uma visão recente, os gestores ainda encontram muitas dificuldades em unir a gestão da informação com a tecnologia da informação e assim gerar diferencial competitivo.

Cross e Thomas (2009) coloca que as organizações cada vez mais exploram as mídias sociais no compartilhamento do conhecimento, consistindo de uma ferramenta rica, onde pode ser utilizada como diagnóstico para determinação dos ponto-chaves de colaboração dentro e fora da organização.

De acordo com Divol, Edelman e Sarrazin (2012), as empresas estão investindo alto nas redes sociais, utilizando novas tecnologias das mais variadas formas com o intuito de obter novos clientes e divulgação da marca, e conseguem perceber seus resultados. No entanto, não se entende como funciona exatamente e como avaliar os retornos deste investimento. Os autores chamam atenção, devido à falta de entendimento em relação a maneira de utilizar a rede e mensurar os resultados, podendo vir ocasionar na perda de tempo e dinheiro.

Coutinho (2007) destaca que as empresas descobriram a eficácia da mídia social e a estão utilizando para estreitar o relacionamento com o consumidor final. Porém, ainda não há fórmula pronta que auxilie nesta tarefa. Muitos erros são cometidos por agências e organizações ao se relacionarem com os formadores de opinião na web.

Corrêa (2009) chama atenção quando afirma que ao incorporar mídias sociais no processo da comunicação digital corporativo o padrão de retorno de investimento (ROI – *return on investimento*) muda para *retorno on insight*, ou seja,

o retorno perceptivo a partir das ações, opiniões e avaliações geradas pelos múltiplos coletivos comunicacionais da web 2.0.

A competição deixou de ser apenas entre empresas e transformou-se no acompanhamento de novos desafios do mercado caracterizado pela aproximação das pessoas de diferentes lugares. De acordo com Dizard (2000), as mídias sociais vão além de comercializar produtos antigos de maneiras novas, é necessário que haja uma mobilização e conscientização dos recursos organizacionais, isto é, objetivo e estratégia organizacional.

O conteúdo compartilhado ultrapassa a página eletrônica, gera ação de compra de produto ou serviço, bem como a disseminação das opiniões sobre a organização. A chave para utilizar as mídias sociais está em ter o que apresentar e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, devido ao contexto muda o tempo todo.

### 2.7.1 A organização da era digital

As mídias sociais oferecem um alcance surpreendente para as organizações, são ferramentas que estão muito próximas as pessoas e facilitam a troca de interesses. Conseguem ter muitos benefícios, desde o fortalecimento da marca até fechar parcerias com outras organizações. Em muitos casos e por falta de experiência, organizações obtêm mais danos do que benefícios ao utilizarem ferramentas da *web* de maneira equivocada, acabam por denegrir a imagem e não conseguem o retorno esperado, e tornam-se inconfiáveis.

O poder de comunicar antes era restrito as grandes organizações e aos grupos de mídia, no entanto, hoje passa a pertencer também ao público em geral. Manter um vínculo com os clientes tem sido o trabalho e investimento realizado pelas organizações mais intensamente, utilizam as mídias sociais como filtro de opinião.

É essencial sincronizar a cultura, identidade e públicos da organização com as mídias sociais, quando desejar se atualizar por meio dessas tecnologias. Ao escolher um tipo de mídia social, a organização precisa respeitar as especificidades da mesma e interagir com os recursos proporcionados.

Em uma pesquisa realizada pelo Sebrae, em 2014, foram apresentados sete pontos para auxiliar no aproveitamento máximo do potencial das mídias sociais: primeiro consiste na presença ativa na rede, mostrar novos produtos e ideias; segundo é preciso dialogar, incentivar o internauta a interagir; terceiro, trata-se da

diversificação, utilizar mais de um tipo de mídia social pois cada uma atinge uma parcela do público e se complementam; quarto ressalta a diversificação, com ressalva em observar e respeita as características de cada tipo de mídia; o quinto aconselha a reparar erros cometidos, orienta a esclarecer os fatos e não prolongar as discussões; já o sexto contempla os consumidores insatisfeitos, orienta dar respostas rápidas e colocar-se à disposição; no último e não menos importante, determinar alguém para dedicar inteiramente a este meio. Apenas aderir essas ferramentas não é o suficiente, a organização precisa planejar, coordenar e ser ativa na rede.

No estudo realizado pelo Centro de Pesquisa de Marketing da Universidade de Massachusetts Dartmouth – EUA, constatou o elevado crescimento das mídias sociais no mundo dos negócios. O estudo aponta as mídias mais utilizadas pelas organizações e apresenta o Twitter com o maior potencial para auxiliar a impulsionar as vendas. Segundo o relatório e de acordo com o grupo entrevistado, cerca de 2% relataram que um percentual 10% das vendas são provenientes das mídias sociais e propõem que a melhor estratégia de promoção online é a propaganda online, por meio de banners e links patrocinados.

Para uma organização conseguir atrair o maior número de visitantes possível para os perfis, gerar interação e estruturar a marca é necessário observar o tipo de conteúdo produzido. Em um estudo realizado pela Flammo Blog (2015), orienta o que pode ser publicado em cada mídia social e a qual mais indicada para determinados negócios. Ainda alerta sobre alguns cuidados a serem tomados como regras básicas de etiqueta, postagens excessivas e o mais importante, interação com os usuários ativos.

No meio virtual é possível encontrar diversos artigos, estudos e pesquisas que auxiliam a entender e interagir com as mídias sociais, mas a rotina impede um pouco e a vontade de se fazer presente pode atrapalhar em alguns casos. Planejar antes e agir depois é a opção mais segura para utilizar essas ferramentas e torná-las eficientes.

### 2.7.2 O consumidor da era digital

Conforme Cerqueira e Silva (2011) os consumidores atuais são mais exigentes, rejeitam autopromoção de marcas, informam-se antes de efetuar uma compra, compartilham opiniões sobre produtos e, principalmente, procuram

dialogar com as empresas e outros usuários, a fim de ponderar as opiniões e criar seu próprio conceito.

FIGURA 4 – O novo consumidor social



Fonte: Adaptado de DELOITTE, 2010, p. 6.

Teobaldo (2003) defende que o público (cliente) é peça-chave no uso das mídias sociais, no entanto é preciso conhecer o público e saber os fatores econômico, nível intelectual, faixa etária, necessidades pessoais e dentre outros. Ressaltando ainda, o público é livre e passa a ter maior controle da informação e assim faz o que melhor convir.

Em uma pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência (COUTINHO, 2009), dentre as atividades que os entrevistados destacavam era que antes de fazer uma compra *on* ou *off-line* de um produto ou serviço realizavam a leitura de comentários

de outros internautas, cerca de 46%; visita ao site oficial do fabricante/empresa, 40%; e procuravam informações em portais, em torno de 33%.

A facilidade de acesso a informação tornou ainda mais dinâmico o mercado, no estudo realizado pela Scup - Ferramenta de Monitoramento de Redes Sociais, Gestão de Perfis, SAC 2.0 e CRM Social – traçou um perfil de comportamento e interação dos usuários nas mídias sociais. Foi analisado que durante o ano de 2013 houve mais de 86 milhões de posts e comentários, sendo 57,2% do Twitter, 40,9% do Facebook e 1,9% do *Instagram*.

Ainda de acordo com o estudo foi identificado que as postagens realizadas no Facebook e Twitter crescem a partir da segunda-feira e atingem o topo nas quartas e quintas-feiras, sofrem quedas bruscas aos fins de semana, estes apresentam os dias de picos a quinta-feira e terça-feira, respectivamente. Já em relação ao *Instagram* acontece o inverso, os usuários são mais ativos aos sábados e domingos, chegando ao mínimo na segunda-feira. Os dados forneceram também os horários de maior atividade nas mídias sociais, o Facebook atinge o auge das 11h às 12h e das 16h às 17h, o Twitter aumenta gradativamente das 11h e alcança o topo às 23h, e o Instagram tem mais fluxo a partir da 17h.

Tabela 2 - Fluxo de atividades das mídias sociais conforme os dias da semana.

Dias mais agitados nas redes sociais				
Mídia	Início do fluxo	Ápice do fluxo	Pico	Menor fluxo
<b>Facebook</b>	2 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	Domingo
<b>Twitter</b>	2 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	Sábado
<b>Instagram</b>	6 <sup>a</sup>	Sábado	Sábado e Domingo	2 <sup>a</sup>

Fonte: Adaptadas do estudo da Scup, 2015.

Tabela 3 - Horários mais agitados das mídias sociais conforme os dias da semana.

Horários mais agitados nas redes sociais			
Mídia	Baixo	Preferido	Pico
<b>Facebook</b>	7h às 9h - 13h às 15h*	10h às 12h - 16h às 17h*	16h e 17h – Sexta
<b>Twitter</b>	Até às 11h*	Aumenta até 23h*	22h e 23h – Terça
<b>Instagram</b>	Durante o dia*	Depois das 17h*	17h e 18h - Sábado

Fonte: Adaptadas do estudo da Scup, 2015.

### **3. CARACTERIZAÇÃO DO APL DE CONFECÇÕES DO AGRESTE**

Este capítulo apresenta o lócus de estudo, abordando sua história e principais características.

#### **3.1 Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste**

Mais conhecido como Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco, denominado pelo Sebrae, a partir de 2013, por Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste, é a região do estado onde se concentra o maior polo de confecções da América Latina.

##### **3.1.1 Demografia e economia**

Negócios nasceram, cresceram e se estruturaram segundo um determinado modelo, no qual inclui entre suas características a predominância quase absoluto de micro e pequenas empresas, a divisão do trabalho produtivo entre empresas e fábricas, alta incidência da informalidade e a produção majoritária de artigos de consumo popular. Seus produtos atendem a todo o território nacional e a países estrangeiros. E hoje apresenta traços de uma modernização ainda truncada, mas que pode se consolidar (SEBRAE, 2013).

A atividade confeccionista no Agreste pernambucano centraliza-se em dez municípios: Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Caruaru, Riacho das Almas, Santa Cruz do Capibaribe, Surubim, Taquaritinga do Norte, Toritama e Vertentes. Por estarem concentradas geograficamente, os maiores números das unidades produtivas se localizam nessas cidades com muitas pessoas empregadas formalmente, pouco mais de 200 mil pessoas, mas a maioria, ainda continua de informal, e que no ano de 2009 seu produto interno bruto já correspondia R\$ 3,9 bilhões, cerca a 5% do PIB do estado no mesmo ano (SEBRAE, 2013).

Santa Cruz do Capibaribe e Toritama (mais do que em Caruaru), a economia é amplamente dominada pelo setor de confecções – que inclui o comércio e influencia diretamente atividades relacionadas, como a assistência técnica, hospedagem, alimentação e outros serviços – podemos atribuir o crescimento tanto demográfico quanto do PIB destas duas cidades à expansão da produção de peças

de vestuário. Em parte, isso também vale para Caruaru, onde, estimativamente, a indústria de confecções ocupava, em 2010, 9% da população em idade ativa, uma proporção muito elevada

Em termos de incidência de pobres - pessoas da população em idade ativa com rendimentos de até  $\frac{1}{2}$  salário mínimo, em 2010 - na população total, Santa Cruz do Capibaribe, Caruaru e Toritama estão na sétima, oitava e décima-primeira melhores posições, respectivamente, do Estado de Pernambuco. Embora uma parte importante da produção de confecções é desenvolvida no meio rural, onde se localizam, geralmente, pequenas fábricas, mas nas cidades são o esteio do Polo.

### 3.1.2 Competitividade do APL de Confecções

Hoje, tem diversidade na região, de modo que ali se encontram confeccionistas que adotaram a estratégia de melhorar a qualidade das peças produzidas, procurando compradores que valorizam esse ponto e podem pagar o custo adicional. Mas a vasta maioria dos fabricantes e fábricas do agreste pernambucano ainda vende seus produtos para as classes de menor renda. Embora que a maioria dos empresários, nem todos, nem sempre, mas com frequência, colocam o “preço baixo” dos seus produtos em primeiro lugar (SEBRAE, 2013).

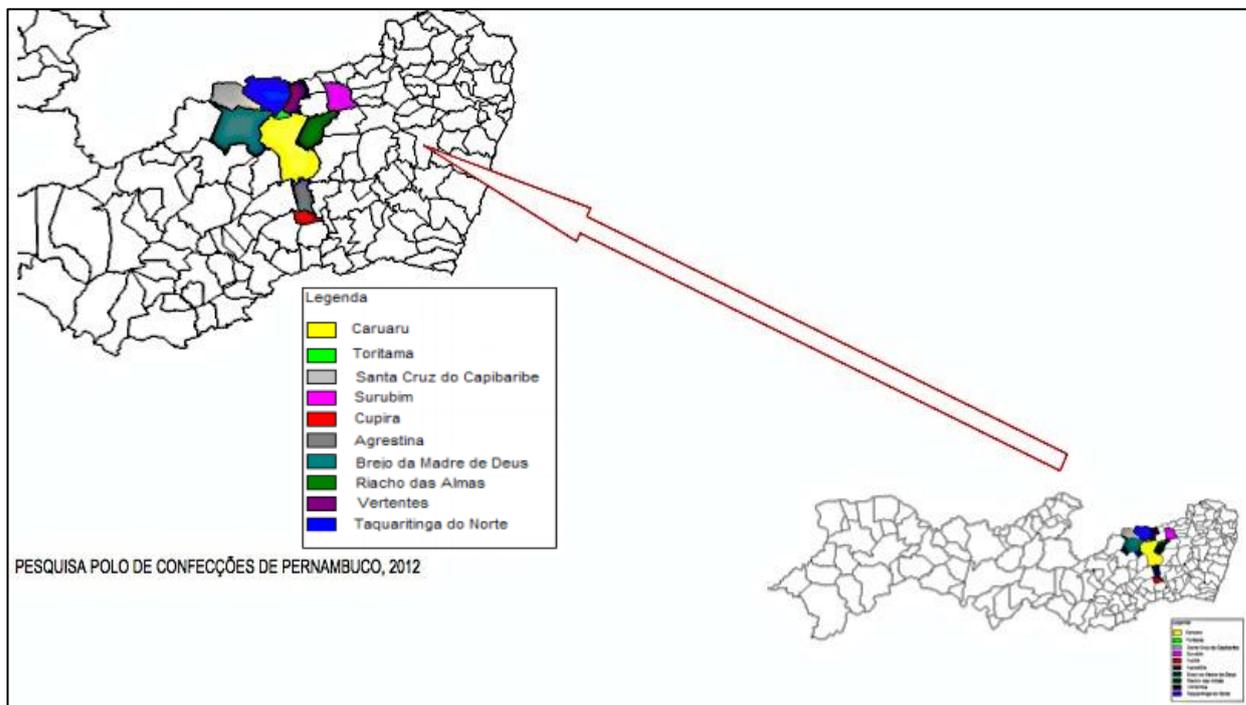
Os atuais e potenciais competidores dos produtores de confecções no Agreste pernambucano são, em primeiro lugar, os produtores de outras regiões do país. Junto a estes, os do exterior, particularmente, da China, também ameaçam dominar os mercados atualmente abastecidos pelas peças de vestuário produzidas no agreste.

De acordo com o jornal A Folha de São Paulo, em 2012, as compras de vestuário de outros países ultrapassaram US\$ 462 milhões, 72,5% mais em relação a igual período de 2011, quando as importações já haviam batido recordes. O cenário reflete o crescimento das vendas das roupas mais em conta da indústria de confecção da China, que responde por 60% de tudo o que o Brasil compra.

É pouco provável que medidas permanentes de restrição, adicionais às já existentes – como a tarifa brasileira de importação de produtos de vestuário é de 35% - sejam adotadas. Os produtores do agreste têm de conviver com as crescentes ameaças da competição internacional, assim como já convivem com os perigos originados dentro do próprio país. O grande desafio será aumentar a

competitividade, ao mesmo tempo em que reduzem a informalidade e cumprem, de fato, as leis tributárias, trabalhistas e ambientais.

FIGURA 5 - Localização geográfica dos 10 municípios formadores do APL



Fonte: SEBRAE, 2013.

### 3.1.3 Municípios objetos de estudo

O destaque da cidade de Santa Cruz do Capibaribe é o Moda Center, uma grande estrutura de comercialização, sendo o maior centro de compras de moda da América Latina e exemplo de infraestrutura e modernização. Construído e administrado na modalidade de condomínio de empresários privados, recebe por volta 30 mil pessoas por feira, em média. Este número triplica nos períodos de alta estação e a maior concentração de unidades produtores está nesta cidade.

É considerado o município mais importante na produção de peças de malha dos segmentos de moda surfwear, streetwear, moda íntima e moda praia do Estado de Pernambuco.

FIGURA 6 - Moda Center de Santa Cruz do Capibaribe



Fonte: Google, 2015.

Em Toritama, o Parque das Feiras é o pioneiro e foi inaugurado em 2001, é uma grande feira coberta onde os confeccionistas expõem seus produtos para milhares de compradores, mas a feira extrapola o galpão coberto e se prolonga pelas ruas. O parque é um complexo de nove hectares que comporta mais de 700 boxes/ lojas, possui praça de alimentação e estacionamento para mais de 2 mil veículos e está localizado na BR-104 – Km 30.

FIGURA 7 - Parque das Feiras de Toritama



Fonte: [parquedasfeiras1.blogspot.com](http://parquedasfeiras1.blogspot.com)

Já em Caruaru tem três grandes pontos comerciais. A Feira da Sulanca são 3km que reúne mais de 10.000 barracas típicas, praças, becos e ruas entre com vendendo couro, roupas, calçados, artesanato, complementos de segunda mão etc. Dessa feira, são distribuídos artigos de artesanato e confecções para todo o Brasil. Está instalada no Parque 18 de maio, onde possui mais de 197mil m<sup>2</sup> e divide-se em três principais segmentos: Feira do Artesanato, Feira da Sulanca e Feira Livre.

Recebe uma média de 60 mil pessoas por semana, movimentando aproximadamente R\$ 30 milhões, podendo ir para 100 mil em meses de pico como junho, novembro e dezembro. Desde a sua criação a Feira da Sulanca tem conseguido obter grande identidade regional e cultural, após décadas de existência ganhou outras formas e ficou muito grande e foi registrada como patrimônio imaterial.

FIGURA 8 - Feira da Sulanca de Caruaru



Fonte: Google, 2015.

O Polo Comercial de Caruaru que está localizado no Km 62, da BR 104. Com 64 mil/ m<sup>2</sup> de área coberta, onde se instalam lojas, boxes, quiosques e grandes empreendimentos. São 3 mil vagas de estacionamento. O setor de lojas possui mais de 580 operações, sendo 87% destas voltadas para vestuário, além de restaurantes, lanchonetes, padaria, lojas de vários produtos, um posto avançado do Detran e instituições de ensino superior.

FIGURA 9 - Polo Comercial de Caruaru



Fonte: Google, 2015.

E o Fábrica da Moda, inaugurado em 2006 a estrutura do empreendimento conta com cerca 16.000m<sup>2</sup> de área construída, que abriga um mix de 180 lojas (232 boxes no total), uma praça de alimentação, um ponto do Expresso Cidadão, caixas eletrônicos, lotérica e estacionamento com capacidade para 450 automóveis. O Fábrica da Moda fica em frente à Feira de Artesanato e bem ao lado do Parque 18 de Maio.

FIGURA 10 - Fábrica da Moda de Caruaru



Fonte: Google, 2015.

#### 3.1.4 Relações comerciais de vendas

O Polo é constituído, em sua maior parte, por empresas cujo público-alvo são as classes de renda baixa, estão em ascensão, tanto em termos de número quanto de rendimentos médios. Quase todos, cerca de 90%, vendem o que produzem, mas 44% têm os produtos vendidos por terceiros, e em 63% dos casos, os produtos são vendidos para pronta entrega e já 37%, são fabricados após a empresa receber o respectivo pedido.

Os principais canais de vendas são sacoleiras, feirantes e atacadistas dos produtos, tendo exportação zero. A maior parte das empresas (63%) vendem seu produto em Pernambuco, e outros estados para onde há vendas incluem Bahia (30%), Paraíba (21%) e Minas Gerais (13% das empresas).

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para produção deste trabalho.

## **4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na aquisição dos dados para operacionalização da pesquisa.

Neste capítulo, os procedimentos metodológicos serão apresentados nas subseções: o delineamento da pesquisa, ambiente de coleta de dados e informações, população-alvo, plano de coleta e análise de dados e informações.

### **4.1 Delineamento da Pesquisa**

De acordo com os objetivos da pesquisa, uma investigação de caráter quantitativo norteou a pesquisadora no estudo, nos procedimentos metodológicos utilizados e nas técnicas de análise de dados e informações. Foi adotado um caráter menos dominante com a finalidade de obter um quadro consistente do estudo e auxílio na coleta de algumas informações que podem comprovar mais detalhamento de algum aspecto do estudo (CRESWELL, 1994).

A abordagem quantitativa e os procedimentos metodológicos utilizados ofereceram suporte para alcançar o objetivo proposto de analisar a situação atual dos micro e pequenos empresários do APL de confecções do agreste, no que diz respeito a utilização das mídias sociais para fins promocionais.

Para Richardson (2009), a abordagem quantitativa concede a mensuração tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas através de técnicas estatísticas. Ainda conforme o autor (2009, p. 70), em princípio, o método representa “a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências”.

A pesquisa caracteriza-se por ser do tipo descritiva, buscando reunir informações sobre determinado problema ou situação preocupando-se com a atuação prática (COLLIS; HUSSEY, 2005); e também exploratória, considerando que existem poucos trabalhos científicos sobre as dimensões das mídias sociais e a utilização pelos micro e pequenos empresários do APL, tendo por objetivo proporcionar uma visão geral, realizada por aproximação, acerca do assunto (GIL, 2008) e não houve a intenção de finalizar o assunto.

Em relação ao método, a pesquisa classifica-se como pesquisa de campo, considerando que o interesse é voltado ao aprofundamento das questões propostas, ao estudo de uma coletividade dentro de uma estrutura social e à localização de elementos que possibilitem ao pesquisador a análise de aspectos norteadores à compreensão da realidade estudada (GIL, 2008).

## **4.2 Coleta de Dados**

Foi realizada uma pesquisa preliminar sobre o tema tratado, com o objetivo de estabelecer um contato inicial com possíveis pesquisadores da área, bem como realizar as primeiras análises, ainda que incipientes, dos aspectos críticos acerca das mídias sociais e seus benefícios.

A partir desse momento, verificou-se que as mídias sociais seriam um campo de estudo pertinente, devido aos indícios que foram constatados, a partir das informações iniciais coletadas junto ao público em geral. Trata -se de uma área relativamente nova, com poucos estudos e desperta muito interesse em relação aos seus benefícios gerenciais.

Nos dias 26 e 27 de novembro, foi realizado um pré -teste do questionário utilizado na abordagem quantitativa, objetivando testá -lo e identificar possíveis falhas e necessidades de melhorias, junto a respondentes diversos para verificar qualquer dificuldade. Foram selecionados de forma aleatória, 10 (dez) empreendedores do setor de confecção e conhecimentos distintos na cidade de Belo Jardim, visto que os comerciantes desta cidade realizam compras nas cidades pesquisadas. Após a realização do pré-teste, foi verificado que era necessário reorganizar as perguntas, deixar algumas de forma mais clara e adicionar outras específicas para obter mais informações precisas da pesquisa.

De acordo com Gil (2008, p. 95), “para que uma amostra represente com fidedignidade as características do universo, deve ser composta por um número suficiente de casos”. Por sua vez, Richardson (2009, p. 157), argumenta que “nas ciências sociais, ao trabalhar com grupos humanos, observa -se a heterogeneidade de seus membros”. Dessa forma, é necessário adotar um procedimento que assegure um maior controle.

Conforme Cooper (2003) existem diversas técnicas de amostragem, a escolha depende das exigências do projeto, do seu objetivo e dos fundos disponíveis. Assim, o tipo de amostragem mais adequada para o presente estudo é a amostragem não probabilística. Neste caso, não são utilizadas as formas aleatórias de seleção e sim de forma intencional onde o pesquisador se dirige a determinados elementos considerados típicos da população em estudo (DIEHL, 2004).

Foram usados questionários como instrumentos adequados à realização da coleta de dados e informações. O questionário foi elaborado com base no referencial teórico, composto por 25 questões de múltipla escolha objetivas de maneira a coletar informações sobre os aspectos voltados à utilização das mídias sociais, e a visão dos gestores em relação as mesmas (Apêndice A).

As aplicações foram realizadas no mês de dezembro de 2015 ocorreu nos principais pontos comerciais de cada cidade pesquisada, sendo em Caruaru a Feira da Sulanca e a Fábrica da Moda, em Santa Cruz do Capibaribe o Moda Center e em Toritama o Parque das Feiras, objetivando a aplicação de questionário aos gestores das micro e pequenas empresas do Arranjo Produtivo Local de confecções do agreste, em que a pesquisadora utilizou uma técnica de análise de dados e informações que buscou uma interpretação pragmática das informações obtidas com os respondentes. Particularmente tumultuado, devido aos esforços de venda de fim de ano.

A coleta de dados e informações foi realizada da seguinte forma:

- 08/12 – Em Santa Cruz, com aplicação de 10 questionários e em seguida Toritama com aplicação de 05 questionários;
- 09 e 10/12 – Em Caruaru, aplicação na Feira da Sulanca de 13 questionários;
- 11/12 – Em Caruaru, aplicação de 18 questionários na Fábrica da Moda;
- 13/12 – Em Santa Cruz foram aplicados 11 questionários e devido ao grande movimento não foi possível obter mais;
- 14/12 – Em Toritama, realizada a aplicação de 15 questionários.

Foram aplicados de forma aleatória 72 questionários no total, com o objetivo de garantir dados fidedignos, onde 02 foram desconsiderados por apresentarem

respostas incompletas e assim não atendendo aos requisitos da pesquisa, conforme tabela abaixo:

Tabela 4 - Quantitativo de questionários aplicados

Cidade	Número de questionários
<b>Caruaru</b>	31
<b>Santa Cruz de Capibaribe</b>	21
<b>Toritama</b>	20
<b>Total</b>	<b>72</b>

Fonte: Dados da pesquisa

### 4.3 Análise de Dados

Concluída a coleta de dados e informações, realizou-se a análise dos mesmos, obtidos por meio da aplicação dos questionários aos respondentes.

Para melhor analisar os dados, os questionários foram organizados por cidade e as 25 questões distribuídas em quatro grupos onde possuem relações entre si, a fim de facilitar o processo, uma vez que a interpretação dos dados será de forma simples.

Realizada a transcrição das respostas conforme divisão realizada na primeira fase, os dados foram organizados e tratados em um software (Excel) utilizando procedimentos de estatística básica e após concluir cada questionário, os mesmos foram arquivados para possíveis consultas.

Na análise estatística dos dados obtidos foi dividida em duas “camadas”: a primeira focou na observação nos resultados obtidos em cada cidade (apresentada em forma de texto); e a segunda, concentrou-se em observar respostas em geral (apresentada nos gráficos). E diante do número de questionários aplicados, optou-se por considerar os resultados de forma única e assim apresentar suas totalidades. Após essas atividades, foi conduzida a uma revisão.

Durante a interpretação de dados produziu-se um resumo numérico e visual, usando métodos como gráficos, tabelas e quadros para descrever as suas principais características. Sendo conferidos posteriormente para precisão das informações dispostas. Um resumo verbal foi construído para auxiliar na disposição dos resultados, bem como o levantamento das limitações e propostas.

A escolha desse método de análise permitiu realizar a interpretação dos dados por meio de técnicas e das regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, e assim, elaborar julgamentos consistentes e evidenciar a real situação sem haver distorção nem perda de informação acerca dos objetivos da pesquisa.

Todas as informações e dados coletados para pesquisa são apresentados no capítulo a seguir, organizados conforme suas características a fim de facilitar a exposição dos mesmos.

## **5. ANÁLISES E DISCUSSÕES**

Este capítulo apresenta a análise dos dados e das informações e a discussão dos resultados, a partir dos questionários aplicados no APL de Confecções do Agreste, tendo como base a metodologia utilizada e a fundamentação teórica elaborada.

Nesta seção, é oportuno recuperar o objetivo geral proposto no Capítulo 1 dessa pesquisa, que é analisar o uso gerencial das mídias sociais por micro e pequenos empreendedores do APL de Confecções do Agreste. De acordo com o delineamento da pesquisa, esta fase tem por finalidade atender aos seguintes objetivos específicos:

- 1) Identificar as motivações para a adesão do uso gerencial de mídias sociais;
- 2) Identificar a existência de processos relativos ao uso gerencial das mídias sociais pelos micro e pequeno empreendedores;
- 3) Identificar atitudes dos pequenos e médios empreendedores acerca do uso gerencial de mídias sociais.

As respostas e uma análise dos dados são apresentadas a seguir, preservando-se a organização em blocos, a sequência de apresentação priorizou o encadeamento dos temas de cada bloco e não a ordem do roteiro do questionário.

## 5.1 Grupo 1: Caracterização dos Entrevistados

Os dados pessoais são informações como idade, gênero, nível de escolaridade, renda familiar, conhecimento de informática e se tem acesso a internet independente do ambiente de trabalho.

Os questionários foram respondidos em sua maioria pelos próprios donos dos empreendimentos e quando não estavam presentes, eram respondidos pelos funcionários que tivessem maior conhecimento significativo e que pudessem atender as necessidades do questionário.

No que diz respeito a idade, 17,1% dos empreendedores afirmaram ter menos de 25 anos e a cidade de Caruaru representa cerca de 75% desse total; cerca de 17,1% informaram ter idade entre 25 a 30 anos, onde Caruaru também se sobressaiu; já no grupo com idade de 30 a 35 anos houve uma pequena variação e representa 15,7% dos respondentes; com menor índice, empreendedores de 35 a 40 anos apresentam apenas 12,9%; e o maior grupo são dos empreendedores acima de 45 anos, 37,2%, sendo que entre as três cidades pesquisadas, Toritama representa 38,5% desse grupo (ver gráfico 1).

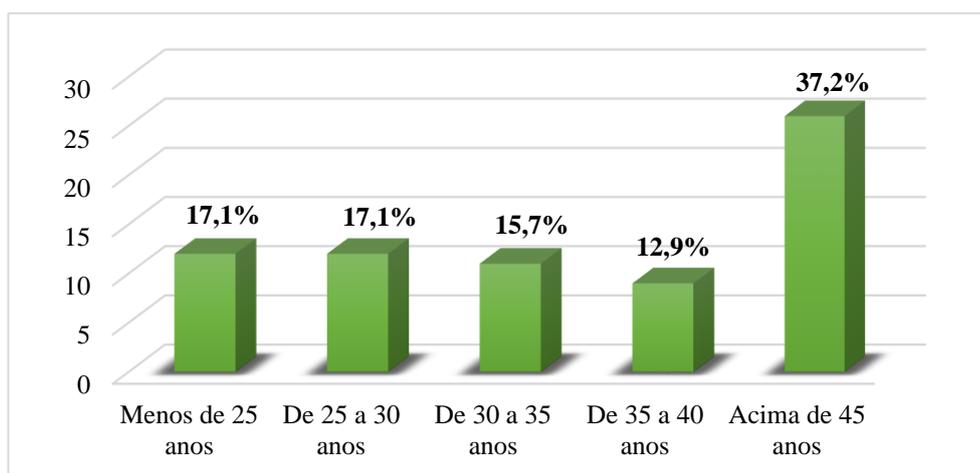


Gráfico 1 - Idade dos empreendedores entrevistados

Resultado não surpreendente foi em relação ao gênero, a quantidade de mulheres detentoras de empreendimentos de confecções representa 58,6% do total; a cidade de Santa Cruz do Capibaribe, curiosamente, detém o maior índice de mulheres empreendedoras e o menor de homens, cerca de 65% e 35%

respectivamente Os homens retratam 41,4% do total; a cidade de Toritama apresentou maior equilíbrio entre os dois gêneros, fator também evidenciado em Caruaru onde 56,7% são mulheres e 43,3% são homens – os percentuais apresentados por cidade, são dados - quando levado em consideração a diferença de questionários aplicados em cada cidade (ver tabela 5).

Tabela 5 - Gênero dos empreendedores entrevistados

	Mulheres	58,6%
	Homens	41,4%
<i>Caruaru</i>	Mulheres	56,7%
	Homens	43,3%
<i>Santa Cruz do Capibaribe</i>	Mulheres	65%
	Homens	35%
<i>Toritama</i>	Mulheres	55%
	Homens	45%

Em relação ao nível de escolaridade, o maior destaque foi na formação de ensino médio completo com 37,1%; seguido pelo ensino superior completo com 27,1% dos respondentes; 11,4% para ensino fundamental completo; 10% ensino superior incompleto e os demais percentuais são representados por ensino fundamental e médio incompletos e especialização, sendo 7,1%, 5,7% e 1,4 respectivamente. Na questão havia ainda as opções de mestrado e doutorado, mas nenhum assinalou e assim foram desconsideradas para análise (ver tabela 6).

Dados satisfatórios em relação a instrução, a cidade de Santa Cruz apresentou maior número nas opções de ensino superior incompleto e completo cerca de 50% dos entrevistados na cidade.

Tabela 6 - Nível de escolaridade

Ensino Fundamental Incompleto	7,1%
Ensino Fundamental Completo	11,4%
Ensino Médio Incompleto	5,7%
Ensino Médio Completo	37,1%
Ensino Superior Incompleto	10%
Ensino Superior Completo	27,1%
Especialização	1,4%

Os mesmos números de participantes afirmaram receber de 3 a 5 salários mínimos e 5 a 10 salários mínimos, ambos representando 60%; bem como os respondentes para as opções de 10 a 15 salários mínimos e/ou acima de 15 salários

que apontam 11,4% cada; por fim, 17,2% responderam receber até salários mínimos (ver tabela 7).

Tabela 7 - Renda familiar

Até 3 salários mínimos	17,2%
De 3 a 5 salários mínimos	30%
De 5 a 10 salários mínimos	30%
De 10 a 15 salários mínimos	11,4%
Acima de 15 salários mínimos	11,4%

Para a questão relacionada a ter conhecimento em informática e os níveis de conhecimento, os resultados foram bastante satisfatórios. A pesquisa não objetivou questionar o real conhecimento prático, apenas deteve-se a esclarecer que tal conhecimento estava relacionado ao uso dos equipamentos e a interação com o meio virtual.

Assim, conforme levantamento 12,9% afirmaram não ter conhecimento em informática; já 87,1% responderam ter conhecimento em informática, desse percentual 50,8% possui apenas o conhecimento básico, 36% intermediário e 13,2% avançado. Na cidade de Toritama, 95% afirmam ter conhecimento em informática e a grande maioria consideram sendo o básico, no entanto, Caruaru destacou nos outros pontos tendo maior número de intermediários entre as três (ver tabela 8).

Tabela 8 - Percepção de conhecimento e nível em informática

Conhecimento	Sim	87,1%
	Não	12,9%
Nível	Básico	50,8%
	Intermediário	36%
	Avançado	13,2%

O último ponto deste grupo, trata do acesso à internet sem importar qual o meio utilizado, observando-se apenas o uso. De forma evidente nos resultados, 85,7% afirmaram ter acesso à internet e 14,3% disseram não. Na cidade de Santa Cruz do Capibaribe todos os entrevistados informaram ter acesso a rede, em Caruaru e Toritama (ver tabela 9).

Ainda durante a aplicação dos questionários e conforme a interação da pesquisadora com o público, notou-se que a maioria das pessoas utilizam aparelhos celulares como principal meio para navegar no mundo virtual. No entanto, alegaram não usufruir tanto para fins comerciais.

Tabela 9 - Quantitativo de pessoas com acesso à internet

Cidade	Sim	Não
<b>Caruaru</b>	80%	20%
<b>Santa Cruz do Capibaribe</b>	100%	0%
<b>Toritama</b>	80%	20%

De acordo com os resultados apresentados acima, as principais características do público identificadas são: Mulheres com idade acima de 45 anos; formação no ensino médio completo; renda familiar entre 3 a 10 salários mínimos; com conhecimento básico em informática e possuem acesso à internet.

## 5.2 Grupo 2: Caracterização dos Empreendimentos

Os dados coletados no segundo grupo correspondem as informações da empresa como tipo e modalidade do empreendimento, tempo de mercado, filiais, meios de propagandas e se utiliza internet. São dados adicionais, mas que não possuem influência para a pesquisa.

Na totalidade e como já esperado do estudo, a maioria dos empreendimentos estão qualificados como Micro e Pequena Empresa e representa 78,57% dos entrevistados, possuem registro na Receita Federal e realizam o pagamento mensal dos impostos; 10% são registrados como Empreendedores Individual (MEI); 2,86% ainda são informais mas afirmaram que estão organizando-se para regularizar; e os 8,57% não desejaram informar, mesmo explicando que não haveria problema algum em indicar qual o tipo do empreendimento não quiseram declarar (ver tabela 10).

Tabela 10 - Classificação dos empreendimentos

Informal	2,86%
Empreendedor individual	10%
Micro e pequena empresa	78,57%
Não deseja declarar	8,57%

Para a questão relacionada ao tempo de mercado dos empreendimentos houve equilíbrio entre as opções dispostas, tendo apenas 0% para empreendimentos com menos de 1 ano no mercado. Os resultados obtidos das demais opções foi 17,14% de 1 a 3 anos; 20% de 3 a 5 anos de atuação; 30% de 5 a 10 anos e 32,86% com mais de 10 anos. Grande parte dos empreendimentos são familiares, devido essa característica tendem a ser mais duradouros pois acabam sendo repassados para as próximas gerações (ver tabela 11).

Tabela 11 - Tempo de atuação no mercado

Menos de 1 ano	-
De 1 a 3 anos	17,14%
De 3 a 5 anos	20%
De 5 a 10 anos	30%
Mais de 10 anos	32,86%

Em relação aos empreendimentos possuem lojas em outras cidades, 2 dos entrevistados não responderam e assim, foram considerados nesta questão apenas 68 questionários, como o objetivo da pesquisa são as mídias sociais e as questões foram respondidas decidiu-se manter os 2 questionários. Dessa forma, 54,41% disseram não ter outras lojas e o restante 45,59% afirmaram ter. Dentre as cidades informadas, Caruaru e Toritama se destacam, seguidas por Surubim e Santa Cruz do Capibaribe apresentando o mesmo percentual (ver tabela 12).

Tabela 12 - Cidades das filiais

Cidade	Quantidade
Alagoas	3%
Caruaru	40%
Recife	3%
Santa Cruz do Capibaribe	10%
Surubim	34%
Toritama	10%

Comprovando ser uma região confeccionista, os empreendimentos que fabricam e comercializam seus produtos representam 60% dentre os entrevistados, possuem lojas próprias e fazem a venda no varejo e atacado para todas as regiões do país. Já os empreendimentos que apenas comercializam representam 38,57%, são produtos adquiridos totalmente acabados e muitas vezes de outras regiões.

Nenhum declarou apenas fabricar e 1,43% não responderam essa questão (ver tabela 13).

Tabela 13 - Modalidade de atuação no mercado

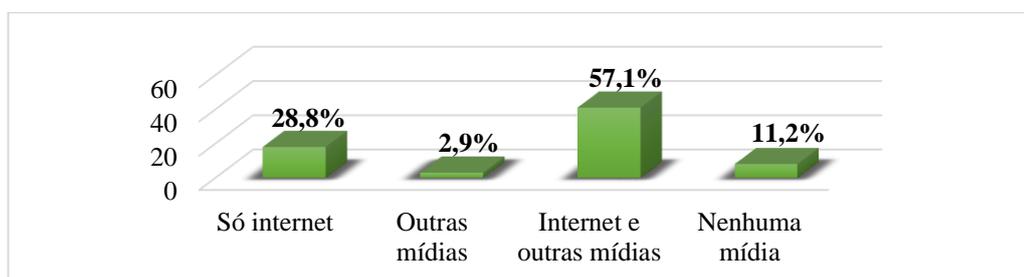
Fabrica e comercializa	60%
Apenas comercializam	38,57%
Apenas fabrica	0%
Não respondeu	1,43%

Na pesquisa realizada pelo Sebrae (2013) mostrou que cerca de 90% vendem o que produzem, mas 44% têm os produtos vendidos por terceiros, e em 63% dos casos, os produtos são vendidos para pronta entrega e já 37%, são fabricados após a empresa receber o respectivo pedido.

Conforme as respostas dos entrevistados, os meios de comunicação mais utilizados são a internet, outdoors e panfletos, rádio, tv e carro de som. Nessa questão os entrevistados podiam optar por mais de uma resposta quando positiva, por isso se fez necessário a construção de gráfico e tabela para melhor explicitar os resultados da pesquisa.

Sobre esses dados, ainda foram considerados as respostas da seguinte forma: o uso ou não de internet, internet juntamente com outros meios e apenas outros meios. Dessa forma, os dados 57,1% utilizam a internet associada a outros meios, sendo que essa associação em sua maioria é com mais de 3 meios diferentes; 28,8% afirmaram que fazem uso apenas da internet; 2,9% trabalham com outros meios e durante a pesquisa não apresentaram ter interesse no meio virtual; e já 11,2% disseram que não utilizam nenhum meio de comunicação para fazer a divulgação de seus empreendimentos (ver gráfico 2).

Gráfico 2 – Uso da internet como meio de comunicação



O uso associado da internet com outros meios de comunicação apresentou índice bem elevado, fator ocasionado devido ao pouco tempo de uso da internet. A maioria dos empreendedores entrevistados estão no mercado há mais de cinco anos e as mídias sociais como ferramenta de marketing é algo relativamente novo (ver tabela 14).

Tabela 14 - Uso associado da internet com outros meios

Internet + rádio	17,5%
Internet + outdoors	12,5%
Internet + panfletos	10%
Internet + tv	5%
Internet + outdoors + panfletos	25%
Internet + tv ou rádio + panfletos	5%
Internet + rádio + outdoors	5%
Internet + rádio + outdoors + panfletos	7,5%
Internet + rádio + tv + panfletos	5%
Internet + rádio + outdoors + tv ou carro de com + panfletos	7,5%

### 5.3 Grupo 3: Dados sobre as Mídias Sociais

As questões desse grupo em sua maioria são de múltipla escolha e os respondentes poderiam marcar mais de uma opção na mesma questão. Para a análise dos dados, organizou-se conforme a ocorrência das respostas.

No primeiro ponto desse grupo, procurou-se saber se os empreendedores fazem uso de alguma rede social ou mídia social para a promoção de seus empreendimentos. Conforme, a última questão do grupo anterior, os dados apresentaram grande desempenho em relação ao uso de mídias sociais com 85,71% afirmações e 14,29% disseram não optar por usar (ver tabela 15). Aqui, considera-se apenas o uso e independe da quantidade de plataformas utilizadas.

Nas palavras de Hunt (2010), as plataformas de relacionamentos disponíveis na internet são excelentes meios para empresas se posicionar e se relacionar com o cliente, sem custos adicionais e ser uma marca destaque.

As mídias sociais exercem grande influência para as empresas, pois se fizermos uma comparação com o mundo físico/real, uma empresa que não tem

presença no meio virtual equivale a uma empresa sem telefone, sem endereço, sem marca, ou seja, uma empresa fantasma ou ainda mais específico uma que não existe.

Tabela 15 - Utilização de mídia social

Sim	85,71%
Não	14,29%

Na questão seguinte procurou saber quais as mídias sociais em que os empreendimentos tinham perfil entre as opções dispostas, os usuários que usam apenas uma mídia representam 20%, e dentre esse percentual 50% afirmou utilizar apenas o Facebook para divulgar a marca; cerca de 25% usam dois tipos de mídias, onde 80% declarou usar Facebook juntamente com o WhatsApp; os que utilizam três mídias correspondem a 36,68% e destaca-se a junção do Facebook, Instagram e WhatsApp; e 18,32% são os empreendimentos que possuem perfis em mais de quatro mídias sociais, dentre as quais o Facebook foi assinalado em todos os questionários (ver gráfico 3 e tabela 16).

Tabela 16 - Quantidade de mídias sociais que as lojas possuem perfil

Quant.	Total	Mídia	Total
Uma mídia	12	Facebook	50%
		WhatsApp	25%
		Instagram	25%
Duas mídias	15	Facebook + WhatsApp	80%
		Outras mídias	20%
Três mídias	22	Facebook + Instagram + WhatsApp	81,8%
		Facebook + WhatsApp + Outras	18,2%

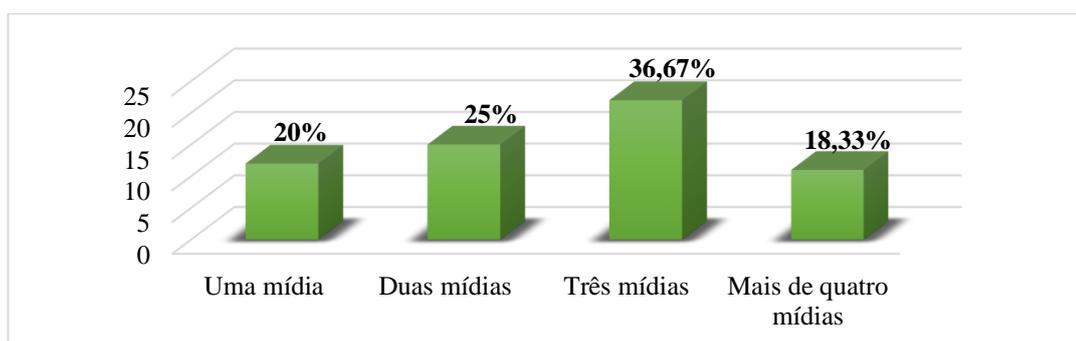


Gráfico 3 – Quantidade de mídias sociais que as lojas possuem perfil

Fato constatado por meio da pesquisa do Sebrae (2013), entre as mídias que apresentaram maior crescimento, a partir de 2012, em relação ao número de cadastros e usabilidade estão Facebook que é a preferência nacional, Instagram apresentou o maior número de cadastros em relação às outras redes, LinkedIn mantém aumento de cadastros e usabilidade e o Google+ obteve maior número de cadastros e menor de usabilidade.

Ainda se observou que do total pesquisado, 11,67% informaram ter o próprio site da loja, mas o retorno é maior nas mídias sociais e a criação do site fica restrita para divulgação de preços e vendas fora do estado. As mídias são vinculadas na plataforma do site e assim os clientes acabam seguindo os perfis. Mesmo tendo muitas facilidades no meio virtual, muitos ratificaram que a divulgação boca a boca é o maior marketing do negócio ainda.

Sobre o tempo em que já fazem uso das mídias sociais como meio de propaganda, o percentual de 26,67% informou usar a menos de um ano e só optou devido a pedidos de clientes a fim de facilitar as negociações; 45% utilizam cerca de um a três anos e estão satisfeitos com o retorno obtido; 13,33% afirmou fazer uso em torno de três a cinco anos; e já, 15% usa há mais de cinco anos (ver gráfico 4).

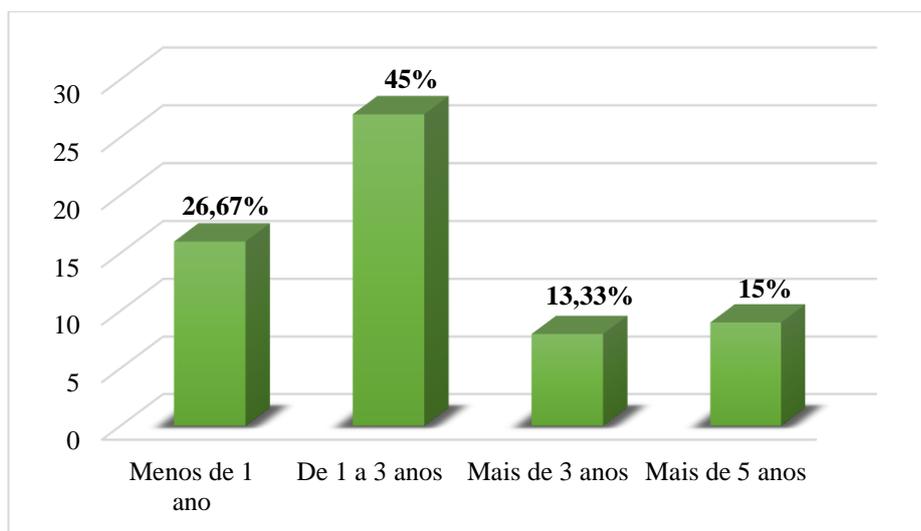


Gráfico 4 – Tempo de aquisição e uso das mídias sociais

Se faz necessário que a empresa esteja presente nas redes, mas não é o suficiente. É importante que essa presença seja profissional, com dedicação ao trabalho de manutenção e alinhada aos objetivos estratégicos, caso contrário irá

apenas atrapalhar o empreendimento. Iniciar no ambiente virtual é fácil para usuários comuns, mas já os empreendedores são um pouco mais complicados uma vez que para conseguir alcançar alta visibilidade precisam-se ser criativos, persuasivos, dinâmicos e selecionadores, além de lidarem com a alta competitividade.

Quanto mais cedo aderir as mídias sociais, a tendência é aumentar a carteira de clientes e conseqüentemente, as finanças. Não existe pesquisa em relação ao tempo x retorno que comprove, mas é fácil identificar tal relação. Muitos empreendimentos acabam surgindo nas próprias mídias e com o passar do tempo acabam faturando mais que empresas tradicionais, onde a diferença não é ser algo novo a ser descoberto, mas na inovação de se fazer presente.

A cidade de Santa Cruz do Capibaribe apresentou maior percentual de tempo de uso em relação as demais, cerca de 66,7%. Já as três cidades mostraram equilíbrio no período de 1 a 3 anos, e Toritama destacou com o uso há mais de 3 anos. A cidade de Caruaru apresenta grande potencial, mas a propaganda boca a boca ainda prevalece como principal meio, defendidas principalmente pelos empreendedores mais antigos no comércio.

Na quarta questão dessa seção, indagou as razões propulsoras que levaram a utilizar as mídias sociais como meio de propaganda. Segundo o Sebrae (2013), as mídias sociais criaram um ambiente em que não adianta mais apenas dizer “o meu produto é bom”, é preciso que a opinião coletiva diga isso.

Diante da grande gama de razões, foram colocadas seis opções para escolher: facilidade de acesso, baixo custo, popularidade, manuseio simples, comodismo e fluxo rápido de informações. O maior percentual foi assinalado para uma razão com 33,4%, dentre esses as razões facilidade de acesso e fluxo rápido de informações somaram 80% e popularidade apenas 20%; as respostas com pelo menos duas razões representam 20%, onde a popularidade mais o fluxo rápido de informações são 41,7% seguidos de facilidade de acesso mais fluxo rápido de informações com 33,3%; cerca de 18,33% marcaram pelo menos três razões, com maior percentual registrou-se a combinação de facilidade de acesso, popularidade mais fluxo rápido de informações com 33,4%; com o mesmo percentual do anterior 18,33% informaram pelo menos quatro razões, onde 54,5% indicaram a facilidade de acesso, custo baixo, popularidade mais o fluxo rápido de informações; 6,67% informaram pelo menos cinco razões e 3,33% todas as opções (ver tabela 17).

Tabela 17 - Razões à adesão das mídias sociais

<i>Pelo menos 1</i>	33,4%	<i>Fluxo</i>	40%
		Facilidade	40%
		Popularidade	20%
<i>Pelo menos 2</i>	20%	Facilidade + Popularidade	16,7%
		Facilidade + Fluxo	33,3%
		Popularidade + Fluxo	41,7%
		Custo + Manuseio	8,3%
<i>Pelo menos 3</i>	18,33%	Facilidade + Custo + Fluxo	25%
		Facilidade + Custo + Popularidade	25%
		Facilidade + Popularidade + Fluxo	33,4%
		Custo + Popularidade + Fluxo	8,3%
		Custo + Popularidade + Fluxo	8,3%
<i>Pelo menos 4</i>	18,33%	Facilidade + Custo + Popularidade + Fluxo	54,5%
		Facilidade + Baixo + Manuseio + Fluxo	27,3%
		Facilidade + Custo + Popularidade + Manuseio	9,1%
		Facilidade + Custo + Popularidade + Comodismo	9,1%
<i>Pelos menos 5</i>		6,67%	
<i>Todas</i>		3,33%	

Em relação a quantidade de vezes em que são atualizados os perfis, 46,68% informaram que atualizam menos de 3 dias por semana; 18,33% atualizam menos de 5 dias, este considerando de segunda a sexta-feira; 15% afirmaram atualizar todos os dias, mesmo que não estejam trabalhando no local das lojas. Já 13,33% fazem atualização das mídias sociais cerca de 3 vezes no mês; 3,33% apenas uma vez no mês e 3,33% não souberam informar, pois não têm controle sobre essa informação (ver gráfico 5).

Para alcançar sucesso nas mídias requer muito tempo, fazer campanhas nos perfis é um trabalho árduo e que muitas vezes pode vir a ser estressante. Se não souber planejar e coordenar poderá vir a ser grande problema para a organização. Para gerenciar as mídias de forma mais alinhada, uma alternativa é contratar uma agência ou indicar uma única pessoa para ficar responsável de administrar as redes sociais. É necessário dar atenção aos conteúdos, cada empresa tem seu perfil e forma específica de interação.

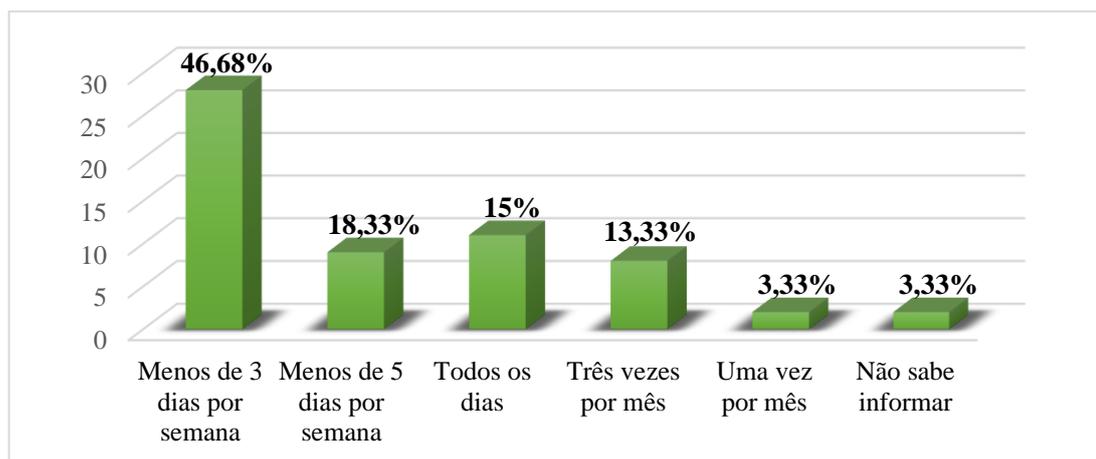


Gráfico 5 – Quantidade de atualizações nos perfis das mídias sociais

Quando questionados sobre haver alguma disciplina em relação a horários para realizarem as publicações, 16,7% procuram fazer publicações em horários estratégicos como durante o início da manhã e nos horários de intervalo como almoço, de acordo com os respondentes. Já os 83,3% responderam que não existe tal preocupação e que são feitas quando tem algum produto novo ou tempo disponível (ver tabela 18).

Nesta questão, ao serem questionados não souberam informar claramente, mas a pesquisadora notou que as organizações que responderam sim têm um “planejamento estratégico”, visam estarem sempre presentes na rede e explorar o máximo das mesmas. De forma indireta, os empreendedores afirmaram os resultados do estudo realizado pela Scup, onde os horários com maior atividade no Facebook é 11h às 12h e 16h às 17h, Twitter a partir das 11h e Instagram a partir das 17h.

Tabela 18 - Existência de horário para publicação nas mídias sociais

Sim	16,7%
Não	83,3%

Promover uma marca na rede não é uma simples questão de fazer textos ou capturar imagens de produtos e jogar aleatoriamente, sem nexos ou propósito, é preciso criar estratégias para garantir retorno positivo. Para uma organização conseguir atrair o maior número de visitantes possível para os perfis, gerar interação e estruturar a marca é necessário observar o tipo de conteúdo produzido.

Com isso, buscou saber quais as principais ações das organizações nas mídias sociais.

Cerca de 46% das empresas informaram que não existe nenhum tipo de promoção da marca, uma vez que os produtos em geral não são procurados pela marca, mas pelo patamar de qualidade visual e a decisão de compra é regulada pelo preço (SEBRAE, 2013).

Foram propostas cinco opções para essa questão e os resultados deram da seguinte forma: 31,7% assinalaram pelos menos uma opção, onde 36,9% publicam promoções e 65,1% divulgam novos produtos; 30% informaram pelo menos 2, onde 50% divulgam novos produtos e promoções, 38,9% divulgação novos produtos e promovem diálogos com os clientes e 11,1% fazem divulgações de novos produtos e dicas de moda; 20% marcaram pelo menos 3 opções e com maior percentual foi a soma de promoções, dicas de moda e divulgação de novos com cerca de 50%; já para indicação de 4 ou todas as opções dispostas foi bem inferior, 10% e 8,3% respectivamente (ver tabela 19).

No caso do WhatsApp, os entrevistados informaram que fazem uso da plataforma apenas quando os clientes solicitam algo, tornando-se um meio para atender mais rápido o cliente. E buscam promover a marca pelas demais mídias ou os próprios sites, para os empreendimentos gerenciados por pessoas mais velhas detêm-se ao Facebook.

Tabela 19 - Principais ações nas mídias sociais

<i>Pelo menos 1</i>	31,7%	<i>Promoções</i>	36,9%
		<i>Divulgação</i>	63,1%
<i>Pelo menos 2</i>	30%	<i>Dicas + Divulgação</i>	11,1%
		<i>Divulgação + Diálogo</i>	38,9%
		<i>Promoções + Divulgação</i>	50%
<i>Pelo menos 3</i>	20%	<i>Eventos + Divulgação + Diálogo</i>	8,3%
		<i>Dicas + Divulgação + Diálogo</i>	16,7%
		<i>Promoções + Eventos + Divulgação</i>	8,3%
		<i>Promoções + Dicas + Divulgação</i>	50%
		<i>Promoções + Divulgação + Diálogo</i>	16,7%
<i>Pelo menos 4</i>	10%	<i>Promoções + Dicas + Divulgação + Diálogo</i>	16,6%
		<i>Promoções + Eventos + Divulgação + Diálogo</i>	66,8%
		<i>Eventos + Dicas + Divulgação + Diálogo</i>	16,6%
<i>Todas</i>			8,3%

Para elaborar propaganda e fazer com que seja a alma do negócio, é preciso que tenha conhecimento básico em marketing ou algo desperte uma projeção do que deseja transmitir aos clientes. Nesse contexto, a questão seguinte buscou saber a origem das ideias para elaboração dos conteúdos publicados nas mídias sociais.

Os dados colhidos se configuraram nos seguintes resultados: 36,7% procuram tendências de moda decorrentes das épocas do ano; 15% são de dicas de clientes/ fornecedores que estão bem atualizados em relação ao modismo; 8,33% são de acontecimentos do dia a dia, como desfiles e lançamentos de coleções famosas; e o restante é a combinação de duas ou mais opções (ver gráfico 6).

Hunt (2010) em um de seus estudos, apontou cinco premissas básicas para participar ativamente da comunicação das mídias sociais. A terceira premissa tem a ver com a inovação, onde empresa tem que se antecipar a vontade dos clientes, e proporcionar uma relação que vá além do consumo. Assim, o objetivo é pesquisar a concorrência e analisar o que ela faz para tomar como base, não copiar, mas entender como ela trabalha a questão da inovação. Acompanhar o que está sendo feito no segmento da organização ajuda na hora de lançar algo novo, porque a repetição não é aceitável no mundo corporativo e não cria vantagem competitiva.

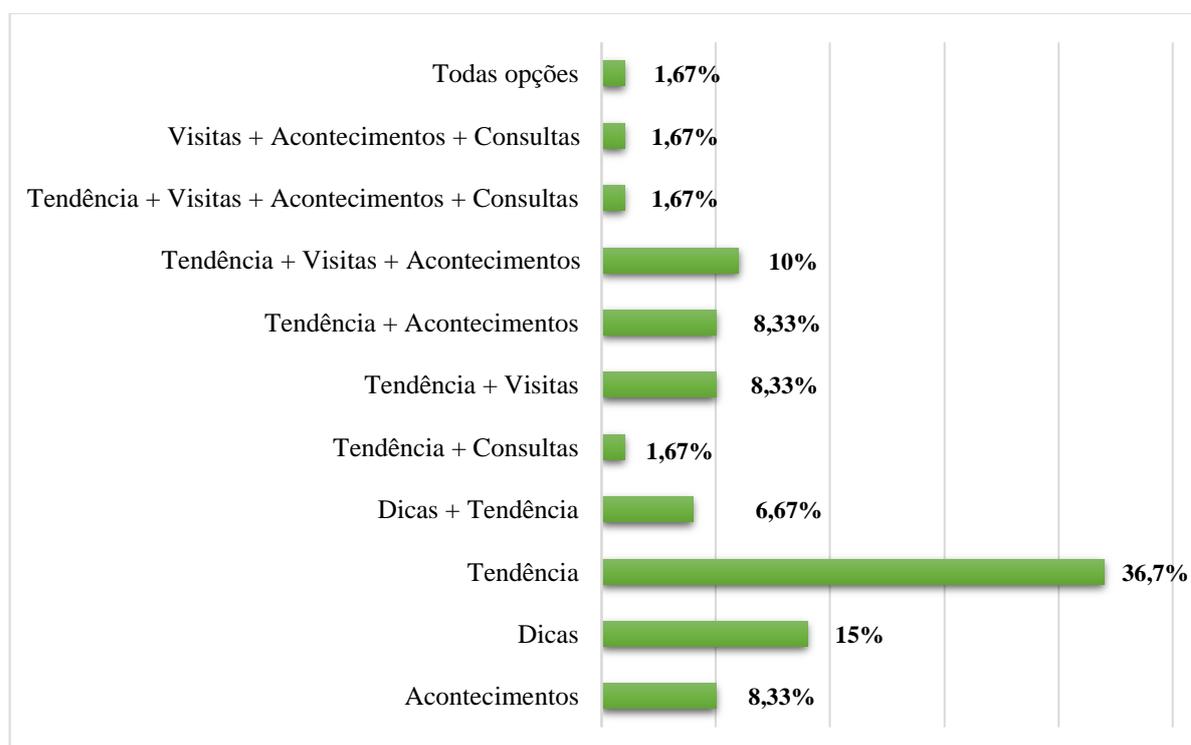


Gráfico 6 – Origem das ideias para criação de conteúdo

Conseguir atrair clientes para comprar seus produtos não é fácil, principalmente para aqueles que não conhecem o produto/marca, e nas mídias sociais não é diferente. Conquistar seguidores para os perfis leva algum tempo até ter números consideráveis. Nessa questão, questionou-se os meios utilizados para adquirir seguidores no meio virtual.

Considerar as seguintes características: boca a boca é a propaganda informal, geralmente de cliente para cliente e não requer esforço da organização; tempo e tipo de postagens trata-se dos conteúdos compartilhados nas mídias e a conquista gradativa do público; meios físicos são os cartões de visitas, panfletos, etiquetas e entre outros que evidencie a existência da organização; e por fim, pacotes de impulso são ferramentas disponibilizadas nas próprias mídias que conferem patrocinar suas postagens o maior número de pessoas possíveis.

Diante disso, os resultados adquiridos evidenciaram que o ‘antigo’ boca a boca ainda é o meio mais usado para fazer propaganda, com 26,7% os respondentes informaram conseguir outros clientes através das indicações feitas pelos clientes mais antigos; 13,3% acreditam ser resultado do trabalho realizado nas mídias, ao a forma como expõem os produtos; já os meios físicos representam apenas 6,7% e os respondentes só disponibilizam quando os clientes pedem algo que os ajude a encontrar a loja novamente. Cerca de 43,3% informaram duas formas, onde 23,3% são representados pela propaganda boca a boca mais o tempo e tipo das postagens; e apenas 6,7% assinalaram todas as opções, neste a cidade de Santa Cruz do Capibaribe detém 75% do percentual (ver tabela 20).

Tabela 20 - Formas de propaganda identificadas

Boca a boca	26,7%
Tempo e os tipos	13,3%
Meios físicos	6,7%
Boca a boca + Tempo e tipo	23,3%
Boca a boca + Meios físicos	13,3%
Pacotes de impulso + Tempo e tipo	1,7%
Tempo e tipo de postagens + Meios físicos	5%
Tempo e tipo + Boca a boca + Meios físicos	3,3%
Todos	6,7%

Quando um cliente busca uma organização para tirar dúvidas espera ser bem atendido, retorno rápido e esclarecimentos de seus questionamentos. Na penúltima questão dessa seção, perguntou se existe algum acompanhamento em relação aos comentários e interação dos consumidores, 81,7% afirmaram sim e que procuram atender/ responder o mais rápido e de forma concisa e 18,3% disseram não, quando questionados não souberam informar um motivo aparente justificável (ver tabela 21).

Tabela 21 - Retorno aos clientes

Sim	81,7%
Não	18,3%

A primeira premissa de Hunt (2010) está relacionada ao ouvir o cliente, o consumidor e a comunidade, criar uma relação contínua de troca de experiências com eles. A autora enfatiza que saber as opiniões dos clientes é importante, mas o que você faz com essa informação é ainda mais. É fundamental manter a interação, esta seja baseada na simplicidade e transparência, pois se um cliente sentir que seu feedback foi ouvido ele se sentirá encorajado a continuar se comunicando e, assim possivelmente, promover sua marca para outras pessoas.

Na questão final dessa seção, pediu para que os respondentes classificassem a interação do público com a organização, em relação às mídias sociais. Foram dispostas cinco opções de péssimo a excelente, considerando péssimo a ausência de retorno de investimento e excelente o máximo de retorno.

Assim 8% julgam a relação cliente x empresa regular; 75% consideram boa a interação e a taxa individual das cidades são iguais; 17% afirmam ser excelente e enfatizam que ganham muito quando o cliente opina. Para as opções péssima e ruim não houve assinalações (ver gráfico 7).

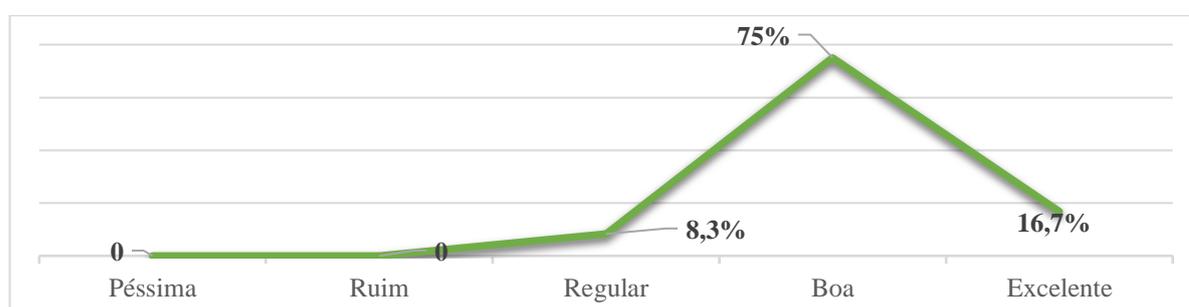


Gráfico 7 – Classificação da interação cliente x empresa nas mídias sociais

#### 5.4 Grupo 4: Dados Adicionais

Esse grupo trata de algumas informações que não são muito relevantes ao estudo, mas tais dados auxiliam na formação do perfil dos empreendedores pesquisados e as questões dessa seção tratam sobre o responsável pelo gerenciamento dos perfis virtuais.

Em relação a quem é responsável pela gerência ou atualizações dos perfis das mídias sociais, 46,7% responderam proprietários ou gerentes, dentro deste percentual os proprietários predominam; 20% é algum funcionário, sem cargo específico; 10% assinalou ser apenas familiares, em sua maioria configura nos filhos dos proprietários; 8,3% informou ser terceirizado, sendo 80% na cidade de Toritama; 6,7% é algum funcionário ou proprietário/gerente; 5% marcou familiar ou proprietário/gerente; e 3,3% é proprietário/gerente ou terceirizado (ver tabela 22).

Tabela 22 - Responsável pela atualização dos perfis

Funcionário	20%
Familiar	10%
Proprietário ou gerente	46,7%
Terceirizado	8,3%
Funcionário + Proprietário/ Gerente	6,7%
Familiar + Proprietário/ Gerente	5%
Proprietário/ Gerente + terceirizado	3,3%

Já em relação ao responsável pela elaboração de conteúdo a ser postados nas mídias sociais, 50% responderam serem os proprietários ou gerentes, dentro deste percentual os proprietários também predominam; 18,3% é algum funcionário; 8,3% assinalou ser apenas familiares; 8,3% informou ser terceirizado; 8,3% é algum funcionário ou proprietário/gerente; e 6,8% marcou familiar ou proprietário/gerente (ver tabela 23).

Tabela 23 - Responsável pela elaboração de conteúdo

Funcionário	18,3%
Familiar	8,3%
Proprietário ou gerente	50%
Terceirizado	8,3%
Funcionário + Proprietário/ Gerente	8,3%
Familiar + Proprietário/ Gerente	6,8%

Os dados acima acentuam uma observação na pesquisa realizada pelo Sebrae (2013), uma tendência de aumento para a categoria “administração só pelos proprietários” em relação aos anos anteriores à pesquisa, apresentando um indicador de piora na qualidade da administração do tipo “proprietários e gerentes”, reaparecendo uma forma administrativa mais primitiva.

E como mais uma informação adicional a pesquisa, a última pergunta do questionário procurou saber se a pessoa responsável pelas mídias sociais da empresa têm conhecimento sobre comunicação empresarial ou marketing ou fez algum curso do assunto, 53,3% informaram que tem conhecimento e a maioria realizaram cursos disponibilizados pelo Sebrae, através dos programas existentes que auxiliam os MPE; 43,3% não fizeram ou não souberam informar e 3,4% não responderam a questão.

Tabela 24 - Conhecimento em marketing ou comunicação empresarial

Sim	81,7%
Não	18,3%

O próximo capítulo apresenta as conclusões da pesquisa realizada, contemplando também, a resposta à pergunta de pesquisa, as limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, são apresentadas as conclusões da pesquisa, com base no referencial teórico elaborado para este trabalho de conclusão de curso, de maneira a responder os objetivos propostos. Objetivou-se organizar os achados, de modo a identificar: as motivações para a adesão do uso gerencial de mídias sociais, a existência de processos relativos ao uso gerencial das mídias sociais e as atitudes pelos micro e pequenos empresários.

### 6.1 Conclusões

Diante do cenário apresentado pelas mídias sociais para as micro e pequenas empresas e considerando a revisão de literatura nos campos da Comunicação Organizacional, Marketing e o *E-commerce*, observa-se a importância dos conceitos teóricos dos estudos sobre a utilização das mídias sociais como ferramenta de marketing e diferencial competitivo. Consequentemente, as microempresas podem vir a ser beneficiadas com base nas contribuições deste estudo, quando lhes for apresentado.

#### 1) Motivações para a adesão do uso gerencial de mídias sociais

A internet é um ambiente diversificado e oferece grandes oportunidades, as mídias sociais são lugares abundantes de curiosos que falam sobre tudo e com quem quiser, independente de hora ou lugar, buscam apenas troca de informações. As organizações são obrigatórias a fazerem parte desse universo, para se promoverem e otimizar a rentabilização.

De acordo com os fatores impulsionadores à adesão, os resultados advindos são:

- Aumento de vendas, conforme cresce o número de seguidores também cresce a quantidade de pessoas que conhecem os produtos e assim compram, e acabam fazendo indicação para outras pessoas;

- Relacionamento, proporciona maior interação com os clientes;

- *Feedback* instantâneo, o ambiente virtual oferece mais interação e com isso é possível obter mais informações sobre as perspectivas dos clientes e os melhoramentos a serem feitos;

- Abrangência de mercado, conquistam clientes de outros estados e alguns já realizam negociações apenas pelas mídias;

- Redução de custos com propagandas e criação de conteúdo, bem como para a manutenção não se faz necessário um profissional extra;

- Maior exposição, apresentação diferente da marca/ produto;

Os empreendedores ainda mencionaram vantagem competitiva, melhor posicionamento no mercado e a comodidade de trabalhar com elas.

## 2) Existência de processos relativos ao uso gerencial das mídias sociais pelos micro e pequeno empresários

Utilizar as mídias sociais e conseguir vantagem não é algo difícil, se levado em consideração a convivência diária com as mesmas, mas torna-se trabalhoso quando se deseja construir uma presença consolidada e registrar uma marca. Para uma organização conquistar ‘seguidores’ precisa entender o público-alvo e criar estratégias que o atraiam e fidelizem.

De acordo com a sondagem da pesquisadora durante as aplicações, identificou que não existe nenhuma preocupação com horário ou forma de expor os produtos pela maioria dos entrevistados. E quando é criada alguma ‘estratégia’ de promoção tende a ser inúmeras vezes modificada até chegar o término, não existe controle gerencial em si, ou seja, a ideia tende a ser reformulada várias vezes. Além dos diversos responsáveis por gerenciar as mídias, não é apenas uma pessoa que realiza as atualizações das páginas, não consegue saber os pontos a serem melhorados. Não conseguem criar e seguir um plano de marketing.

Quando é realizada alguma postagem, poucos se mostraram preocupados em oportunizar os horários mais movimentados de cada mídia. Em sua maioria não criam *layouts* dinâmicos, restringem a fotos dos produtos e não trabalham as ferramentas disponíveis que possam vir a atrair seus públicos.

### 3) Atitudes dos micro e pequenos empresários acerca do uso gerencial de mídias sociais.

Todos os respondentes indicaram estarem satisfeitos com o retorno provindo das mídias e acreditam no aumento gradativo conforme o número de seguidores crescem. Informaram que buscam usar o máximo, mas dentro das suas limitações e entendimento como usuário comum e não profissional de marketing. Ainda ressaltam a dificuldade em encontrar profissionais da área que possam os auxiliarem, e quando encontrados os custos são altos e tornam-se inviáveis.

Para as organizações que estão há mais tempo, acreditam que investimento em algo mais profissional garante retorno e mais rápido. Mantêm os meios de propagandas tradicionais (panfletos e cartões de visita), mas mostraram-se abertos aos novos meios.

E quanto ao seu domínio sobre o uso dessas mídias (conhecimento de utilização delas e não como utilizá-las de forma mais eficiente), os respondentes afirmaram ter um bom/ótimo conhecimento de utilização dessas mídias, conseguem suprir as necessidades iniciais da organização.

## **6.2 Resposta à Pergunta de Pesquisa**

Quanto a pergunta desta pesquisa, em relação ao propósito de utilização das mídias sociais que os MPEs utilizam como ferramenta promocional, apresentam os seguintes resultados:

- **Conhecimento**

Em consideração aos conhecimentos para uso cotidiano possuem bom desempenho, mas para conseguir maior retorno é preciso expandir os conhecimentos por meios de cursos práticos, além de consultorias com profissionais de marketing para melhorar a forma de exposição dos produtos. Aos empreendedores que já possuem profissionais para realização de tais tarefas, faz-se necessário a realização de *feedbacks* para verificar se está conseguindo alcançar os objetivos e acertar os pontos a serem melhorados. Durante a pesquisa, verificou a ausência de tal fato.

- **Relacionamento com os clientes**

As abordagens aos clientes nas lojas físicas são muito receptivas, o que proporciona a satisfação quase que imediata do cliente, fato observado durante a aplicação dos questionários.

Nas mídias sociais é boa, mas a maneira de interação não condiz bem com a realidade, ponto deficiente e almeja melhoria rápida. Não conseguem sanar as dúvidas dos clientes de forma clara ou até mesmo nem chegam a responder, podendo a perder clientes para concorrentes que priorizam esse ponto.

- **Inovação**

Buscam se inovar, almejam crescimento de mercado e entendem que as mídias sociais são uma ferramenta valiosa, compreendem que é um investimento para o crescimento do empreendimento e não um custo.

- **Expansão**

O meio virtual proporciona negociações além das fronteiras do lugar sede do empreendimento, são realizadas em várias cidades circunvizinha e de outros estados. Os benefícios advindos são muito maiores que os custos de manutenção.

### **6.3 Limitações**

A ausência de outras correlações entre as variáveis contempladas no questionário é uma limitação da pesquisa, bem como discussões mais profundas acerca das que foram correlacionadas. Além de ser uma realidade evolutiva súbita.

### **6.4 Sugestões para Futuras Pesquisas**

A partir dos resultados obtidos, podem surgir ideias sobre a perspectivas dos MPEs que não aderiram as mídias sociais como ferramenta de marketing; podem ser conduzidos estudos que analisem as mudanças ocorridas no perfil dos MPEs que trabalham nas mídias.

Também poderia ser objeto de estudo futuro para investigar o comportamento de organização e cliente no ambiente *online* e a evolução do marketing nas mídias sociais.

## REFERÊNCIAS

ABRANET. **A história da internet**. Disponível em < [www.abranet.org.br](http://www.abranet.org.br) > Acessado em 25/04/2015.

ABRIL, Editora. **Comércio Eletrônico Deve Faturar**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/comercio-eletronico-deve-faturar-36-amais23092011-0.shl>>. Acesso em 15/03/2015.

ALVES, Antônio Cândido Barbosa. **A Gestão Estratégica de Informações em Mídias Sociais Virtuais como Vantagem Competitiva para Microempresas**. FIC/UFG: Goiânia-GO, 2014. Disponível em: < [https://mestrado.fic.ufg.br/up/76/o/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_Mestrado\\_UFG\\_2014\\_-\\_Antonio\\_Candido.pdf](https://mestrado.fic.ufg.br/up/76/o/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Mestrado_UFG_2014_-_Antonio_Candido.pdf) > Acesso em 09/03/2015.

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações na era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

BATISTA, Flávia Preiss S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do facebook**. 2011, 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.

BRAKEN, David K.; SOFKO, Lon. **A Bíblia da Mídia Social**. São Paulo: Blucher, 2010.

BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social). Disponível em < [http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Institucional/Sala\\_de\\_Imprensa/Noticias/2015/Inovacao/20150317\\_inovadora.html](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Sala_de_Imprensa/Noticias/2015/Inovacao/20150317_inovadora.html) >. Acesso em 19/03/2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2015.

\_\_\_\_\_. Observatório Geral da Lei das Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <<http://www.leigeral.com.br/portal/main.jsp?lumPageId=FF808181273E546301273E9A2A8420E3&lumItemId=FF8080814C0DD250014C0F843F087ADE>> Acesso em 15/03/2015.

\_\_\_\_\_. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis no 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei no 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar no 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis no 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, 2006. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm) >. Acesso em 20/03/2015.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégia de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015. – (Série comunicação organizacional)

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz, - Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. 10.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente**. Tradução Arlete Simile Marques; Revisão técnica Marcelo Angeletti. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre. Bookman, 2005.

CORREIA, E. S. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: KUNSCH, M. M. K. (Org) Comunicação organizacional. V.1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009, p.317-335.

\_\_\_\_\_. **O impacto das mídias sociais na comunicação corporativa**. Brasília: Banco do Brasil, 2010, p.113-117.

COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo**. Revista da ESPM, edição de mar/abr de 2007. Disponível em: <[www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo\\_marcelo\\_coutinho.pdf](http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2013.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha – 2 ed. – Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROSS, B.; THOMAS, R. J. **Redes Sociais**. São Paulo: Gente, 2009.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DIVOL, R.; EDELMAN, D.; SARRAZIN, H. **Desmystifying social media**. In: McKinsey Quarterly: Marketing & Sales Practice. abr. 2012. Disponível em <[http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/demystifying\\_social\\_media](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/demystifying_social_media)>. Acesso em: 08 out. 2015.

DIAS, Sergio Roberto (coord.). **Gestão de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Tradução: Edmond Jorge; Revisão técnica: Tony Queiroga. – 2.ed. rev. e atualizada. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

EMYGDIO, Jeanne Louize. **Fatores Limitantes ao uso de Mídias Sociais pelas Micro e Pequenas Empresas: estudo de caso referente à cidade de Piranguinho**. 2010. 10f. In: IV Simpósio de Desenvolvimento Tecnologias e Sociedade. Disponível em: <<http://www.sidtecs.com.br/2014/wp-content/uploads/2014/10/822.pdf>> Acesso em 11/06/2015.

EXAME. São Paulo: 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/descubra-os-dias-e-horarios-mais-agitados-das-redes-sociais>> Acesso em 28/04/2015.

FACEBOOK. **Sobre**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

FERREIRA JR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do Mercado 3.0**. Curitiba: InterSaberes, 2015.

FISCHER, Max. **Formigas com Megafone: O florescimento do mercado de nicho na Internet e como PMEs conquistaram sua fatia deste mercado**. CELACC/ECA–USP, 2013. Disponível em: < <http://myrtus.uspnet.usp.br/celacc/?q=celacc-tcc/307/detalhe>> Acesso em 10/03/2015.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7 ed. Porto Alegre, RS: Editora Bookman, 2009.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais: como o fator whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar o resultado de seus negócios**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

INSTAGRAM. **What is Instagram?** Disponível em: <<http://instagram.com/about/faq/>>. Acesso em: 21 fev. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS (IBGE). **Estatísticas do Empreendedorismo 2012**. Disponível em: < <http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?view=noticia&id=1&idnoticia=2790&busca=1&t=estatisticasempreendedorismo-empresas-alto-crescimento-geraram-58-3-vagas-criadas-2010-2012>> Acesso em: 06/04/2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizon, v.56, p59-68, 2010.

KISO, R. **Mídia social – a ascensão da plataforma do consumidor como mídia**. 2007. Disponível em: <http://www.focusnetworks.com.br/focusview/midia-social-a-ascensao-da-plataforma-do-consumidor-como-midia/>. Acesso em: 05/10/2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; Revisão Técnica Edson Crescitelli. – 14. Ed. – São Paulo: Pearson Educacion do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas - Volume 2**. São Paulo: Saraiva, 2009.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Tradução Cristina Bacellar – 2. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LASTRES, Helena M. M.; ALBAGLI, Sarita. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro - Campus, 1999.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento da informática**. Rio de Janeiro: Ed34, 1993. 203p

\_\_\_\_\_. **A inteligência coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

MATTELART, Armand. **A era da informação: gênese de uma denominação descontrolada**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 1, n. 15, 2001.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicações: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo**. – 2. ed. ver. e ampl. – Baruari, SP: Manole, 2009.

MONTEIRO, Luis. **A Internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações**. 2001. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

MORAES, Rosilda Alves; MÜLLER, Carlos André da Silva; MEDEIROS, Daiane Oliveira. **Inovação em Marketing: Planejamento de Inserção em Mídia Social para MPEs**. In: X Congresso Nacional em Excelência em Gestão, 2014. Disponível em: <[http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg10/anais/T14\\_0267.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg10/anais/T14_0267.pdf)> Acesso em 12/03/2015.

NICOLAU, M. **Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas**. In: Revista Culturas Midiáticas, ano I, n. 01, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, agosto/dezembro de 2008.

PAIVA, J. **Monitoramento da performace da marca em redes sociais: para que fazer e como avaliar resultados**. Oficina de capacitação Estratégias de comunicação com redes sociais. Jump Education, 2008.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

PENTEADO, J. R. W. **A técnica da comunicação humana**. Revisão técnica Marleine Paula Marcondes e Ferreira de Toledo. 14.ed.rev.e ampl. São Pailo: Cengage Learning, 2012.

REIS, Maria de Fátima Martins dos. **O uso das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios de varejo de vestuário de micro e pequenas empresas do polo de moda do Barro Preto**. Faculdade Novos Horizontes - Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <<http://www.unihorizontes.br/mestrado2/o-uso-das-midias-sociais-como-ferramenta-de-apoio-aos-negocios-de-varejo-de-vestuario-de-micro-e-pequenas-empresas-do-polo-de-moda-do-barro-preto/>> Acesso em 09/03/2015.

RIBEIRO, Andressa D.; LIMA, Gisele Melo; GHISLENI, Taís S. **A importância da comunicação integrada nas empresas**. In: Disc. Scientia. Série: Artes, Letras e Comunicação, S. Maria, v.7, n.1, p.97-106, 2006.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RIEL, Cees B. M. van. **Principles of corporate communication**. Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1995.

SEBRAE. **Estudo do Arranjo Produtivo Local de Confeções do Agreste Pernambucano**, 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20APL%20de%20Confeccoes%20do%20Agreste%20%20%2007%20de%20MAIO%202013%20%20docx.pdf>> Acesso em 13/03/2015.

\_\_\_\_\_. **Estudo de Caracterização Econômica do Polo de Confeções do Agreste Pernambucano**. Recife, 2003. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/poloconfec2003.pdf>> Acesso em 18/03/2015.

SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo**. 5.ed. – São Paulo: IBPEX, 2011.

SHERMERHORN JR, John R. **Fundamentos do comportamento organizacional**. 3. ed. Rio Grande do Sul: Bookman, 1991.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. – São Paulo: Bookman, 2009.

STRAUSS, Judy. **E-marketing**. Tradução Regina Claudia Loverri. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TURBAN, Efraim. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. Tradução Arlete Simille Marques; Revisão técnica Belmiro João, Erico Veras Marques. São Paulo: Prentice Hall. 2004.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução Wagner Oliveira Brandão; revisão Leonardo Avritzer. 12. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TWITTER BRASIL. **Central de ajuda**. Disponível em: <<https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/204thebasics/articles/262253-comecar-a-usar-o-twitter>>. Acesso em: 19 fev. 2016.



---

11. Tem acesso à internet?

- Não  
 Sim

---

12. Utiliza alguma rede social para divulgar a (s) loja (s)?

- Sim  
 Não

**Atenção!**

As perguntas de 13 a 25 são referentes a mídias sociais, só precisará responder se assinalou SIM na pergunta 11.

Algumas questões poderão optar por mais de uma resposta.

13. Quais as mídias sociais que a loja possui perfil?

- Facebook                       WhatsApp  
 Twitter                             LinkedIn  
 Instagram                         Youtube  
 Blog                                  Google+

Outras:

\_\_\_\_\_

---

14. Há quanto tempo faz uso das mídias sociais como meio de propaganda?

- Menos de 1 ano  
 De 1 a 3 anos  
 Mais de 3 anos  
 Mais de 5 anos

---

15. Quais as razões que o levaram a utilizar as mídias sociais como meio de propaganda?

- Facilidade de acesso  
 Baixo custo  
 Popularidade  
 Manuseio simples  
 Comodismo  
 Fluxo rápido de informação
- 

---

16. Quem gerencia ou atualiza as informações no meio virtual?

- Funcionário  
 Familiar  
 Próprio dono ou gerente  
 Terceirizado  
 \_\_\_\_\_)                      **Outro**
- 

---

17. Qual a frequência de atualizações realizadas?

- Menos de 3 dias por semana  
 Menos de 5 dias por semana  
 Todos os dias  
 Três vezes por mês  
 Uma vez por mês  
 Não sabe informar

---

18. Existe alguma preocupação em relação aos horários de postagem?

- Sim                                       Não

E qual o horário mais frequente que posta em cada rede social?

Facebook \_\_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_\_

WhatsApp \_\_\_\_\_

Outra: \_\_\_\_\_

---



---

19. O que é disponível na rede?

- Promoções  
 Eventos/ feiras  
 Dicas/ sugestões de atualidades  
 Divulgação de novos produtos  
 Diálogo com clientes

---

20. A criação do conteúdo postado é feita por quem?

- Funcionário  
 Familiar  
 Próprio dono ou gerente  
 Terceirizado? Empresa?  
 \_\_\_\_\_)                      **Outro**
-

---

21. A ideia do conteúdo é elaborada a partir de quê?

- Dicas de clientes/ fornecedores  
 Tendência de moda  
 Visitas a mídias sociais de concorrentes  
 Acontecimentos no dia a dia  
 Consultas a revistas/ livros e etc
- 

23. Existe algum acompanhamento em relação aos comentários e interação dos consumidores?

- Sim                       Não
- 

---

24. Como você classifica a interação do público para com os perfis da empresa no meio virtual?

- Péssima                       Boa  
 Ruim                               Excelente  
 Regular
- 

25. A pessoa responsável pelas as mídias sociais da empresa têm conhecimento sobre comunicação empresarial ou marketing ou fez algum curso do assunto, por exemplo no Sebrae?

- Sim                               Não

Onde:

---

---

**Obrigada!**