

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS DE ARAPIRACA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DAYSYELLE MARIA LEANDRO SILVA

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS PARA A CRIAÇÃO DE RESULTADOS NAS
MICROEMPRESAS DO MUNICÍPIO DE ARAPIRACA**

Arapiraca
2019

Daysyelle Maria Leandro Silva

**O impacto das redes sociais para a criação de resultados nas microempresas
do município de Arapiraca**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Alagoas – *Campus* de Arapiraca, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Profa. Dra. Ademária Aparecida de Souza

Arapiraca

2019

Daysyelle Maria Leandro Silva

**O impacto das redes sociais para a criação de resultados nas microempresas
do município de Arapiraca**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Alagoas – *Campus* de Arapiraca, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

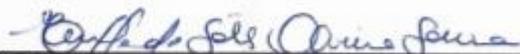
Data de aprovação: 22/05/2019



Prof. Dra Ademária Aparecida de Souza
Universidade Federal de Alagoas – UFAL
Campus de Arapiraca



Prof. MSc Adriano César Rosa da Costa
Universidade Federal de Alagoas – UFAL
Campus de Arapiraca



Prof. MSc Emanuelle de Sáes Oliveira Souza
Universidade Federal de Alagoas – UFAL
Campus de Arapiraca

Dedico a Deus pelo dom da vida, aos meus pais por todo esforço, amor e dedicação, sem os quais eu não conseguiria concluir a minha jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo da minha vida. Por sempre me guiar para o melhor caminho e por ter me dado saúde e forças para superar as dificuldades.

Ao meu pai, Pedro Leandro, e a minha mãe Luciene Maria pelo amor, incentivo, pelas orações e por sempre acreditarem em mim.

Às minhas irmãs, Valéria Leandro e Jéssica Maria — com quem passo os meus melhores momentos — por entenderem minha ausência dedicada ao estudo superior e por sempre me motivarem a permanecer dedicada aos estudos.

Aos meus sobrinhos, Matheus Leandro e Sarah Vitória, por todo afeto, carinho e amor que tem por mim.

Ao meu namorado pela cumplicidade, apoio, força e por estar ao meu lado sempre.

A todos os professores que foram tão importantes na minha vida acadêmica, em especial a minha orientadora Ademária, por todo apoio e ajuda na elaboração desse trabalho.

Aos amigos e colegas, pelo incentivo e apoio constantes.

A todos aqueles que de alguma forma estiveram e estão próximos de mim, sempre torcendo pelo meu sucesso.

RESUMO

O papel que as redes sociais desempenham nas organizações é de grande relevância, pois atuam como importante ferramenta de comunicação com seus clientes atuais e potenciais a fim de divulgarem sua marca, produtos e serviços. O objetivo principal desta monografia foi verificar a importância das redes sociais para o desenvolvimento das microempresas da cidade de Arapiraca-AL, quanto à captação, fidelização de clientes e ampliação de vendas. Para tal, foi realizado um estudo exploratório-descritivo, de natureza básica. Para o levantamento de dados adotou-se uma abordagem de investigação quantitativa que se baseou na aplicação de um questionário, contendo 15 questões, sendo respondido pelo total de 87 microempresas do bairro Centro da cidade de Arapiraca. De acordo com a pesquisa foi possível observar que grande parte das microempresas estudadas estão ligadas às redes sociais, com destaque para o Instagram. O principal motivo que leva as organizações a estarem presentes nas redes sociais é a facilidade de apresentar os seus produtos/serviços para um maior número de pessoas, justamente pela visibilidade que as redes sociais proporcionam. Com isso, é possível perceber que as redes sociais são uma realidade para muitas microempresas de Arapiraca, em virtude dos benefícios e das vantagens associadas às ferramentas de marketing que elas oferecem.

Palavras-chave: Arapiraca. Microempresas. Redes Sociais.

ABSTRACT

The role that social networks play in organizations is of great relevance because they act as an important communication tool with their current and potential clients in order to publicize their brand, products and services. The main objective of this monograph was to verify the importance of social networks for the development of microenterprises in the city of Arapiraca-AL, in terms of capture, customer loyalty and sales growth. For this, an exploratory-descriptive study was carried out, of a basic nature. For the data collection a quantitative research approach was adopted, which was based on the application of a questionnaire, containing 15 questions, being answered by the total of 87 microenterprises in the central district of the city of Arapiraca. According to the research, it was possible to observe that most of the micro-enterprises studied are linked to social networks, especially Instagram. The main reason that organizations are present in social networks is the ease of presenting their products / services to a greater number of people, precisely because of the visibility that social networks provide. With this, it is possible to perceive that social networks are a reality for many microenterprises of Arapiraca, due to the benefits and advantages associated with the marketing tools that they offer.

Keywords: Arapiraca. Microenterprises. Social networks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Microempresas com perfil nas redes sociais.....	29
Figura 2 – Ramo de atividade da empresa.....	30
Figura 3 – Função do respondente da pesquisa.....	31
Figura 4 – Redes sociais utilizadas pelas microempresas de Arapiraca.....	32
Figura 5 – Redes sociais mais utilizadas segmentada por ramos das microempresas	33
Figura 6 – Tempo de utilização das redes sociais pelas empresas Arapiraquenses.....	33
Figura 7 – Funcionários responsáveis pela gestão das redes sociais.....	34
Figura 8 – Motivo de as microempresas estarem presentes nas redes sociais.....	35
Figura 9 – Resultado com a utilização das redes sociais.....	37
Figura 10 – Motivo de a organização não ter perfil nem está conectada as redes sociais.....	37
Figura 11 – Vantagens associadas ao uso das redes sociais.....	39
Figura 12 – Desvantagens associadas ao uso das redes sociais.....	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Objetivos	11
1.1.1	Objetivo Geral	11
1.1.2	Objetivos Específicos	11
1.2	Justificativa	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	Redes Sociais	13
2.1.1	Definições e características	14
2.2	Principais redes sociais	16
2.2.1	Facebook	17
2.2.2	Instagram	17
2.2.3	Twitter	18
2.2.4	WhatsApp	18
2.3	Aspectos negativos e positivos das redes sociais para as organizações	19
2.3.1	Aspectos positivos	21
2.3.2	Aspectos negativos	22
2.4	Importância das redes sociais para o marketing na internet	23
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	26
3.1	Tipo de pesquisa	26
3.2	Universo e amostra	26
3.3	Coleta de dados	27
3.4	Análise de dados	27
3.5	Apresentação dos dados	27
3.6	Limitações	28
4	RESULTADOS	29
4.1	Caracterização da amostra	29
4.2	Vantagens e desvantagens associadas ao uso das redes sociais	38
4.2.1	Vantagens associadas ao uso das redes sociais	38
4.2.2	Desvantagens associadas ao uso das redes sociais	39
5	CONCLUSÃO	42
	REFERÊNCIAS	44
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	47
	ANEXO A – EMPRESAS POR MUNICÍPIO	53

1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento tecnológico e crescimento da internet as organizações têm buscado se inserir no novo cenário mundial e se adaptar a essas mudanças para que não sejam ultrapassadas por seus concorrentes. As mídias sociais surgem nesse novo contexto como importantes ferramentas de comunicação e publicidade organizacional, podendo se traduzir em vantagem ou desvantagem competitiva, de acordo com a maneira como as empresas gerenciam sua utilização.

A tecnologia é uma aliada destas pessoas que decidem empreender, já que podem se elas beneficiar das redes sociais para divulgar os negócios com baixo custo e conquistar mais clientes e as redes sociais se tornam importantes ferramentas para que as empresas se relacionem com os clientes, para divulgar os produtos e ampliar as vendas. O marketing na internet se tornou uma ferramenta indispensável para as empresas que querem se aproximar do seu público-alvo. A constante evolução dos meios de comunicação fez com que a internet se tornasse um ambiente de inúmeras possibilidades para o mundo dos negócios. O marketing na internet tem baixo custo e é muito abrangente, podendo elevar consideravelmente a popularidade e os lucros das marcas.

Kotler (2007) conceitua marketing como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Porém, as maneiras de criar esse marketing mudam constantemente, e dentre essas destaca-se o Marketing Digital, uma das principais formas de fazer e conceituar marketing.

A imagem e o fortalecimento das organizações constituem-se em algo de grande valor perante a crescente competitividade do mercado, precisando de manutenção e atenção constantes. As redes sociais permitem uma rápida e fácil divulgação e disseminação das informações. O acesso facilitado possibilita as interações e trocas de opiniões entre as pessoas e as organizações. Elas se mostram assim, uma ótima ferramenta de comunicação para a empresa, quando bem utilizada.

Para as empresas se manterem no mercado atualmente elas têm que estar preparadas para as mudanças diárias no ambiente. Precisam buscar um diferencial no seu produto ou serviço para garantir a fidelização dos seus clientes.

As empresas sentem a necessidade de focar suas atividades para seus clientes que, por sua vez, estão cada vez mais exigentes e novas tecnologias surgem a cada momento. Nesse sentido, se torna cada vez mais eminente estabelecer novas estratégias e um diferencial no seu produto ou serviço a fim de assegurar a fidelização e a lealdade de seus clientes.

Desta forma, faz-se necessária a utilização de ferramentas tecnológicas capazes de processar textos para auxiliar na recuperação automática da informação útil.

Um fato também observável, conforme apontam Antweiler e Frank (2004) é que muitas pessoas estão dedicando uma quantidade considerável de tempo criando e lendo mensagens postadas em fóruns da Internet. É nesse contexto que Zhang (2015) aponta que as empresas estão se utilizando de forma gradativa de redes sociais para se comunicarem com seus investidores e que o conteúdo divulgado nesse tipo de canal pode afetar a decisão desses investidores. Antweiler e Frank (2004) comentam também que, em uma perspectiva de negócios e marketing, houve nos últimos anos uma mudança do uso da mídia tradicional (televisão, revistas, jornais etc.) e que agora é complementada por mídias de comunicação social (blogs, fóruns on-line, redes sociais etc.).

A participação das organizações em redes sociais, mesmo que indiretamente, possui grande importância no desenvolvimento das empresas em geral, pois quando uma organização conhece o que seus clientes estão comentando nas mídias sociais a mesma se prepara para atender pedidos antes desconhecidos, porém desejados e comentados entre os internautas e assim poderá manter e adquirir novos clientes e conhecer como está o índice de satisfação dos consumidores pelo seu produto/serviço.

A internet e as redes sociais são ferramentas relevantes para garantir o sucesso nos negócios. O Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp, são ferramentas cada vez mais populares na internet.

Nas organizações, a internet representa uma importante e sofisticada forma de comércio. A evolução tecnológica permite às organizações desenvolver novas competências, realçar a sua presença global e acompanhar a evolução dos seus concorrentes, consumidores e fornecedores (COUTO, 2007). Das ferramentas que a Internet oferece às organizações, as que possibilitam a comunicação com os stakeholders (TAYLOR; DAS, 2010) de modo a estabelecer relações mais próximas e

as que permitem gerar e manter relações de confiança entre o público e as organizações são as mais valorizadas (DURKIN et al., 2013)

Segundo os autores Patrick e Dotsika (2007) os surgimentos dessas ferramentas facilitam a interação entre as pessoas, deixando de ser algo individual e passando a ser coletivo. Ou seja, ter presença nas redes sociais significa estar onde o seu público-alvo está. E quanto mais visto pelas pessoas que se interessam pelo que você oferece, mais rápido o seu negócio vai crescer.

A comunicação através da internet é sem dúvida indispensável para qualquer organização, seja pública ou privada. Uma das principais características das mídias sociais é ouvir o seu consumidor, atender aos seus desejos e necessidades, gerando para estes, valor e satisfação por um produto ou fazer uso de um serviço e como esse canal de comunicação é importante para o mercado brasileiro. É uma oportunidade para interagir com seus consumidores permitindo estabelecer um relacionamento direto e transparente com seus consumidores.

As organizações necessitam cada vez mais estarem providas de informações abrangentes sobre os consumidores, visando ao conhecimento de seus clientes e o acompanhamento de suas necessidades. Com essas informações, é possível filtrar e analisar os dados e, dessa forma, tomar decisões rápidas e seguras que afetam a rentabilidade do negócio, criando assim um vínculo de confiança para ambos os lados.

Atualmente, promoções e ofertas não são garantias de sucesso na comercialização de produtos e serviços. Diante disso, onde a confiança e o vínculo com o cliente se tornam cada vez mais necessários, surge o marketing de relacionamento, que busca a identificação das necessidades, satisfações e insatisfações dos consumidores, além de estabelecerem um relacionamento satisfatório de longo prazo para ambas as partes.

Diante do exposto acima, o presente trabalho tem como objetivo analisar a forma como as microempresas de diferentes ramos da na cidade de Arapiraca utilizam as redes sociais, bem como seus benefícios, verificando a maneira como são divulgadas, como as gerenciam e quais delas são mais utilizadas.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

O presente trabalho teve como objetivo verificar a importância das redes sociais para o desenvolvimento das microempresas da cidade de Arapiraca-AL, quanto à captação, fidelização de clientes e ampliação de vendas.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analisar quais redes sociais são utilizadas pelas microempresas da cidade de Arapiraca;
- Verificar o ramo de atuação das microempresas que utilizam as redes sociais;
- Averiguar junto aos micro e pequenos empresários ou colaboradores de que modo as redes sociais vêm contribuindo para o aumento de clientes, fidelização e venda após a adoção das redes sociais como forma de divulgação da empresa.

1.2 Justificativa

O uso das redes sociais para a promoção de produtos e serviços nas empresas é algo necessário em um mercado altamente competitivo, onde é importante despertar a atenção dos clientes para adquirir seus produtos ou serviços e também fidelizá-los. Para Kotler, (2009, p.13) “os computadores e Internet causaram imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda”.

Diante disso, o presente trabalho permitiu verificar se as Microempresas do centro de Arapiraca- AL estão se adaptando a esse novo segmento. Além disso, a importância de promover o seu negócio nas redes sociais a partir de conteúdos que estimulam interações e compartilhamentos. Ter presença nas redes sociais é fundamental, pois, é possível captar novos clientes e conquistar novos mercados, tornando-os fiéis e assim ampliando suas vendas.

Uma das razões básicas para apostar nas redes sociais é a visibilidade, a empresa atingirá milhares de pessoas que possam se interessar pelo seu produto ou

serviço. Ter uma página nas redes sociais é uma maneira de estreitar as relações com o público e participar do cotidiano de seus consumidores. Também é uma forma de conhecer as particularidades de seus clientes, identificando suas necessidades, hábitos, desejos, comportamentos e opiniões.

Seja qual for o segmento da empresa, é possível aumentar as vendas a partir de uma estratégia inteligente nas redes sociais. O aumento das vendas torna-se uma consequência natural, uma vez que o público online já está acostumado a solicitar orçamentos e até concretizar uma compra através das redes sociais.

Arapiraca é uma cidade que está em constante crescimento com o surgimento de novas empresas, ela possui 692 microempresas segundo o site facilita (2018). À medida que esse número cresce a concorrência tende a aumentar e as empresas precisam buscar estratégias para se destacarem perante toda essa competitividade. Na cidade de Arapiraca existem poucos ou nenhum estudo acerca do assunto.

Este estudo é importante tanto para empresas que utilizam as redes sociais, quanto para as que não utilizam, para que as que não utilizam observem os dados e vejam a importância da presença nos meios digitais frente à concorrência, com respostas de empresas da própria cidade, e para que as que utilizam analisem os dados e busquem sempre a melhora. É importante também para alunos que queiram realizar o estudo no mesmo segmento de Marketing Digital, para que possam observar os índices e compará-los em pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Redes Sociais

Segundo Souza (2011) o mundo está cada vez mais digital e interconectado. É inegável que as tecnologias têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana – social, profissional e pessoal — além disso, tem impactado e afetado a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo. Num mercado globalizado e amplamente competitivo é muito importante que as empresas procurem se utilizar das ferramentas tecnológicas para obter vantagens competitivas e se destacar entre as demais, além de oferecer um alto valor agregado para o cliente. Se por um lado as inovações tecnológicas trouxeram problemas para a sociedade através da substituição do trabalho humano pelo das máquinas, por outro lado permitiu o surgimento de muitos modelos de negócios e possibilitou o crescimento e a expansão de muitas pequenas empresas, que participam do mercado numa forma bem mais justa e equilibrada de concorrência.

As redes sociais se tornaram uma fonte fundamental de fácil acesso e baixo custo para conhecer a opinião do consumidor sobre o um determinado produto, marca e serviço, dar suporte aos clientes, divulgar informações, fazer promoções e buscar novos profissionais. As empresas devem ficar atentas com o que os consumidores colocam nas redes sociais, pois é esse espaço que eles utilizam para fazer publicações, compartilhamentos, para discutir diversos assuntos e expressar suas opiniões, podendo se tornar um ambiente de troca de informações entre consumidor e empresa.

De acordo com Torres (2009):

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca. (TORRES, 2009, p. 61)

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou

laços sociais) como afirmam Wasserman e Faust (1994); Degenne e Forse (1999). Uma rede assim é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

As mudanças constantes proporcionadas pela internet são, segundo Santos e Andreoli (2015), um grande desafio para as organizações. Para os autores, é imprescindível que as empresas estejam atentas e se adequem a tais mudanças. Forni (2013) ressalta que uma organização que não está presente na internet é considerada uma empresa obsoleta. Para o autor, as marcas precisam muito mais do que possuir uma página nas redes sociais: é preciso interagir e criar vínculos e relacionamento com o público.

O uso dessas plataformas digitais fez com que as organizações repensassem no marketing de relacionamento. Segundo Kotler (2009) o processo de compra e venda sofreu grande influência com o surgimento dos computadores e da internet. Para Torres (2009) a internet é um agente de grande interferência no marketing empresarial. O autor aponta que mesmo que a organização não faça um investimento financeiro nesse meio, ela sofrerá influência de qualquer maneira.

Segundo site Techtudo (2018) com base no estudo sobre o uso de internet e redes sociais no mundo em 2017, promovido pela agência We Are Social e a plataforma Hootsuite, revela que o brasileiro gasta, diariamente, 9 horas e 14 minutos navegando na internet, com isso, somos o terceiro povo no mundo que mais passa tempo na rede. Mais de 3 horas passadas na internet são para acessar as redes sociais e 62% da população está conectada através das redes sociais.

2.1.1 Definições e características

Segundo uma pesquisa realizada pelo We Are Social em parceria com o Hootsuite e publicada pela The Next Web, 3 bilhões de pessoas no mundo utilizam as redes sociais ativamente, pelo menos uma vez por mês e isso equivale a 40% da população mundial.

De acordo com Torres (2009, p.74) “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais nos chamados perfis e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas

de amigos. ” Cada vez mais pessoas estão utilizando as redes sociais como uma forma de expandir seus contatos, expor suas ideias e se relacionar com indivíduos de diversas regiões e localidades diferentes, formando assim grupos de amigos.

Ainda segundo o autor:

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES, 2009, p.113).

O aumento da popularidade das redes sociais, principalmente Facebook e Instagram, faz com que a interação entre pessoas e empresas seja cada vez mais frequente. Ter presença nas redes sociais significa estar onde o seu público-alvo está. E, quanto mais visto pelas pessoas que se interessam pelo que você oferece, mais rápido o seu negócio provavelmente vai crescer.

As redes sociais são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. “A cada dia mais e mais pessoas procuram fazer parte dessas comunidades, lugar onde trocam experiências e informações sobre marcas e produtos de sua preferência.” (PASSA, 2017).

Rosa e Kamimura (2012) destacam que a atividade mais utilizada nas redes sociais está voltada para a promoção da imagem de produtos ou serviços das empresas e do relacionamento com os clientes. Através de campanhas de marketing com curtos períodos de duração o produto ou serviço é lançado nas redes, esperando atrair seus consumidores com o lançamento de um novo produto ou marca, descontos promocionais, brindes, jogos, entre outras atividades. Esta atração pode ser contagiante e espalhar-se para a lista de amigos deste usuário, conseqüentemente, essa disseminação da campanha é feita de graça pelos usuários, que nada estão recebendo em troca.

Dessa forma, com a utilização das redes sociais, as empresas ganham mais uma ferramenta para atrair seus consumidores. Através de campanhas de propaganda, de lançamento e promocionais, a empresa pode conquistar a atenção de consumidores, se ele aprovar, ainda espalha as informações para outras pessoas, o que funciona como um tipo de indicação, gerando credibilidade e tornando a empresa mais conhecida.

2.2 Principais redes sociais

As redes sociais surgiram com o intuito de aproximar as pessoas, os novos relacionamentos e facilitar a comunicação. Com o grande número de redes sociais existentes, pode-se destacar algumas. O site Ideal Marketing (2018) mostra que, aqui no Brasil, quando você optar por investir em marketing digital, estar nas redes sociais mais usadas no Brasil é uma estratégia imprescindível que deve ser trabalhada, assim seu negócio ganhará projeções maiores.

Hoje as redes sociais têm se mostrado uma estratégia fundamental para o crescimento de negócios, independente do porte do empreendimento. É necessário que as empresas analisem a mais adequada ao seu segmento e vejam os resultados que terá com este investimento.

Segundo Furlan e Marinho ([201?], p.16-17) toda participação ativa dos consumidores em redes sociais acaba sendo algo arriscado para as empresas de todos os portes; enquanto as suas opiniões podem, em grande parte, ser positivas e realçar as qualidades e funcionalidades de produtos e serviços, também podem ser negativas e aniquilar o posicionamento e elementos comercializados pelas empresas. Em acréscimo, uma pesquisa realizada em 2011 pela Oh! Panel em seis países da América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador e Peru) aponta que, de 1.258 pessoas entrevistadas, 79% são influenciadas pelas postagens de amigos publicadas em redes sociais, quando relacionadas a decisões de compra de produtos e serviços. Além disso, a pesquisa também aponta que 73% acreditam mais nas opiniões de amigos do que na opinião de especialistas.

De acordo com SEBRAE (2017) tanta eficiência e facilidade cobram o seu preço: as mídias sociais pedem cuidados e atenção constantes, ao contrário de mídias de marketing tradicionais, como anúncios em revistas, panfletos ou outdoors, que são estáticos, ou seja, não se alteram depois de serem publicados e entregues.

A pesquisa Consumer Views of Live Help On Line (2012), da Oracie, demonstra claramente a necessidade dessa atenção constante, os consumidores esperam uma resposta cabível quando eles usam a mídia social para fazer uma pergunta ou postar uma reclamação. Mais da metade consumidores no Facebook esperam uma resposta no mesmo dia a perguntas e posts, enquanto 52% dos consumidores que usam o Twitter esperam que uma empresa responda dentro de duas horas, 29% dos consumidores no Facebook esperam uma resposta dentro de

duas horas quando postam uma pergunta na página de uma empresa e 22% esperam uma resposta no mesmo dia.

Por isso, os empresários precisam estar atentos ao divulgar suas marcas nas redes sociais para que suas áreas de marketing sejam monitoradas para um bom relacionamento com o cliente.

A seguir conheça os principais aspectos da utilização das redes sociais:

2.2.1 Facebook

Segundo o site Ideal Marketing (2019) o Facebook ocupa a primeira posição de rede social mais utilizada, com o incrível número de 103 milhões de usuários, sendo 54% do público feminino. A mídia social conta com mais de 2 bilhões de usuários no mundo. O Brasil é o terceiro país que mais utiliza a ferramenta.

Essa rede social reúne pessoas com seus amigos, aqueles com quem trabalham, estudam e convivem. A melhor forma de começar o marketing através do Facebook é criar uma *fanpage* e desenvolver um projeto de acordo com o seu consumidor. Além de ser um canal de relacionamento, a microempresa pode utilizar como forma de publicidade indireta, também é possível utilizar colocar anúncios pagos.

2.2.2 Instagram

Trata-se de um aplicativo gratuito para celulares. Com vários filtros, é possível dar um toque diferente as imagens divulgadas no aplicativo e é uma das redes sociais mais utilizadas. Muitas empresas já usam o aplicativo para promover a divulgação de seus produtos. Também é possível desenvolver uma relação com os clientes, orientando por meio da rede sobre os locais de venda de produtos ou serviços oferecidos.

Segundo o site Ideal Marketing (2019) Uma das atualizações permitiram deixar o seguidor próximo da sua marca. As empresas usam a nova ferramenta *Story* com o objetivo de divulgar os bastidores da loja. Embora seja uma boa mídia social para anunciar, os brasileiros representam apenas 6,55% dos usuários ativos, mas ainda assim o Instagram apresentou o maior crescimento em adesão. A rede conta

com cerca de 300 milhões de usuários ativos diariamente, uma grande oportunidade de anunciantes promoverem sua marca.

2.2.3 Twitter

Segundo site Ideal Marketing (2019). É um microblog que permite a publicação de fotos, vídeos e textos (com no máximo 140 caracteres) sendo liberada pela empresa o dobro de caracteres no ano de 2017 para todos os usuários. Para as microempresas essa ferramenta pode ser utilizada para divulgar notícias institucionais da empresa, informações sobre seus produtos e vendas, dados complementares do produto, promoções direcionadas ao cliente, notícias e artigos que tenham relação com a empresa e os produtos.

Embora ocupe a sexta posição no ranking de redes sociais mais usadas no Brasil, o Twitter, em âmbito empresarial, é a segunda mídia digital mais utilizada. A rede social de mensagens instantâneas ainda é positiva em ações de Marketing Digital e continua trazendo bons resultados nas campanhas publicitárias. As empresas usam esta mídia social a fim de divulgar serviços e interagir com seu público-alvo.

2.2.4 WhatsApp

Em relação a utilização desse aplicativo pelas empresas, Marinho (2014) afirma que o WhatsApp é uma ferramenta que pode aproximar os consumidores às empresas, ou seja, o processo de venda é muito mais complexo, é o momento em que se pode criar um vínculo, tirar as dúvidas, negociar um desconto e no caso de uma compra virtual, é possível acompanhar o passo-a-passo da encomenda. Após o processo de compra a empresa pode ter um feedback, ou seja, um contato com o consumidor final após ele receber o produto, para avaliar o nível de satisfação do cliente com o item e a empresa.

Segundo o site Ideal Marketing (2019) cerca de 30% da população já utiliza esta rede diariamente. 70% dos celulares do país contam com o WhatsApp. Ele surgiu como um aplicativo simples de mensagens e hoje está na terceira posição de redes sociais mais usadas no Brasil. É uma mídia social de mensagem instantânea mais

tradicional, além de ser usada para finalidades pessoais, também é comum em campo empresarial.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), no Brasil, mais de 100 milhões de pessoas estão usando o WhatsApp. É como se 1 a cada 2 brasileiros usassem o aplicativo. O potencial de mercado para vendas utilizando esse aplicativo é enorme.

2.3 Aspectos negativos e positivos das redes sociais para as organizações

Hoje em dia as empresas vêm buscando novos meios de comunicação e interação com seus clientes e as redes sociais têm trazido essa possibilidade, mas fazer uso dessa ferramenta acaba se tornando desafiador, pois com ela existe pontos positivos e negativos, por isso exige uma atenção continua maior por parte das organizações.

Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004) destacam que a Internet é uma ferramenta que pode ser utilizada para a construção adicional da marca de uma empresa e seus produtos, mas também impede sua proteção se usada incorretamente. As opiniões dos clientes podem se espalhar rapidamente pela internet e aparecer em quadros de avisos e em salas de bate papo. As empresas devem usar a Internet não apenas para divulgar seus produtos/serviços, mas aproveitar os recursos proporcionados pela mesma em contribuição ao seu negócio.

Mesmo que não sejam aproveitadas em sua estratégia de marketing, o que é um erro, ou mesmo que você não tenha atividades na Internet, saiba que as mídias sociais são pessoas falando com pessoas, e muitas vezes falando do seu negócio sem você saber (TORRES, 2009, p.75).

A participação das organizações em redes sociais, mesmo que indiretamente, possui grande importância no desenvolvimento das empresas em geral. Segundo o site TI Especialistas (2013). É fato que a presença passiva das empresas na internet já ocorre, mesmo que a empresa não queira. São os usuários que levam para os meios online angústias, crises e felicidades com determinadas marcas. Assim, caso a empresa não esteja atenta às manifestações, tanto uma crise quanto uma oportunidade de alavancar os negócios podem passar sem o mínimo de preparação da empresa.

Existem três áreas de grande preocupação quando falamos de mídias sociais nas empresas:

Atuação externa: ações como de pesquisa de mercado, campanhas promocionais, relacionamento com clientes e prospectos, dentre outras;

Atuação interna: exemplo como ações de endomarketing, agregação de ideias com inteligência coletiva, epicentro de campanhas promocionais externas, postura dos funcionários nas redes (política e netiqueta), dentre outras;

Atuação sobre variáveis incontroláveis: ligadas à conjuntura do macroambiente, sobre variáveis que interferem no desenvolvimento de ações, mas que estão fora do controle das empresas, como os ambientes natural, político, econômico, cultural etc.

Não é de hoje que percebemos que o papel das redes sociais só tende a crescer. Isso, dado ao avanço da tecnologia e um aumento de novos meios de comunicação. Apesar da facilidade de estar presentes nessas redes, as empresas devem estar atentas as estratégias de marketing e as novas exigências dos consumidores. Não basta estar na rede, é preciso produzir conteúdo relevante e com poder de engajamento. Ou seja, sua empresa não deve apenas usar as redes sociais para garantir uma boa reputação, é preciso saber utilizá-las.

É fácil perceber como as redes sociais dão voz aos usuários. Já imaginou quantas informações são compartilhadas diariamente? E isso inclui a divulgação da experiência do público com produtos e serviços. Ora, com toda a atividade dos usuários nas redes sociais, não é de se surpreender o enorme impacto que as postagens têm para melhorar ou prejudicar a imagem de uma companhia.

Toda a participação ativa dos consumidores em redes sociais acaba sendo uma “faca de dois gumes” para as empresas de todos os portes: enquanto as suas opiniões podem, em grande parte, ser positivas e realçar as qualidades e funcionalidades de produtos e serviços, também podem ser negativas e aniquilar o posicionamento e elementos comercializados pelas empresas. Em acréscimo, uma pesquisa realizada em 2011 pela Oh! Panel em seis países da América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador e Peru) aponta que, de 1.258 pessoas entrevistadas, 79% são influenciadas pelas postagens de amigos publicadas em redes sociais, quando relacionadas a decisões de compra de produtos e serviços. Além disso, a pesquisa também aponta que 73% acreditam mais nas opiniões de amigos do que na opinião de especialistas.

2.3.1 Aspectos positivos

As empresas hoje em dia, vêm buscando novos meios de interação com seus clientes e a participação nas mídias sociais tem sido uma estratégia vantajosa e eficaz para isso, por serem geralmente gratuitas, simples e diretas, atingindo um grande público, uma vez que o número de pessoas acessando a internet vem crescendo constantemente. Para Furlan e Marinho ([201?], p.9) “enquanto os meios de comunicação e propaganda convencionais exigem grande período de tempo até a veiculação de suas peças, ou seja, revisando seus conteúdos, por exemplo, a Internet é um meio mais simplificado e direto”.

Com toda a facilidade proporcionada pelas plataformas digitais, as redes sociais contribuem de forma bastante significativa na exposição das marcas, oferecendo, inclusive, uma oportunidade interessante para as empresas interessadas na pesquisa com os consumidores e usuários, uma importante forma de conhecer o seu público.

Um grande ponto positivo das mídias sociais é a economia de tempo para divulgação, acesso e retorno de informações, uma vez que a comunicação se dá de forma praticamente instantânea. Assim, esta ferramenta de divulgação permite uma resposta mais rápida, além de uma melhor interação entre cliente e empresa. Dessa forma, fica mais fácil e rápido saber o que os seus clientes pensam de seus produtos, como afirmam Furlan e Marinho ([201?], p.9):

Ainda que a utilização da Internet seja relativamente restrita com relação aos meios de comunicação tradicionais, a mesma apresenta a vantagem de eliminar as barreiras de tempo e espaço entre os agentes no processo comunicativo (FURLAN; MARINHO, [201?], p.10).

O que se percebe nas redes sociais é que, quanto mais engajamento uma marca, produto ou serviço tiver com seus clientes, mais resultados positivos a empresa vai obter. No caso do Facebook, por exemplo, o resultado do engajamento é medido pela quantidade de compartilhamentos e curtidas; enquanto no Twitter, pela quantidade de retweets. Apesar de um bom conteúdo ser muito importante e crucial na comunicação entre empresa e clientes nas redes sociais, é preciso estipular uma estratégia de estímulo ao engajamento com os usuários para a constante obtenção de resultados positivos e aumento de fluxo nos perfis e páginas sociais. (FURLAN; MARINHO [201?], p.55).

A utilização das redes sociais virtuais por parte das empresas pode ser um grande trunfo; uma vez que, com elas, as citadas estratégias de comunicação ideais são possíveis: podem ser desenvolvidas propagandas efetivas que permitem uma resposta direta dos receptores, assim como o estabelecimento de um poderoso e interativo canal de relacionamento entre empresa e cliente. Em adição, a imensa popularidade de tais redes sociais virtuais possibilita resultados comunicacionais ainda mais eficientes para as empresas, pois canalizam um imenso número de clientes e clientes em potencial em um só lugar, simultaneamente e de forma participativa

2.3.2 Aspectos negativos

As empresas estão cada vez mais presentes nas redes sociais, pois ela se tornou um meio rápido e fácil de divulgação dos produtos/serviços. Mas para isso é importante saber gerenciar o conteúdo das redes sociais, pois mesmo sendo “simples” pode se tornar algo desafiador, devido variáveis negativas que as redes podem ocasionar na sua imagem.

Segundo Furlan e Marinho ([201?], p.58), é muito desvantajoso para qualquer tipo de negócio ficar fora da Internet e das redes sociais. Porém, o simples fato de estar on-line exige uma atenção redobrada por parte das empresas, pois, na Internet, o cliente é ainda mais exigente. Ou seja, uma empresa que tenha um site ruim ou um perfil abandonado nas redes sociais pode ser alvo de críticas duras no ambiente virtual e, pior ainda, ser criticada publicamente nas redes sociais e ter a sua imagem e credibilidade afetadas por conta disso.

As consequências de uma crise mal contornada nas redes sociais podem ser irreversíveis para qualquer tipo de negócio, independentemente do seu tempo de mercado, consolidação, estabilidade financeira, entre outros fatores. O fato é que, na Internet, as proporções de qualquer problema são gigantescas, pois o público alvo é bastante reunido em um só lugar - no caso, principalmente nas redes sociais. As consequências de uma crise nas redes podem ser de diferentes proporções, incluindo a dissipação da imagem negativa da empresa nas mídias convencionais; uma reestruturação forçada no posicionamento ou atuação da corporação ou, na pior das hipóteses, impactos financeiros de qualquer nível na realidade empresarial. (FURLAN; MARINHO, [201?], p.59).

Para as organizações, fazer uso das redes sociais não consiste apenas em criar um site ou um perfil e deixá-lo de lado, mas exige muito mais do que isso; ela precisa ser monitorada constantemente por um responsável pelo setor para que a empresa possa saber o que os consumidores estão falando sobre seus produtos/serviços. Para Furlan e Marinho ([201?], p.56) “uma empresa que tenha um site ruim ou um perfil abandonado nas redes sociais pode ser alvo de críticas duras no ambiente virtual e, pior ainda, ser criticada publicamente nas redes sociais e ter a sua imagem e credibilidade afetadas por conta disso”.

Ainda segundo o autor:

Em situações de crise, a primeira coisa a se fazer é ter em mente que nem sempre a crise pode significar problemas e negatividade para um negócio: pelo contrário, pode significar uma excelente oportunidade para a empresa e o seu relacionamento com clientes. (FURLAN; MARINHO [201?], p.59).

Segundo Celi (2019). As empresas devem ficar atentas aos chamados fake News, que são a divulgação de informações falsas tidas como verdade. Atualmente, as notícias falsas viralizam rapidamente ao redor do mundo graças ao poder de compartilhamento das redes sociais. Sendo assim, não são mais apenas grupos minoritários que podem se tornar vítimas, mas sim todos os indivíduos da sociedade que podem, em algum momento, fazer parte desse movimento.

Existem fontes geradora das notícias falsas, portanto, promovem o compartilhamento com segundas intenções. Esse tipo de prática, além de ser considerada um crime, pode causar sérios danos a quem compartilha e até mesmo para o alvo de informações infundadas.

2.4 Importância das redes sociais para o marketing na internet

A visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital. Essa visibilidade é proveniente de dois fatores principais: as redes sociais e o conteúdo colaborativo.

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades as quais pertence, com várias

peças que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo.

O conteúdo colaborativo cria um resultado muito mais atrativo e adequado para as pessoas do que o conteúdo individual. Isso fica claro, porque o conteúdo coletivo e colaborativo tem absorvido fatias significativas da audiência dos meios de comunicação. A imprensa já sentiu esse efeito, a ponto de criar matérias jornalísticas baseadas em informações e comentários originados dos blogs dos jornais.

Com o surgimento de blogs, sites colaborativos e redes sociais na Internet, o Marketing Digital passou a ter uma importância ainda maior no cenário virtual. Em acréscimo, foi a partir do surgimento de tais canais comunicacionais virtuais que as empresas passaram a enxergar a Internet como uma nova e inovadora ferramenta de interação com clientes atuais e em potencial, além de se constituir de uma fonte de negócios em geral. As redes sociais, devido às suas premissas interativas e suas funcionalidades cada vez mais engajadoras, são canais perfeitos para o Marketing Digital - sejam para divulgação de marcas, produtos ou serviços; relacionamento com clientes de forma instantânea ou obtenção de vendas on-line (FURLAN; MARINHO [201?], p.13).

O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparada as outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil. (TORRES, 2009, p.118).

Segundo Torres (2009) essa visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do marketing, uma bênção e uma maldição. A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria. Você não pode simplesmente produzir um comercial e veicular nela: você tem que interagir com ela e ter uma estratégia de comunicação eficiente.

As mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queira você ou não.

Para Torres (2009) Marketing nas redes sociais serve para que se:

- Assuma um compromisso com seu cliente e mostre isso: ao participar das redes sociais você estará mostrando a seu consumidor seu compromisso de estar próximo a ele e atendê-lo;
- Conheça seu cliente: as redes sociais são uma excelente fonte de pesquisa sobre seu público-alvo;
- Entenda as necessidades dele: participando das redes sociais você estará muito próximo de seu consumidor e poderá ser orientado por ele no reconhecimento de suas necessidades e tendências;
- Ouça atentamente seu cliente: ao interagir com o consumidor nas redes sociais você abre um importante canal para acesso as opiniões de seus clientes;
- Ofereça atividades e recursos exclusivos: como vimos em alguns exemplos ao longo deste capítulo, nas redes sociais você pode oferecer informação, promoções e facilidades exclusivas para seus clientes.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nessa seção serão apresentados os procedimentos metodológicos destacando o tipo de pesquisa, as técnicas utilizadas para analisar os dados e por fim como esses foram tratados. Visando assim, à contribuição necessária para o desenvolvimento do tema.

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa possui abordagem quantitativa devido à aplicação e tabulação de questionários que possibilitaram transformar em números as informações coletadas pelas as microempresas de Arapiraca.

Quanto ao seu objetivo classifica-se como estudo exploratório-descritivo. Exploratório devido à temática da importância do uso redes sociais nas microempresas de Arapiraca, por possuir poucos estudos similares, o que é afirmado por Gil (2008) quando relata que este tipo de pesquisa trata de estudos iniciais. Descritivo porque tem por objetivo descrever as características das Microempresas de Arapiraca e do respondente do questionário.

3.2 Universo e amostra

O universo da pesquisa correspondeu a totalidade de microempresas do Centro de Arapiraca. A amostragem probabilística escolhida foi a aleatória simples, com a margem de erro de 7% e 95% de nível de confiabilidade, onde as empresas entrevistadas foram aquelas sorteadas aleatoriamente.

A população alvo se restringe as microempresas do centro de Arapiraca independente de usar ou não redes sociais, justamente para analisar os benefícios causados por aquelas que a utilizam. Distribuídas entre os seguintes ramos: Alimentação e bebida, vestuário, beleza e perfumaria, casa e decoração, farmácia, ótica, saúde, dentre outros.

Como dito anteriormente os questionários foram aplicados as microempresas do centro de Arapiraca, por possuir um maior número de empresas nessa categoria com uma população de 200 microempresas, como consta no Anexo I, sendo que entre elas 45 já estavam baixadas, usando para o estudo apenas 155, dando o tamanho da

amostra de 87 microempresas, aproximadamente 56% das microempresas ativas no centro da cidade de Arapiraca.

3.3 Coleta de dados

Para esta pesquisa foi utilizado como instrumento de coleta de dados 87 questionários elaborados pela autora. A população alvo se restringe as microempresas do centro da cidade de Arapiraca. Foi utilizado um questionário com 15 questões, dentre elas questões fechadas e uma aberta, contendo as questões do apêndice A.

A coleta foi realizada por meio de uma visita a cada Microempresa selecionada na amostra entre os meses de janeiro e fevereiro de 2019. Os questionários foram entregues a pessoa disponível e que possuía conhecimento sobre as perguntas feitas no questionário, caso contrário me dirigia a outro funcionário (a). Por ter sido pessoalmente a aplicação dos questionários, muitos se encontraram ocupados com suas respectivas funções, para isso alguns questionários precisaram ser deixados para serem entregues no dia seguinte, sendo que a maioria foi entregue no mesmo dia. A seguir serão apresentados os resultados e análise da pesquisa, onde foi verificado a eficácia das redes sociais como estratégia de crescimento, marketing, quanto a captação, fidelização de clientes e ampliação de vendas.

3.4 Análise de dados

As respostas obtidas nos questionários foram codificadas e tabuladas, permitindo a sua digitação direta para os programas de análise de dados.

3.5 Apresentação dos dados

Os dados serão agrupados em gráficos estatísticos, destacando informações relevantes, detalhando e esclarecendo as informações coletadas.

3.6 Limitações

As limitações encontradas na pesquisa consistiram na dificuldade na aplicação dos questionários, pois não disponibilizava o e-mail das empresas no site da receita federal tendo que serem aplicados todos pessoalmente, outro ponto que dificultou foi o fato de muitas das empresas não terem o nome fantasia, apenas a razão social, dificultando a busca por elas nas ruas. Com relação a lista da totalidade de microempresas no centro de Arapiraca não houve dificuldades, pois, foi disponibilizado por um responsável da casa do empreendedor que tinha acesso ao site Facilita com a relação.

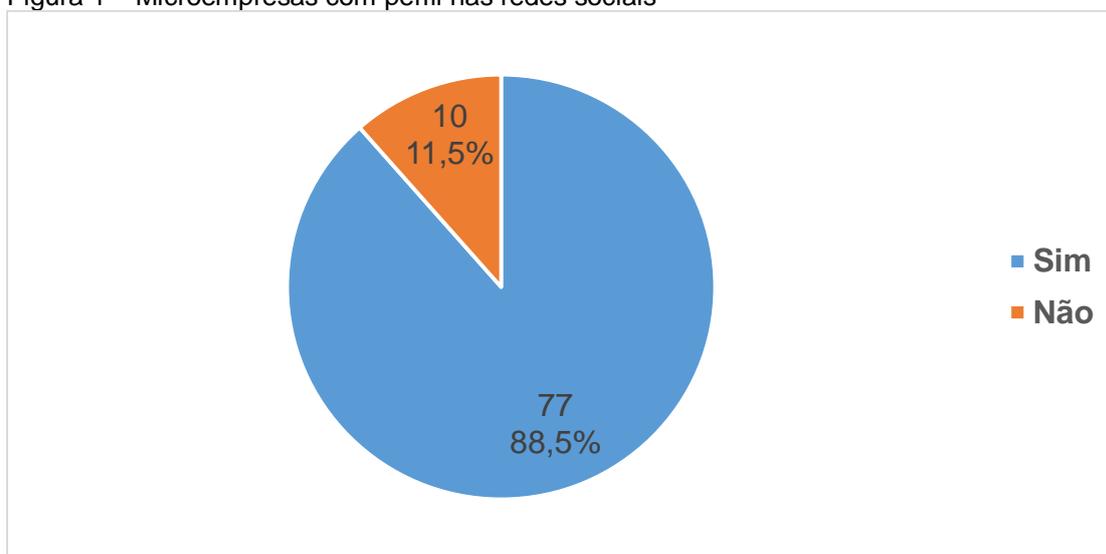
4 RESULTADOS

Os resultados da pesquisa foram analisados a partir da entrevista e apresentados os motivos que levaram as microempresas de Arapiraca a aderir aos sites de redes sociais. O seu uso será caracterizado por parte das organizações estudadas e serão apresentadas as vantagens e desvantagens associadas ao uso destes sites por parte das microempresas, e por fim, a opinião da empresa a respeito dos resultados obtidos depois do uso das redes sociais.

4.1 Caracterização da amostra

De acordo com a figura 1, dos 87 entrevistados, 77 estão conectados às redes sociais, o que representa 88,5%. Pode-se dizer que a maioria dos microempresários do centro da cidade de Arapiraca têm acesso as redes sociais. É um percentual alto, comparado aos que não as utilizam e isso se dá pelo fato de que a sua utilização possibilita uma interação eficaz, que antes não era facilitada pelos meios de comunicação usuais. Sendo também a interatividade um intercâmbio entre usuários através de comentários, “curtidas” e marcações. Socializar as informações que servem aos interesses dos usuários através desses mecanismos, potencializa os benefícios das redes sociais e isso pode ter reflexos na qualidade do relacionamento entre consumidor e marca.

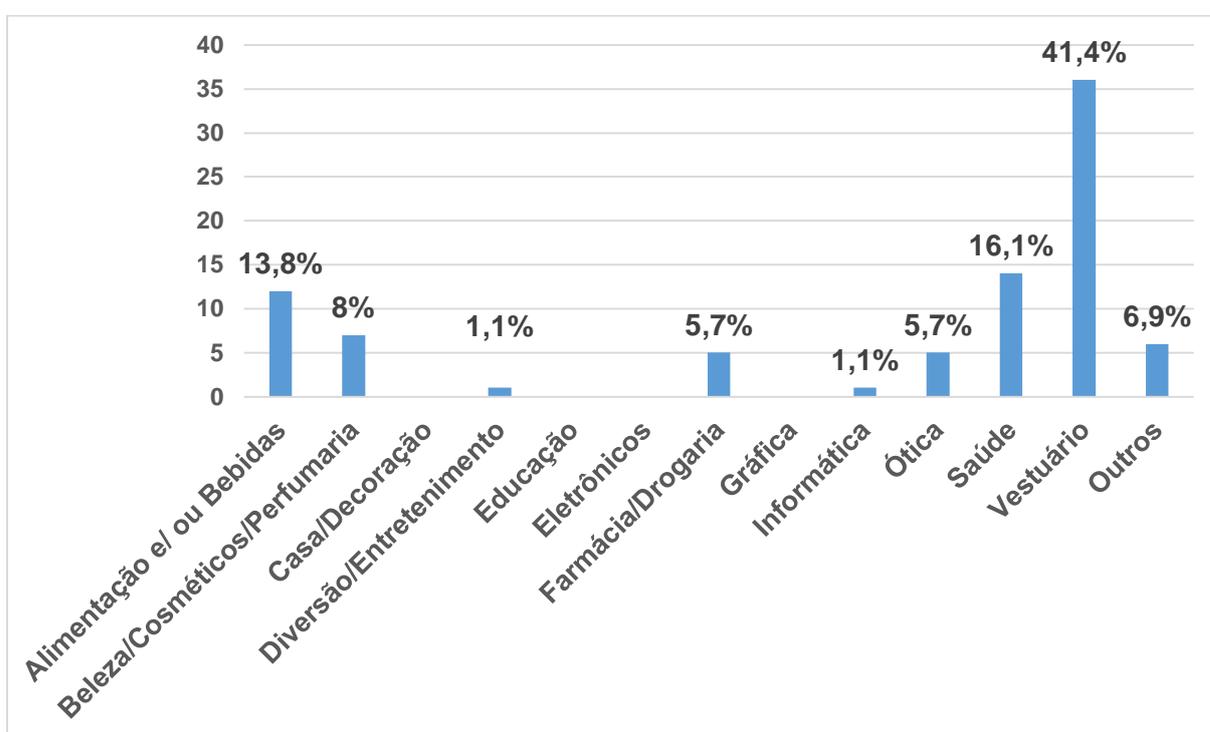
Figura 1 – Microempresas com perfil nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quanto ao ramo das microempresas, verifica-se na figura 2 que a maioria pertence ao ramo de vestuário (41,4%), seguido pelo de saúde (16,1%) e por fim, o ramo de alimentação (13,8%). A partir desses dados pode-se observar que a maioria pertence ao ramo de vestuário, dado ao fato de que esse ramo precisa de um contato maior com seus clientes para tirar dúvidas sobre as peças, tamanho, cores e valores. As redes sociais se tornaram um meio fácil e rápido como estratégia de marketing para as empresas.

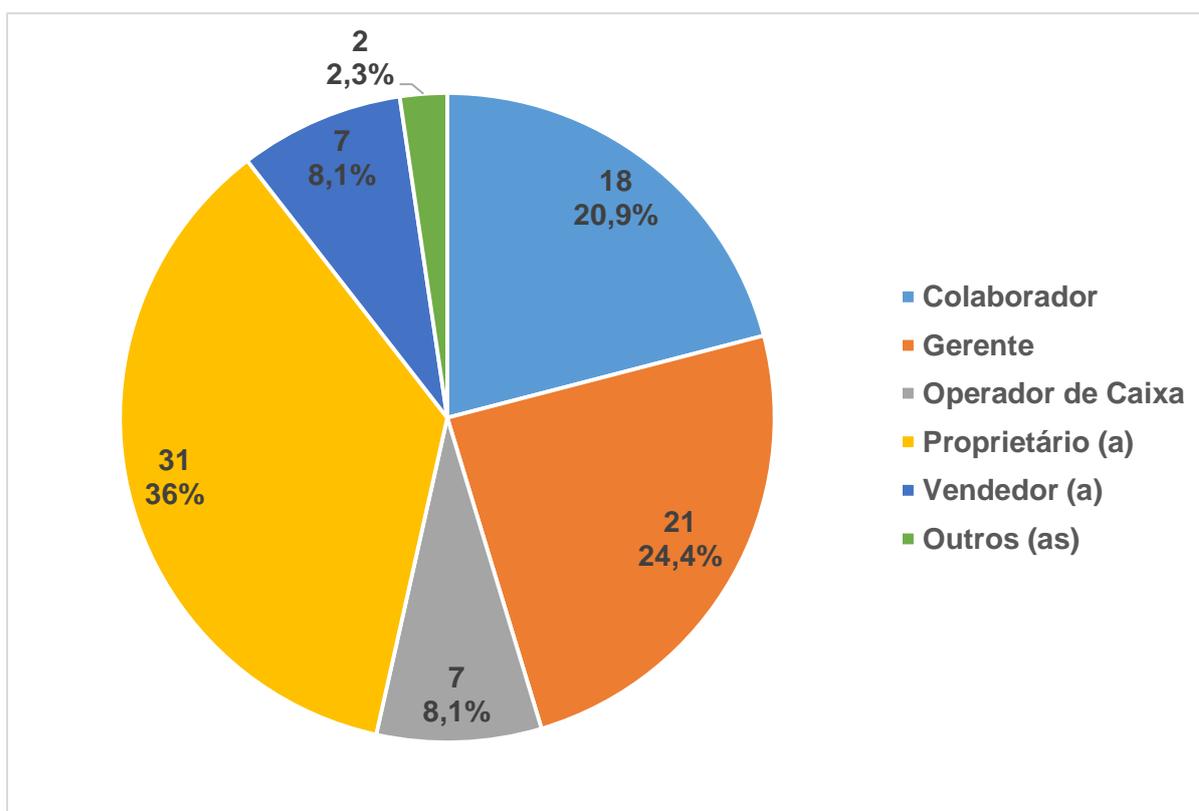
Figura 2 – Ramo de atividade da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Conforme mostra a figura 3, 36% dos questionários foram respondidos pelo proprietário da empresa, seguido por 24,4% respondido pelo gerente e 20,9% respondido pelo colaborador.

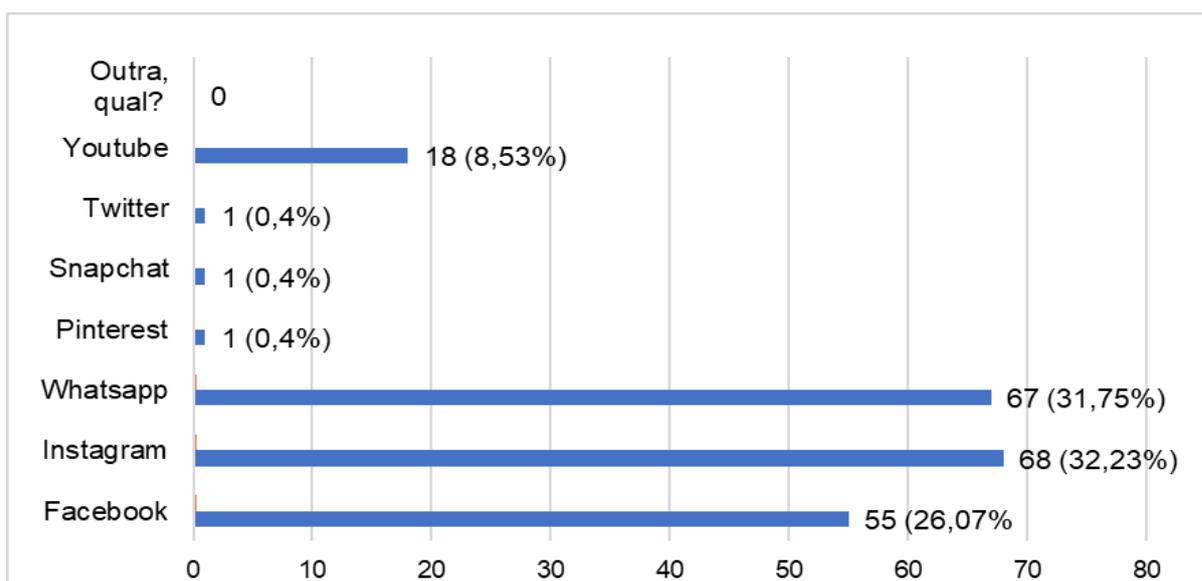
Figura 3 – Função do respondente da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Conforme mostra a figura 4, observa-se que a maioria das empresas entrevistadas possuem conta no Instagram com 88,3% do total, seguido por 87% WhatsApp e 71,4% no Facebook. A partir da análise desses dados, pode-se perceber que as microempresas do centro da cidade de Arapiraca têm uma grande parcela de seus clientes inseridas na rede social Instagram e WhatsApp. Por isso, a importância das empresas estarem presente nas redes sociais, manterem um relacionamento com os seus clientes, fora o alcance que as redes sociais têm, ou seja, mesmo os clientes que não conhecem a loja física, acompanham pelas redes sociais. Por meio do Instagram os produtos podem ser promovidos por aqueles que podemos chamar de influenciadores: blogueiros, modelos, atrizes, dentre outros. Sendo uma ótima opção para promover negócios locais. De acordo com relatos feitos pelos respondentes do questionário, o WhatsApp tornou-se uma estratégia de vendas muito forte através da criação de grupos de clientes, mantendo-os sempre informados sobre as novidades da empresa.

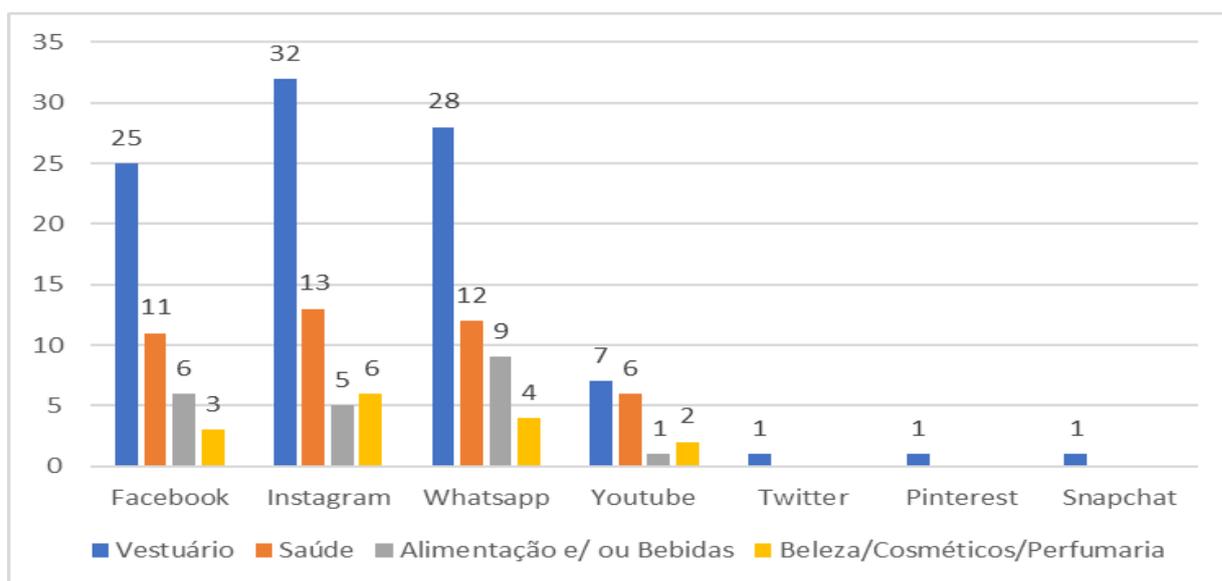
Figura 4 – Redes sociais utilizadas pelas microempresas de Arapiraca



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Como mostra a figura 5, as redes sociais mais utilizadas pelos ramos de maior frequência, verifica que no ramo de vestuário a rede social mais utilizada é o Instagram com 32 dos respondentes da pesquisa marcado essa opção, seguida do Whatsapp com 28 e o Facebook com 25. As redes sociais mais utilizadas no ramo de saúde também é o Instagram com 13 apontarem estar presente nessa rede social, seguida do Whatsapp com 12 afirmarem que utilizam e o Facebook com 11 respondentes disseram que sim. Já no ramo de alimentação a rede social mais utilizada é o Whatsapp com 9, seguido do Facebook com 6 e o Instagram com 5.

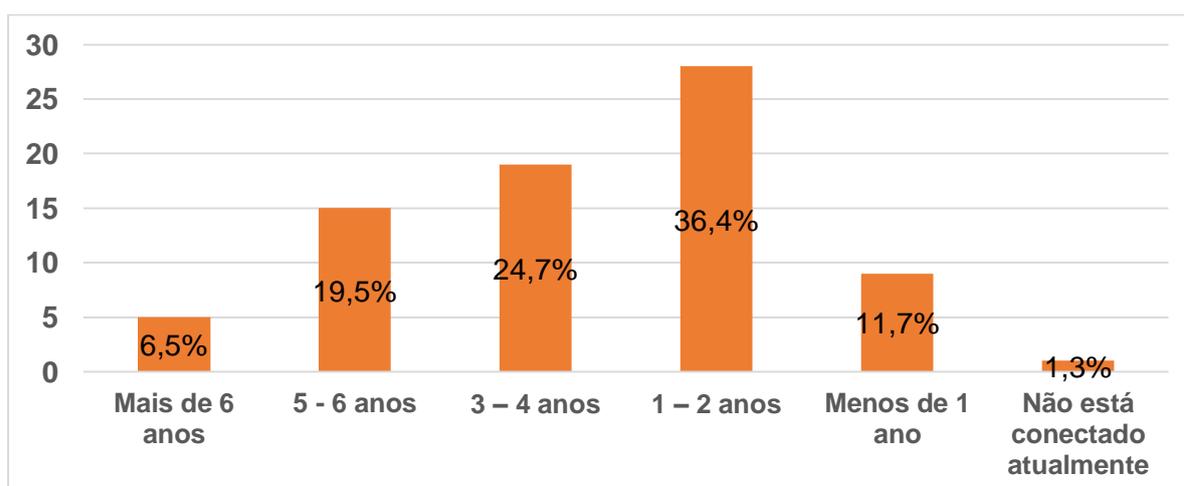
Figura 5 - Redes sociais mais utilizadas segmentada por ramos das microempresas



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quanto ao tempo em que as empresas utilizam os sites de redes sociais, observa-se que 36,4% das empresas utilizam entre 1 e 2 anos, 24,7% utilizam entre 3 e 4 anos, 19,5% utilizam entre 5 e 6 anos, 11,7% utilizam há menos de 1 ano, 6,5% há mais de 6 anos e apenas 1,3% não estão conectados atualmente nos sites de redes sociais. Esses dados mostram que o tempo de utilização das redes sociais pelas microempresas arapiraquenses ainda é algo recente.

Figura 6 – Tempo de utilização das redes sociais pelas empresas Arapiraquenses

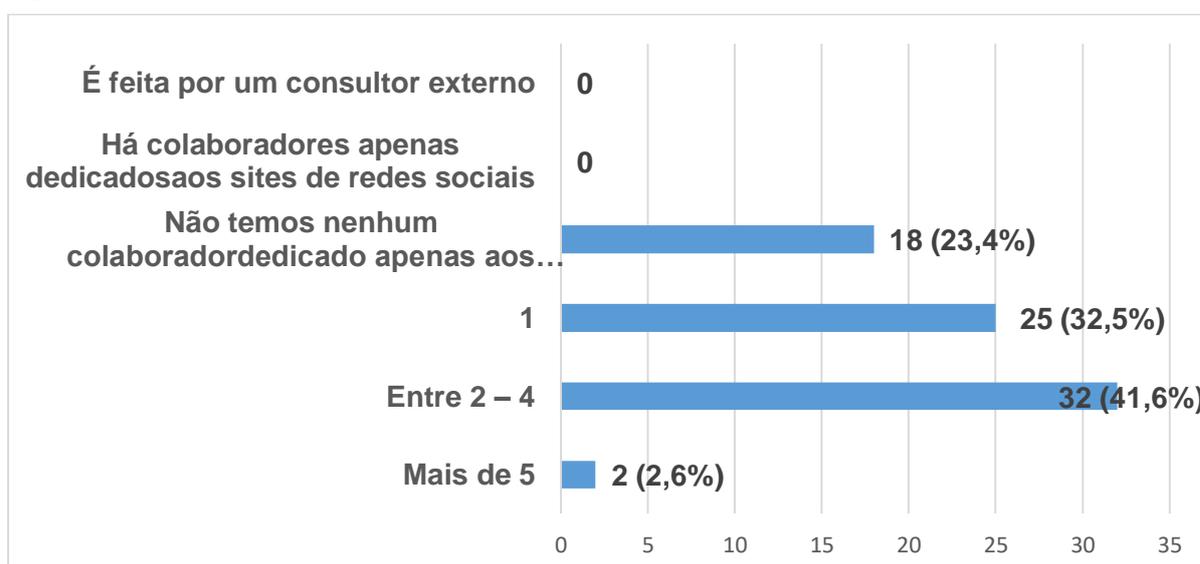


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No que diz respeito à responsabilidade pela gestão das redes sociais pelas microempresas, como mostra a figura 7, a maioria, com 41,6%, tem de 2 a 4 funcionários responsáveis pela gestão das redes sociais, seguido de 32,5% com 1 funcionário responsável e 23,4% não tendo apenas um colaborador dedicado à gestão das redes sociais da empresa.

Segundo site Reweb (2015) a gestão das redes sociais têm adquirido crescente importância e necessidade, assumindo um papel indispensável para o sucesso de empresas dos mais variados portes e segmentos, sendo consideradas uma das estratégias de marketing digital mais eficazes.

Figura 7 – Funcionários responsáveis pela gestão das redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

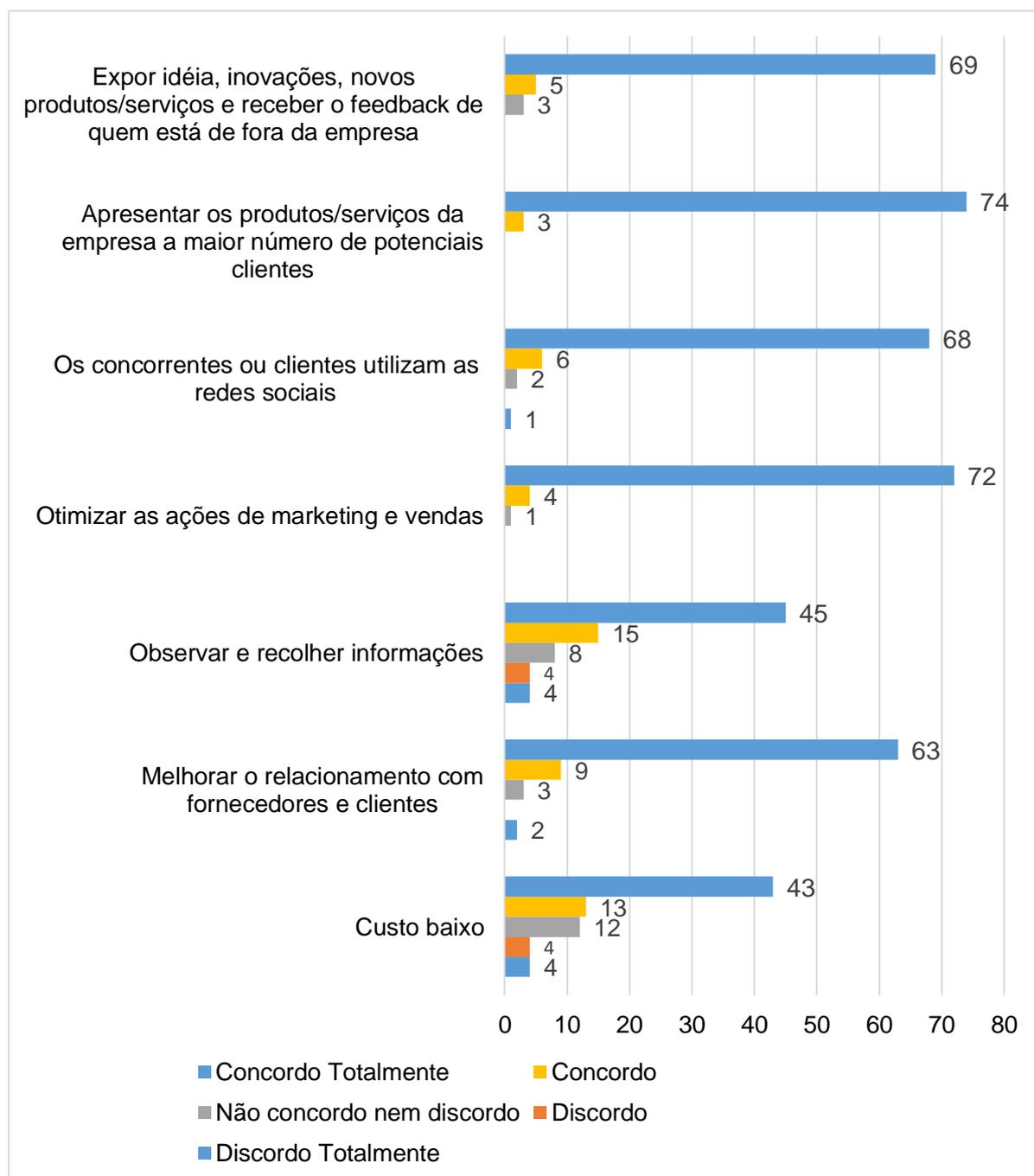
No que diz respeito ao motivo mais relevante para as empresas estarem nas redes sociais, observa-se na figura 8 que 74 entrevistados deram um parecer positivo (concordo totalmente) afirmando que é para apresentar os produtos/serviços da empresa ao maior número de potenciais clientes, seguido por 72 entrevistados que afirmam que utilizam as redes para otimizar as ações de marketing e vendas.

Outro motivo que levaram as microempresas de Arapiraca aderirem aos sites de redes sociais foi a possibilidade de poderem expor ideias, inovações, novos serviços e receber o feedback de quem está fora da organização, 69 entrevistados concordaram totalmente. Ninguém respondeu que discordava totalmente.

O custo baixo foi o motivo menos apontado pelas organizações estudadas para estarem ligadas às redes sociais, como se pode ver na figura 7, com um total de 43

respostas com concordo totalmente. E 4 marcaram discordo totalmente. Para Furlan e Marinho ([201?], p.9) os custos para inserção e atualização de propagandas na Internet são relativamente mais baratos do que nos meios convencionais, proporcionando campanhas de larga escala e anúncios sempre atuais.

Figura 8 – Motivos de as microempresas estarem presentes nas redes sociais



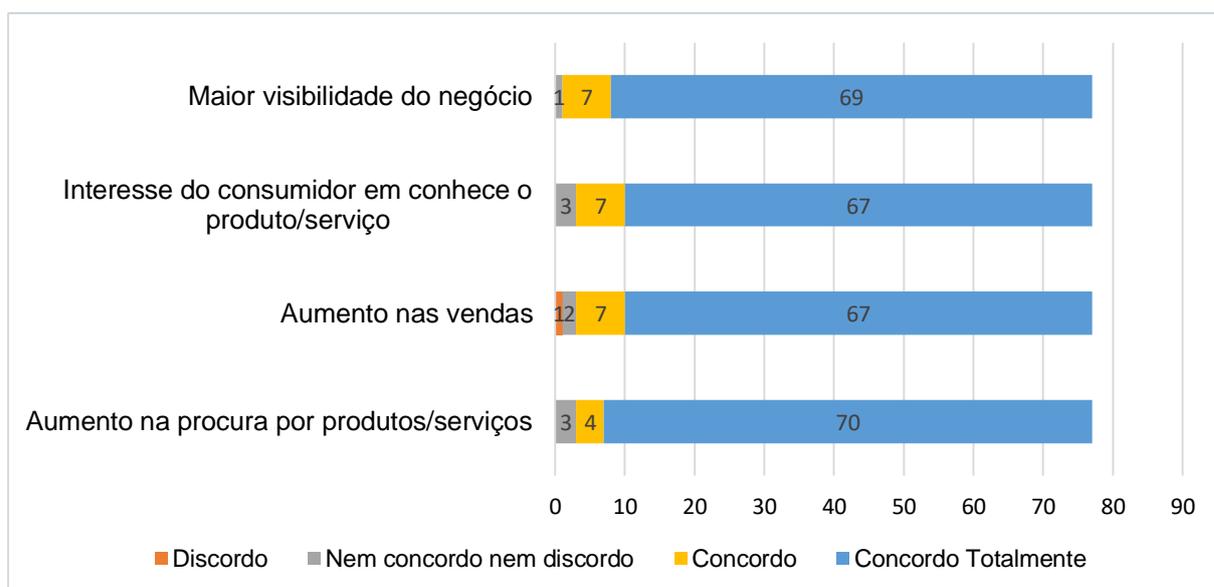
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Para as empresas, as redes representam possibilidades de negócios, independentemente do tamanho do empreendimento, é necessário conhecer e utilizar os recursos para vender pelas redes sociais. De acordo com a pesquisa promovida pela agência We Are Social, o Brasil é o país onde os consumidores mais pesquisam na internet antes de comprar um produto. Segundo os dados do relatório de 2018 da Global Digital, da We Are Social e da Hootsuite, o Brasil está entre os três países do mundo no qual a população passa, em média, mais de 9 horas do dia navegando na Internet. E é um dos dois únicos países onde o tempo diário gasto nas redes sociais supera 3 horas e meia. Tendo um percentual de 45% da população que compra online no país. Diante desses dados, as empresas investem em postagens que chamam a atenção dos clientes, seja através de vídeos, promoções ou até mesmo sorteio.

Com relação aos resultados obtidos pelas microempresas com a utilização das redes sociais (figura 9), 70 respondentes da pesquisa afirmaram que tiveram aumento na procura pelos seus produtos, devido ao alcance que as redes sociais possibilitam. Muitas pessoas conhecem a empresa através das redes sociais e surge a curiosidade de conhecê-la pessoalmente. Com o acompanhamento das redes, é possível identificar padrões no público-alvo, avaliar necessidades e oportunidades, manter contato direto, individualmente ou em grupo, promover sua marca, produtos e lançamentos e ainda acompanhar a concorrência.

O segundo melhor resultado foi a maior visibilidade do negócio, com 69 respondentes afirmarem concordar totalmente. Nos relatos obtidos nas entrevistas, alguns dos proprietários afirmaram que a empresa física só surgiu depois de algum tempo da loja virtual, justamente porque a empresa já tinha um número grande de clientes e com isso surgiu a necessidade de um local para expor os seus produtos.

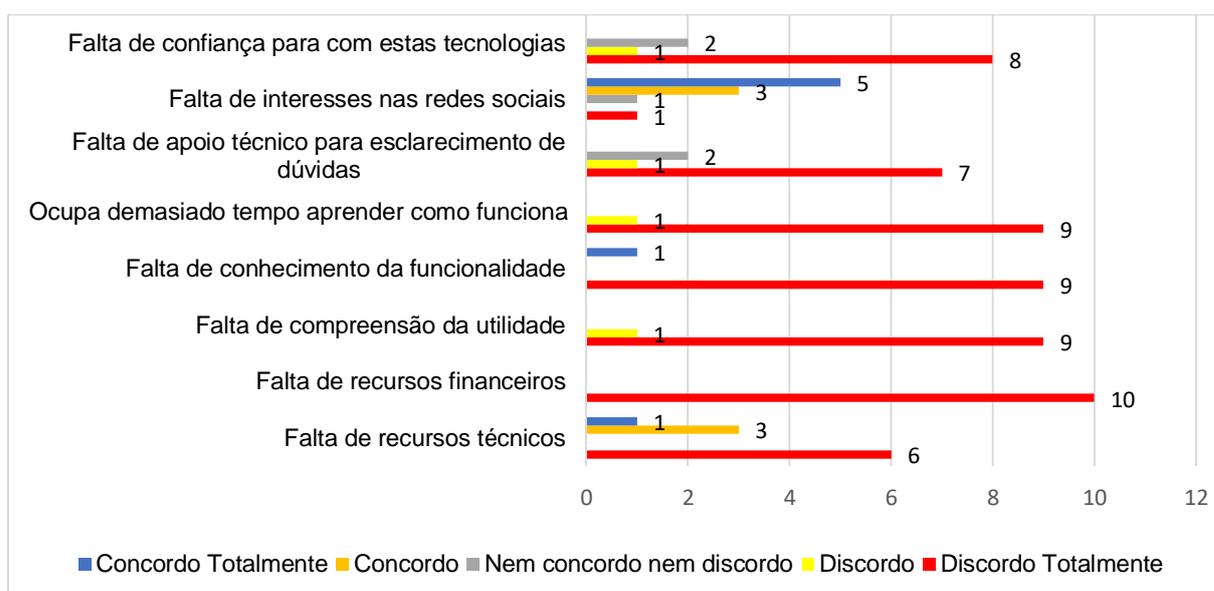
Figura 9 – Resultado com a utilização das redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Como se pode ver na figura 10, as organizações que não estão conectadas às redes sociais online mencionam como motivo de não aderirem a estas redes, a falta de interesse. 10 respondentes discordaram totalmente com a falta de recursos financeiros, ou seja, este não é o motivo que faz com que as microempresas de Arapiraca não estejam conectadas aos sites de redes sociais, pois muitas dessas redes sociais são de baixo custo ou gratuita.

Figura 10 – Motivo de a organização não ter perfil nem está conectada às redes sociais.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2 Vantagens e desvantagens associadas ao uso das redes sociais

A redes sociais têm sido uma grande aliada das empresas que buscam novos meios de comunicação e interação com seus clientes. As mídias sociais são alternativas vantajosas e eficazes para isso, por serem geralmente gratuitas, simples e diretas, atingindo um grande público, uma vez que o número de pessoas acessando a internet vem crescendo constantemente. Segundo Furlan e Marinho ([s.d], p.55) há uma valorização das opiniões dos clientes nas redes sociais, respondendo-as, compartilhando-as, curtindo-as, entre outros tipos de divulgação e engajamento. Um dos segredos para empresas nas redes sociais é não ter medo das opiniões dos clientes, sejam positivas ou negativas: é preciso divulgar as coisas boas e dar atenção principalmente as coisas ruins, principalmente porque nas redes sociais qualquer negócio tem direito a uma pesquisa de mercado diária gratuita.

Para Turchi (2012) as redes sociais aproximaram muito o consumidor das empresas, facilitando o acesso e ampliando a troca de informações. Porém, isso vale para o bem e para o mal, se de um lado é possível as empresas aprimorarem sua relação com seus clientes, por outro também facilitou a exposição dos problemas da companhia (atrasos na entrega, defeitos ou má qualidade nos seus produtos, etc.), pois muitos clientes, quando insatisfeitos, reclamam diretamente nas redes sociais, o que pode acarretar sérios problemas às marcas.

4.2.1 Vantagens associadas ao uso das redes sociais

No que se refere as vantagens de estar presente nas redes sociais (figura 11), 70 respondentes citaram como vantagem que é permitido comunicar em tempo real, em qualquer local, a qualquer hora, o que reflete a posição de Furlan e Marinho ([s.d], p.8) “enquanto os meios de comunicação e propaganda convencionais exigem grande período de tempo até a veiculação de suas peças, ou seja, revisando seus conteúdos por exemplo, a internet é um meio mais simples e direto”.

Outra vantagem relevante para as microempresas com a utilização das redes sociais é que as redes sociais permitem às organizações expor ideias e novos produtos/serviços e receber o feedback de quem está fora da organização. Os comentários positivos nas redes sociais permitem que as empresas ganhem boa

reputação. Para Furlan e Marinho ([s.d], p.10) os internautas desejam não somente comprar com comodidade no ambiente on-line, como também interação em tempo real e diálogo, seja por chat, telefone, e-mail, ligação gratuita, entre outros. Com relação aos comentários positivos, eles trazem grande vantagem para a reputação da empresa, assim a empresa fica bem avaliada e com ótima imagem perante aos potenciais clientes, como é mostrado na figura 11.

Figura 11– Vantagens associadas ao uso das redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.2 Desvantagens associadas ao uso das redes sociais

Atualmente as empresas estão cada vez mais utilizando as redes sociais para facilitar a comunicação com os clientes, mas fazer uso dessa ferramenta acaba se tornando desafiador, pois ela exige uma atenção contínua maior por parte das organizações devido as variáveis negativas que as redes podem ocasionar na sua imagem.

A velocidade e divulgação de informações que podem denegrir a imagem de uma organização é uma desvantagem com a qual cerca de 39 dos inquiridos estão totalmente de acordo e apenas 6 está totalmente em desacordo, como se pode ver na figura 12. O que reflete a posição de Furlan e Marinho

Assim como no mundo real, as crises podem estourar sobre as empresas a qualquer momento na Internet e nas redes sociais, principalmente devido à grande sociabilidade dos sites atuais mais famosos. Qualquer insatisfação por parte de clientes pode resultar em um grande rebuliço para as empresas que tenham seus perfis ou páginas na rede e para controlar esse tipo de situação é preciso ter muita cautela. O fato é que faz parte da diversidade humana existirem pessoas que fiquem insatisfeitas mais facilmente, sejam mais exigentes e até mesmo que sempre busquem expressar os seus desgostos on-line: o segredo é saber lidar com elas. (FURLAN; MARINHO, [201?], p. 56)

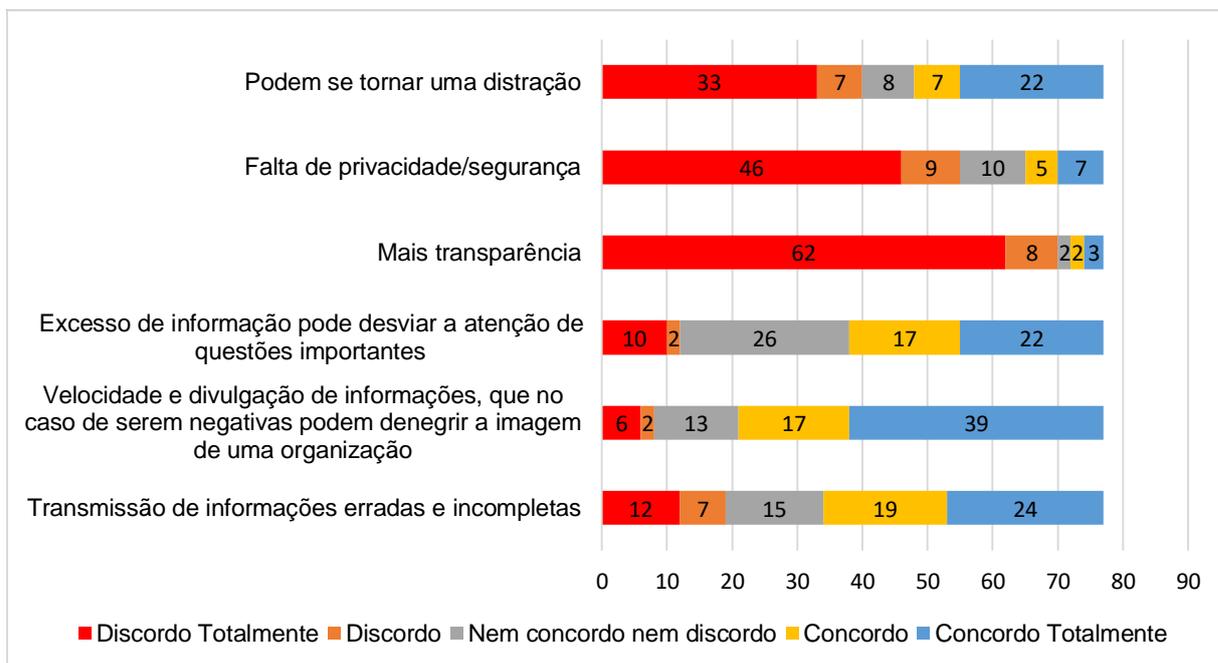
Os inquiridos estão de acordo que através das redes sociais a transmissão de informações erradas ou incompletas pode acarretar consequências negativas como se pode ver na figura 12. 24 dos respondentes estão totalmente de acordo e 19 concordam com essa afirmativa.

Para Furlan e Marinho

As crises nas redes sociais podem ocorrer de diversas formas: o profissional responsável pelas atualizações pode postar alguma informação de origem duvidosa ou polêmica; um comentário de algum cliente pode ser mal interpretado e gerar discussões em relação à marca, produto ou serviço; clientes podem expressar opiniões negativas nos perfis ou páginas empresariais e expor problemas a toda a rede de contatos da empresa, (FURLAN; MARINHO, [201?], p.56).

Outra desvantagem, cuja apreciação positiva é superior a negativa, é uma maior transparência, como mostra a figura 12. 62 respondentes afirmaram estar em total desacordo e apenas 3 em total acordo. Uma maior transparência é vista como algo positivo já que toda relação é baseada em confiança mútua e no âmbito empresarial não é diferente. A transparência traz clareza, coerência e credibilidade para a empresa.

Figura 12 – Desvantagens associadas ao uso das redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

5 CONCLUSÃO

Diante do contexto analisado através da pesquisa é reconhecida a importância das redes sociais para as microempresas de Arapiraca e percebe-se ainda que a maioria delas estão presentes nas redes sociais.

Verificou-se que são três as mídias digitais mais utilizadas: o Instagram, o Whatsapp e o Facebook. Sendo que o Instagram e o Facebook são mais voltados para a prospecção de clientes e divulgação de produtos e/ou serviços, já o Whatsapp é mais voltado para a comunicação e relacionamento com os clientes.

Os motivos que levaram as microempresas a estarem presentes nas redes sociais foi para apresentar os produtos/serviços ao maior número de clientes, isto se dá justamente pelo fato de que as redes sociais dão uma maior visibilidade ao negócio; assim como otimizam as ações de marketing e vendas através da disponibilização de bons conteúdos para o seu público.

Através das redes sociais as microempresas já obtiveram resultados positivos pois, para a maioria delas, houve aumento da procura por seus produtos/serviços. Entretanto, a estratégia de atuação deve ser bem elaborada assim como é importante definir o que a empresa irá divulgar, como ela vai atuar perante os clientes, quem vai operar, monitorar e mensurar esses resultados, para que possam expor conteúdos relevantes e interessantes para o seu público. Outro resultado positivo alcançado foi a maior visibilidade do negócio; as redes sociais são excelentes ambientes para interagir e se relacionar com seus clientes, além de poder monitorar mais de perto quais são os interesses, gostos e necessidades desses clientes.

Quanto às desvantagens, é importante destacar a velocidade e divulgação das informações, que no caso de serem negativas podem denegrir a imagem de uma organização; outra desvantagem é a transmissão de informações erradas e incompletas. Por isso, o monitoramento das redes sociais é um fator importantíssimo para as empresas, pois mesmo que elas não estejam fazendo nada ativamente nas redes, podem ser alvo das ações de terceiros, sejam clientes, ou até mesmo, concorrentes, por isso é fundamental o monitoramento constante.

Durante a pesquisa houve uma grande dificuldade na aplicação do questionário junto as microempresas, mesmo a aplicação sendo em um período menos movimentado, alguns colaboradores se mostraram resistentes e muito ocupados, precisando deixar o questionário para buscar depois, sendo que muitos esqueciam de

respondê-los e foi necessário ir várias vezes ao mesmo estabelecimento para pegá-los. Não havia a possibilidade de aplicá-los online, pois a maioria das microempresas disponibilizam apenas o e-mail do contador no site da receita federal.

A sugestão de melhoria é que o gerenciamento das redes sociais seja feito por um profissional especializado e dedicado ao marketing das mídias sociais, pois as microempresas não possuem uma pessoa especializada dedicada apenas ao marketing da empresa; foi possível observar que as postagens e divulgação são feitas por qualquer funcionário da empresa.

Conclui-se que as redes sociais são de grande importância diante do cenário informatizado e competitivo que as empresas se encontram atualmente. Para atrair os clientes as empresas precisam estar sempre inovando, buscando utilizar as estratégias adequadas para estar à frente de seus concorrentes, conquistar melhores resultados e ampliar o seu relacionamento com os clientes.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Fernanda; PINTO, Edson; LAVOR, Paloma de. **A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações**, 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2019

CAROLINE, Rayssa. **O uso das redes sociais como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes**, 2015. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/669/1/Monografia%20Rayssa.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2019

CELI, Renata. **Fake news: o que é, consequências e redação!**, 2019. Disponível em: <https://www.stoodi.com.br/blog/2019/01/03/fake-news-o-que-e/>. Acesso em: 28 maio 2019.

COELHO, Taysa. **10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber: no Brasil, o número pessoas com acesso à rede mundial de computadores é de 139.1 milhões**, 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>. Acesso em: 22 mar. 2019

DEITEL, H., M.; DEITEL, P., J.; STEINBUHLER, K. **E-Business e e-Commerce para Administradores**. São Paulo: Pearson, 2004

FERNANDA, Laiene; RIBEIRO, Andrea; ALCANTARA, Andre Francisco. **O impacto das redes sociais no consumo de moda na perspectiva das consumidoras**, 2015. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_210_249_28251.pdf. Acesso em: 22 mar. 2019

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes Sociais Corporativas**, [201?]. Disponível em: <http://www.desenvolveti.com.br/docs/DesenvolveTI-EBookRedesSociaisCorporativas.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2019

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2019

LUCA, Cristina de. **Brasileiro passa mais de 3 horas e meia por dia em redes sociais... - Veja mais em** <https://porta23.blogosfera.uol.com.br/2018/02/05/brasileiro-passa-mais-de-3-horas-e-meia-por-dia-em-redes-sociais/?cmpid=copiaecola>, 2018. Disponível em: <https://porta23.blogosfera.uol.com.br/2018/02/05/brasileiro-passa-mais-de-3-horas-e-meia-por-dia-em-redes-sociais/>. Acesso em: 22 mar. 2019

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

MACIEL, Bruno. **Entenda a relação entre redes sociais e vendas em pequenas empresas**, 2018. Disponível em: <https://blog.seguidores.com.br/entenda-relacao-entre-redes-sociais-e-vendas-em-pequenas-empresas/>. Acesso em: 22 mar. 2019

MARIANO, Fernanda; BARATI, Wanessa; GUIMARÃES, Gislaine. **Redes sociais digitais como estratégia de inovação no marketing digital em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Lavras-MG**, 2017. Disponível em: <http://www.nucleoestudo.ufla.br/gerei/wp-content/uploads/2018/02/REDES-SOCIAIS-DIGITAIS-COMO-ESTRAT%C3%89GIA-DE-INOVA%C3%87%C3%83O-NO-MARKETING-DIGITAL-EM-MICRO-E-PEQUE.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2019

MARINHO, Bruno. **O que é o WhatsApp e como empresas podem utiliza-lo**, 2014. Disponível em: <http://marketingemidiassociais.com.br/blog/o-que-e-o-whatsapp-e-como-empresas-podem-utiliza-lo/>. Acesso em: 22 mar. 2019

MARKETING, Ideal. **Veja as 10 redes sociais mais usadas no Brasil**, 2019. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>. Acesso em: 22 mar. 2019

MONTEIRO, Bárbara. **Relatório da We Are Social e Hootsuite sobre redes sociais e consumo de internet no mundo**, 2019. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/saiu-relat%C3%B3rio-da-we-social-e-hootsuite-sobre-redes-b%C3%A1rbara>. Acesso em: 22 mar. 2019

NACIONAL, Sebrae. **Saiba como alimentar a reputação da sua empresa nas redes sociais**, 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/venda-mais-usando-as-redes-sociais,a0edb693ad2e4410VgnVCM2000003c74010aRCRD#this>. Acesso em: 22 mar. 2019

OLIVEIRA, W. Gabriel de. **Redes sociais nas empresas: pontos positivos e negativos**. 2013. Disponível em: <https://www.tiespecialistas.com.br/redes-sociais-nas-empresas-pontos-positivos-e-negativos/>. Acesso em: 12 abr. 2019.

ORACLE. **Consumer views of live help online 2012: a global perspective**, 2012. Disponível em: <http://www.oracle.com/us/products/applications/commerce/live-help-on-demand/oracle-live-help-wp-aamf-1624138.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2019

REWEB. **A importância da gestão de redes sociais para a sua empresa**, 2015. Disponível em: <http://www.reweb.com.br/a-importancia-da-gestao-de-redes-sociais-para-a-sua-empresa-atrair-leads-com-marketing-digital-postid-380>. Acesso em: 22 mar. 2019

ROSA, Gustavo; KAMIMURA, Quesia. **O poder das redes sociais: uma nova abordagem**, 2012. Disponível em: <http://www.unitau.br/unindu/artigos/pdf365.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2019

SEBRAE. **7 dicas para fazer vendas pelo WhatsApp**, 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/7-dicas-para-fazer->

vendas-pelo-whatsapp,9f3476903c948510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 22 mar. 2019

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing**. 2009. Disponível em: <http://academiamarketing.blogspot.com/2018/02/a-biblia-do-marketing-digital-claudio.html>. Acesso em: 12 abr. 2019.

TUDO sobre Marketing na Internet. Disponível em: <https://casadaconsultoria.com.br/tudo-sobre-marketing-na-internet/> Acesso em: 19 abr. 2019

TURCHI, Sandra. **Uso das redes sociais pelas empresas**, 2012. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/uso-das-redes-sociais-pelas-empresas/>. Acesso em: 22 mar. 2019

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

O impacto das redes sociais para a criação de resultados nas microempresas do município de Arapiraca

Discente: Daysyelle Maria Leandro Silva

Este questionário destina-se ao recolhimento de informações relativas aos hábitos e vantagens de utilização das redes sociais por parte das microempresas de Arapiraca. Estes dados serão utilizados em uma monografia de Administração de Empresas, da Universidade Federal de Alagoas, que visa estudar a importância das redes sociais. Todos os dados recolhidos serão anônimos e confidenciais e serão apenas utilizados para a realização deste estudo.

1. Gênero:

Masculino Feminino

2. Idade

- 20 ou menos anos
- Entre 21 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- 51 ou mais anos

3. Qual é o ramo da Empresa?

- Alimentação e/ou Bebidas
- Beleza/Cosméticos/Perfumaria
- Casa/Decoração
- Diversão/Entretenimento
- Educação
- Eletrônicos
- Farmácia
- Gráfica
- Informática

- Ótica
- Saúde
- Vestuário
- Outro. Qual?

4. Qual é a sua função na organização?

- Colaborador
- Gerente
- Operador de Caixa
- Proprietário
- Outros (as). Qual(is)?

5. A organização tem/teve perfil ou está/esteve conectada aos sites de redes sociais (por exemplo: Facebook, Twitter, Youtube...)?

- Sim, passe para a questão seguinte.
- Não, passe para questão 12.

6. É da sua opinião que a representação/participação nos sites de redes sociais favorece de algum modo o desempenho da prestação do serviço?

- Sim
- Não
- Não sei/prefiro não responder

7. Há quanto tempo a organização usa sites de redes sociais?

- A) Mais de 6 anos
- B) 5 - 6 anos
- C) 3 – 4 anos
- D) 1 – 2 anos
- E) Menos de 1 ano
- F) F) Não está conectado atualmente.

8. Assinale as redes sociais em que a empresa está presente:

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Pinterest

- () Snapchat
 () Twitter
 () Youtube
 () Outra, qual?

9. A organização tem quantos funcionários responsáveis pela gestão das redes sociais?

- a) Mais de 5
 b) Entre 2 e 5
 c) 1
 d) Não temos nenhum colaborador dedicado apenas aos sites de redes sociais
 e) Há colaboradores apenas dedicados aos sites de redes sociais
 f) É feita por um consultor externo

10. Os motivos que levaram a organização a usar sites de redes sociais foram: Assinale a sua opinião tendo em conta que o número 1 corresponde a “discordo totalmente” e o número 5 corresponde a “concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
Custo baixo					
Melhorar o relacionamento com fornecedores e clientes					
Observar e recolher informações					
Otimizar as ações de marketing e vendas					
Os concorrentes ou clientes utilizam as redes sociais					
Apresentar os produtos/serviços da empresa a maior número de potenciais clientes					
Expor ideia, inovações, novos produtos/serviços e receber o feedback de quem está de fora da empresa					

11. Quais os resultados já obtidos com a utilização das redes sociais?

“Assinale a sua opinião tendo em conta que o número 1 corresponde a “discordo totalmente” e o número 5 corresponde a “concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
Aumento na procura por produtos/serviços					
Aumento nas vendas					
Interesse do consumidor em conhecer o produto/serviço					
Maior visibilidade do negócio					

12. A organização não tem perfil nem está conectada às redes sociais, por quê? Assinale a sua opinião tendo em conta que o número 1 corresponde a “discordo totalmente” e o número 5 corresponde a “concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
Falta de recursos técnicos					
Falta de recursos financeiros					
Falta de compreensão da utilidade					
Falta de conhecimento da funcionalidade					
Ocupa demasiado tempo aprender como funciona					
Falta de apoio técnico para esclarecimento de dúvidas					
Falta de interesses nas redes sociais					
Falta de confiança para com estas tecnologias					

13. Quais as vantagens da utilização de sites de redes sociais?

Assinale a sua opinião tendo em conta que o número 1 corresponde a “discordo totalmente” e o número 5 corresponde a “concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
Ferramentas de marketing de baixo custo					
Permitir acesso a um maior número de informações sobre pessoas e organizações					
Permitir que uma organização fosse conhecida por um maior número de utilizadores sem barreiras terrestres					
Reduzir a burocracia na comunicação dentro e fora da organização					
Mais transparência					
Permite comunicar em tempo real, em qualquer local, a qualquer hora					
Os sites de redes sociais permitem às organizações expor ideias e novos produtos/serviços e receber o feedback de quem está fora da organização					
O contato com os clientes através das redes sociais favorece a fidelização					
Ferramenta de recrutamento útil e eficaz					
Os comentários positivos nas redes sociais permitem que as empresas ganhem boa reputação					

14. As desvantagens associadas a utilização de sites de redes sociais são: Assinale a sua opinião tendo em conta que o número 1 corresponde a “discordo totalmente” e o número 5 corresponde a “concordo totalmente”.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Transmissão de informações erradas e incompletas					
Velocidade e divulgação de informações, que no caso de serem negativas podem denegrir a imagem de uma organização					
Excesso de informação pode desviar a atenção de questões importantes					
Mais transparência					
Falta de privacidade/segurança					
Podem se tornar uma distração					

15. Como as redes sociais podem causar efeito positivo no resultado da empresa?

ANEXO A – EMPRESAS POR MUNICÍPIO

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAPIRACA

EMITIDO POR: FELIPE LÚCIO CAVALCANTE

DATA DA EMISSÃO: 28/08/2018

Relatório de Empresas por Município

Ordenado por: Quantidade

Filtros Aplicados: Período: 05/07/2017 à 05/07/2018

Município: Arapiraca Bairro: Não informado Tipo Relatório: Resumido

Porte: ME

Município	Bairro	ME	EPP	MEI	Demais	Quantidade
Arapiraca	CENTRO	200				200
Arapiraca	ALTO DO CRUZEIRO	39				39
Arapiraca	BRASÍLIA	33				33
Arapiraca	OURO PRETO	28				28
Arapiraca	PRIMAVERA	26				26
Arapiraca	BRASÍLIA	25				25
Arapiraca	CAITITUS	22				22
Arapiraca	CAVACO	20				20
Arapiraca	ELDORADO	19				19
Arapiraca	CACIMBAS	18				18
Arapiraca	BOA VISTA	17				17
Arapiraca	ZONA RURAL	16				16
Arapiraca	NOVO HORIZONTE	15				15
Arapiraca	SANTA ESMERALDA	15				15
Arapiraca	PLANALTO	12				12
Arapiraca	SENADOR NILO COELHO	11				11
Arapiraca	SÃO LUIZ	9				9
Arapiraca	ITAPOÃ	9				9
Arapiraca	CANAFISTULA	9				9
Arapiraca	JARDIM ESPERANÇA	8				8
Arapiraca	VERDES CAMPOS	8				8
Arapiraca	CANAFISTULA	8				8
Arapiraca	ZELIA BARBOSA ROCHA	7				7

Arapiraca	BAIXÃO	7				7
Arapiraca	SÃO LUIZ	7				7
Arapiraca	JARDIM ESPERANÇA	7				7
Arapiraca	SENADOR ARNON DE MELO	6				6
Arapiraca	JARDIM TROPICAL	6				6
Arapiraca	BAIXA GRANDE	6				6
Arapiraca	MANOEL TELES	6				6
Arapiraca	MASSARANDUBA	6				6
Arapiraca	ITAPOA	5				5
Arapiraca	ZÉLIA BARBOSA ROCHA	5				5
Arapiraca	BATINGAS	4				4
Arapiraca	SANTA EDWIGES	4				4
Arapiraca	BAIXÃO	4				4
Arapiraca	NOVA ESPERANÇA	3				3
Arapiraca	CAPIATÁ	6				6
Arapiraca	SENADOR TEOTÔNIO VILELA	5				5
Arapiraca	BRASILIANA	2				2
Arapiraca	DEPUTADO NEZINHO	2				2
Arapiraca	GUARIBAS	2				2
Arapiraca	NOVA ESPERANÇA	2				2
Arapiraca	PADRE ANTÔNIO LIMA NETO	2				2
Arapiraca	SÃO LUIZ II	2				2
Arapiraca	BOM SUCESSO	2				2
Arapiraca	BAIRRO BATINGAS	1				1
Arapiraca	OLHO D'ÁGUA DOS CAZUZINHOS	1				1
Arapiraca	SANTA EDWIRGES	1				1
Arapiraca	MASSARAMDUBA	1				1
Arapiraca	JOÃO PAULO II	1				1
Arapiraca	JARDIM DE MARIA	1				1
Arapiraca	BANANEIRAS	1				1
Arapiraca	BALSAMO	1				1
Arapiraca	CANAFÍSTULA	1				1

Arapiraca	CANAÃ	1				1
Arapiraca	AREA RURAL DE ARAPIRACA	1				1
Arapiraca	TEOTONIO VILELA	1				1
Arapiraca	CANAÃ	1				1
Arapiraca	VILA SÃO JOSE	1				1
Arapiraca	BANANEIRA	1				1
Arapiraca	PAU D'ARCO	1				1
Arapiraca	PRIMAVERA	1				1
Total		692				692