



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



**Mídia Social na decisão de compra: um estudo sob a ótica do empresário
picoense**

Maria Nayra Silva Macedo¹, Natália Leite Bezerra², Carolina Maria Furtado Matos³

PICOS- PI
2019

¹ Acadêmica de Administração da UFPI

² Acadêmica de Administração da UFPI

³ Docente da UFPI, Mestre, Orientadora

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí

M134m Silva, Maria Nayra Macedo.

Mídia social na decisão de compra: um estudo sob a ótica do empresário Picoense. / Maria Nayra Silva Macedo; Natália Leite Bezerra. -- Picos, PI, 2019.

24 f.

CD-ROM: 4 ¾ pol.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2019.

Orientador(A): Prof^ª. Me. Carolina Maria Furtado Matos.

1. Mídias Sociais - Vendas. 2. Empresários – Picos,PI. 3. Vendas (Comércio). I. Título.

CDD 005.1

Biblioteca José Albano de Macêdo

Elaborada por Rafael Gomes de Sousa CRB 3/1163



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Maria Nayra Silva Macedo
Natália Leite Bezerra

**Mídia Social na decisão de compra: Um estudo sob a ótica do empresário
picoense**

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera as discentes como:

- Aprovados (as)
 Aprovados (as) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 17 de junho de 2019

Carolina Maria Furtado Matos
(Orientadora – Carolina Maria Furtado Matos, Ma.)

Luzia Rodrigues de Macedo
(Membro 1 – Luzia Rodrigues de Macedo, Esp.)

Renata Tomaz Cunha de Sousa
(Membro 2 – Renata Tomaz Cunha de Sousa, Esp.)

RESUMO

Este estudo tem como objetivo principal compreender a visão do empresário picoense sobre a decisão de compra a partir da utilização das mídias sociais. Isso se justifica pelo fato de que a tecnologia está cada vez mais presente na rotina das pessoas e as empresas não podem ficar de fora. A pesquisa se caracterizou como um estudo de campo, com abordagem descritiva e cunho qualitativo. Para coleta dos dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas com oito representantes de empresas da cidade de Picos-PI que tinha a partir de oito mil seguidores em alguma de suas redes sociais. Constatou-se que se forma unânime as empresas reconhecem que as mídias sociais são essenciais no seu crescimento e que percebem o aumento das vendas de acordo com as postagens. Dessa forma, a pesquisa se mostrou satisfatória e importante neste campo de estudo.

Palavras-chave: Influência. Mídias Sociais. Decisão. Compra. Empresários.

ABSTRACT

This study has as main objective to understand the vision of the picoense businessman on the purchase decision from the use of social media. This is justified by the fact that technology is increasingly present in the routine of people and companies can not be left out. The research was characterized as a field study, with a descriptive and qualitative approach. For data collection, semi-structured interviews were conducted with eight representatives of companies from the city of Picos-PI, which had 8,000 followers in some of their social networks. It has been found that they form unanimously the companies recognize that social media are essential in their growth and they perceive the increase of sales according to the posts. Thus, the research was satisfactory and important in this field of study.

Keywords: Influence. Social media. Decision. Purchase. Business.

1 INTRODUÇÃO

Passamos da era digital para a era pós-digital, em que o envolvimento com a tecnologia passou a ser muito mais que páginas abertas para pesquisa ou entretenimento. Não há mais delimitação do mundo real para o digital, tornando tudo mais rápido e eficiente, a um piscar de olhos. A disputa aumentou, pois o mercado concorrente passa a ser global, e não local. Os consumidores passam a exigir das empresas velocidade de informações, e com isso, tudo passa a ser interativo. Logo, deixaram de ser passivos e tornaram-se ativos.

A realidade não é distante, pois as empresas que não atuam no ambiente digital tendem a ser facilmente substituídas pela adaptação mais eficiente de outras. O consumidor passa a atuar como influenciador de uma compra, e gerador de conteúdo para outros consumidores no momento em que passa a inter-relaciona-se. Enquanto as empresas além de produtos passam a ter que produzir informação, e conteúdo a mais para manter o seguidor interessado nas publicações e continuar acompanhando a empresa nas mídias sociais.

Diante disso, no decorrer das páginas deste estudo é feita uma descrição sobre as mídias sociais, suas vantagens e desvantagens, tanto nas empresas que são presentes, como nas que não são atuantes neste meio, sua importância, impactos, além de paralelos entre a visão dos autores usados como base e dos dados coletados através das entrevistas realizadas. Dessa forma, proporcionando um estudo claro e objetivo para que seja de simples interpretação dos leitores.

Para Kotler (2007), Schmidt (2018), Menegatti *et al.* (2017) e Vitorino (2018), são criados fatores no processo de decisão de compra, esses fatores são utilizados atualmente na internet, já que os consumidores vão em busca de informações e de canais de promoção disponíveis, criando uma interação online que auxilia as empresas na divulgação e potencialização de suas marcas, reduzindo as informações a serem processadas durante a escolha de um produto ou serviço que atenda as necessidades do público.

A partir do exposto, o presente trabalho levantou a seguinte **problemática**: Qual a visão do empresário picoense sobre a influência na decisão de compra a partir da utilização das mídias sociais? E formulou-se o **objetivo geral**: Compreender a visão do empresário picoense sobre a decisão de compra a partir da utilização das mídias sociais. Os **objetivos específicos**: (1) Identificar as mídias sociais mais utilizadas pelas empresas picoenses. (2) Detectar as mudanças percebidas pelo empresário picoense na decisão de compra por meio do uso das mídias sociais. (3) Apresentar a visão do empresário picoense sobre o uso das mídias sociais nas empresas.

Ademais, a escolha deste tema se deu por empatia e por curiosidades relacionadas aos impactos que as mídias provocam e que podem ser cruciais para o sucesso das organizações. Como isso pode ser benéfico, mas também maléfico caso não utilizado de forma adequada a favor do negócio.

O estudo se justifica por tratar de um assunto atual que envolve dois fatores de suma importância que são: empresas versus mídias sociais. Pois conforme uma pesquisa do SEBRAE (2015), mais da metade das empresas brasileiras que possuem perfil próprio realizam promoções por meio delas. Fora que, para Vasconcelos (2018), os modelos tradicionais de comunicação estão sendo ignorados pelos usuários. Assim, como Picos é uma cidade de comércio muito forte e crescente, torna-se relevante levantar estes dados.

2 ASPECTOS GERAIS DO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Estudar o comportamento do consumidor e todo o processo de decisão de compra possibilita que as empresas direcionem seus esforços de marketing, para melhores resultados e satisfação de necessidades dos clientes. Porém, entender como funciona o comportamento dos consumidores é um dos maiores desafios para a área de marketing (TARIGO *et al.* 2013). Isso por que, vários são os fatores que estão inseridos a este tema.

Contudo, estudar o comportamento do consumidor é algo essencial para os profissionais de marketing, pois é por meio dele que se pode compreender a geração de valor para o cliente, dado seu propósito central que é a satisfação de necessidades e desejos destes (TEIXEIRA, 2010). Além disso, é importante destacar que estudos nesta área contribuem de modo significativo para o sucesso das empresas, basta que estas informações sejam usadas corretamente na rotina organizacional.

Ainda neste contexto, Garcia *et al.* (2015) comenta a importância de estudos que tratam a temática do comportamento do consumidor, para entender e buscar alternativas de saciar os desejos deste público-alvo. Conforme os autores são fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam fortemente a decisão de compra.

Já para Levrini e Maciel (2016) estudar o comportamento do consumidor tem sido um grande trunfo para o sucesso das empresas nos últimos anos, identificando os motivos e as necessidades dos clientes em todos os ambientes, tornando-se o foco para desenvolver novos produtos e serviços. Assim, se torna um grande aliado para o processo de crescimento empresarial.

Entretanto, para estudar o comportamento do consumidor é preciso ter em mente os vários fatores que estão dentro deste tema e que influenciam diretamente a decisão de compra. Para Kotler (2012), esses fatores são culturais, que exerce ampla influência; pessoais, que tem ligação com as preferências individuais dos consumidores, e por fim, sociais, que tem relação com os grupos de referência do qual o indivíduo faz parte.

Dentro desta temática, Alfinito e Torres (2012), realizaram um estudo que tinha por objetivo analisar a influência da cultura na decisão de compra, algo relevante para o mundo empresarial, pois a cultura fica enraizada nas pessoas e muito diz sobre as suas decisões e atitudes, logo, os autores testaram na prática que a cultura é uma forte influenciadora na hora de decidir uma compra.

Vale ressaltar, que é no meio de todos esses fatores influenciadores que o consumidor decide adquirir ou não um determinado produto, processo esse que segue todo um passo, mesmo que o consumidor não consiga ver claramente que está o seguindo. Kotler (2012), o descreve como reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e ainda um comportamento pós-compra.

É pertinente frisar, que dentro deste processo de decisão de compra é preciso reconhecer que a administração vem sofrendo mudanças significativas e isso influencia na cultura de uma determinada época. Assim, como os fatores culturais influenciam na decisão de compra é necessário acompanhar tais mudanças, como por exemplo, a tecnologia. Neste sentido, o boletim de inteligência do SEBRAE (2016), descreve que o comportamento do consumidor rompeu os meios tradicionais e deu lugar a tecnologia e inovação, causando alteração na forma de consumo.

Além dos aspectos já mencionados, Silva, Merlo e Nagano (2012), descrevem que a imagem da loja, a qualidade dos produtos, preço e também comunicação, são fatores que estão relacionados com a decisão do consumidor de adquirir ou não um determinado produto. Estas são ferramentas que devem ser tratadas com cuidado pelas empresas, uma loja deve praticar ações que estejam adequadas para seu nicho e também voltadas para esse público. Não adianta agir de forma que não condiz com os costumes e hábitos desta parte do mercado.

Contudo, é perceptível que todos os fatores já citados estão diretamente relacionados. Fatores culturais influenciam no processo de decisão de compra, logo, pode-se observar que a cultura da sociedade atual tende para o lado tecnológico. Assim, as empresas precisam seguir essa tendência, acompanhar seu nicho de mercado e ganhar no segundo passo do estágio de decisão de compra já mencionado por Kotler (2012) que é a busca por informações, que a sociedade contemporânea usa as mídias sociais como ferramenta de auxílio para realizar esta etapa.

Porém, o presente trabalho não está colocando a mente do consumidor como algo simples, buscar compreender o comportamento do consumidor em uma sociedade complexa como a que estamos vivendo é uma tarefa difícil de ser realizada. Com isso, Colaferro e Crescitelli (2013), afirmam que a aplicação da neurociência na área de marketing pode ser muito positiva para tentar entender as reações de consumo. E isso é realmente relevante, pois, como muitos autores já mencionados anteriormente, os fatores emocionais estão muito presentes na decisão de compra, logo, é necessário estudar a mente humana para assim buscar ações que possam contribuir de modo relevante.

Nesse segmento, Hesketh e Costa (1890), colocam uma pirâmide das necessidades básicas do ser humano, sendo elas fisiológicas, segurança, sociais, estima e as de auto realização. Por meio dela, percebemos que a psicologia tem grandes contribuições para a administração, mais especificamente no comportamento do consumidor, pois eles são motivados a consumir para alcançar sua autorrealização e usam as mídias sociais para se sentir parte de um grupo, ligando estes dois pontos, as empresas podem usar a psicologia dentro das mídias sociais e assim conquistar ainda mais consumidores.

Falar sobre os aspectos psicológicos parece algo subjetivo, mas segundo o SEBRAE (2015), o comportamento do consumidor é a junção das atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção ou decisão de compra de um determinado item, produto ou serviço. Dessa forma, percebe-se que são assuntos que não estão desconectados, mas que possuem uma ligação que pode ser benéfica para o empreendedor.

Nessa perspectiva, tendo em mente a influência da psicologia, Kotler (2012), fala em atenção seletiva e distorção seletiva, esta se refere à tendência de transformar a informação; na outra, as pessoas são influenciadas por estímulos inesperados. E é neste ponto que as mídias sociais podem ser importantes, pois como as pessoas filtram as mensagens que consideram relevantes, talvez outros meios de propaganda não sejam tão eficientes, porém é necessário conhecer seu nicho de mercado para analisar o que pode ou não influenciar o comportamento de compra daquele grupo.

Dessa forma, em uma tentativa de obter êxito vários autores desenvolvem modelos de marketing que levam a tomada de decisão de uma compra, ou seja, descrevem elementos externos (ambientais) e internos (psíquicos) envolvidos no

processo e esquematizam relação entre esses elementos as quais resultam na compra de um item específico (OLIVEIRA, 2007).

Entretanto, devido às mudanças nas relações, as empresas também são afetadas e precisam acompanhar os avanços na mesma velocidade. Isso representa uma contribuição importante da Inteligência Competitiva como uma maneira capaz de trabalhar as informações inteligentes de modo sistêmico e aplicado aos interesses específicos e estratégicos da organização (MARQUES; VIDIGAL, 2018). Logo, é certo afirmar que estão mudanças afetam a rotina de todos, já que é preciso se adequar a realidade atual.

3 A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS

A mídia social é um meio aberto para a comunicação interativa que foi desenvolvida por indivíduos. Ocorrendo a troca de conteúdo por um grupo de pessoas que utilizam conexões pela internet, permitindo que os consumidores tornem-se igualmente produtores de conteúdo, por seu alto nível de interatividade (MACLENAN *et al.* 2014).

Assim, as mídias sociais redirecionam a internet para seu objetivo inicial de ser, uma plataforma para facilitar a troca de informações entre os usuários. Possibilitando entre os utilizadores pesquisar, organizar, compartilhar, anotar, opinar e contribuir para o conteúdo. Construída a partir da contribuição de participantes. Oferecendo aos usuários uma comunicação que gera empoderamento aos consumidores (SOUZA; MACHADO, 2017).

Neste contexto, Schmidt *et al.* (2018) descrevem que os consumidores têm utilizado os meios de comunicação disponíveis na internet como canal de promoção, ou para busca de informações, respectivamente, atuando na pré-compra, na compra propriamente dita, e na pós-compra no caso das postagens de opiniões.

Contudo, apesar da natureza informal, os efeitos dessa interação são percebidos em várias esferas, como a relação dos indivíduos com o Estado, instituições e sociedade, formando uma comunicação online, que possui um grande poder de alcance como ferramenta de marketing, ocorrendo principalmente pelo compartilhamento dos usuários. Auxiliando as empresas na divulgação de suas marcas e potencializando as interações (MENEGATTI *et al.* 2017)

Já Maclennan *et al.* (2014) complementa que as mídias sociais representam uma variável importante na busca de informações, a consulta a informações postadas em comunidades, grupos de discussão e sites especializados em acolher reclamações e insatisfações no processo pós-vendas. Podendo ser consideradas ferramentas de armazenamento, recuperação e disseminação de informações. Contudo, é difícil delimitar a confiabilidade dessas informações.

Entretanto, nas relações B2C e até B2B, Menegatti *et al.* (2017), indica que deve haver uma troca entre marca e consumidor, uma comunicação recíproca com respostas de questionamentos imediatas aos consumidores, essas interações são provocadas e obtidas com facilidades dentro do ambiente de mídias sociais. Seu uso adequado como forma de divulgação, amplia as possibilidades das empresas de se manterem competitivas ao mercado.

Todavia, Araújo e Zilber (2016) argumentam que a utilização de ferramentas disponíveis na internet pode alterar significativamente a relação entre empresas e seus fornecedores, clientes, funcionários e *Stakeholders*, bem como com o público em geral, que não tem contato direto com a organização, mas quer ou pretende ter essa relação.

Porém, várias são as empresas que procuram incorporar as mídias nas suas estratégias, pois elas estão alterando as formas de comunicação tradicionais. Tanto é verdade que as comunicações de marca, que eram administradas e controladas pelas empresas, hoje estão gradualmente sendo impactadas pelos cliques dos consumidores. Os usuários não querem apenas a informação, mas também interagir com a marca e com outros usuários (DAMACENA *et al.* 2015). Neste contexto, a incorporação dessas mídias busca se direcionar e relacionar com seu público-alvo de modo mais direto, ágil, interativo e preciso, e para obtenção de informações mais rápidas e concisas (SILVA; SANTOS, 2017).

Ademais, há uma adoção da mídia social como solução para variadas questões classificada como problemáticas, tais como, a melhoria da relação com os clientes, a promoção de novos produtos, a divulgação de informações aos empregados e o recrutamento de novos funcionários, podendo ser entendida como uma inovação organizacional (ARAUJO; ZILBER, 2016).

Para Silva e Santos (2017), com o uso das mídias sociais as empresas têm um alvo certo, por ser um importante instrumento de marketing, proporcionando novas ferramentas de relacionamento, alcance de diferentes mercados e segmentação de campanhas de acordo com os perfis de seus usuários e comunidades.

Dessa forma, ocorre uma troca significativa, pois como afirma *Damacena et al.* (2015), tanto o conhecimento da influência da comunicação criada pela empresa sobre o consumidor a respeito da marca quanto à influência das criações de conteúdo online pelos usuários a respeito da marca são importantes e necessários para a sobrevivência das empresas.

É pertinente frisar, que a interatividade é quem irá constituir as mídias sociais, pois nela o próprio usuário cria, monta e utiliza-se de mecanismos conforme o seu interesse, não havendo alguém que imponha a informação, podendo qualquer pessoa dividi-la com quem tenha interesse. A expectativa de uma mensagem é poder agregar comentários de seus leitores, que é onde se caracteriza o aspecto social dessa mídia (SILVA; SANTOS, 2017).

De acordo com o SEBRAE (2015), a respeito da presença das empresas brasileiras nas redes sociais, entre as atividades de maior interação com o público, a mais expressiva é a ação de responder a comentários e dúvidas 74%, o lançamento de produtos ou serviços nessas redes 58%, esse percentual sobe para 62% entre as de grande porte e para 65% entre as de médio porte, 53% das empresas brasileiras que possuem perfil próprio nas redes sociais realizaram promoções envolvendo produtos e serviços. Estão representadas em 26% as que postam e atualizam seu conteúdo diariamente, e as que atualizam seus conteúdos nas redes sociais pelo menos uma vez por semana 38% das empresas pesquisadas.

Corroborando com isso, o Santander (2018), descreve que as maiores empresas do mundo, como exemplo dado a Uber, Doritos, e a Pepsi, utilizam as redes sociais como estratégia de divulgação, para incentivar os usuários a descreverem suas experiências, criarem *hashtag* do uso do produto com eventos, fazerem criação de vídeos, e compartilhar suas reações, gerando visibilidade com um compartilhamento eficaz.

Vale frisar, que antigamente os consumidores eram rotulados como passivos, previsíveis e facilmente manipulados, hoje, são considerados ativos, já que fazem uso das mídias sociais para trocar experiências e estabelecer relação com as empresas e com outros consumidores, sendo mais difícil conquistar a lealdade do consumidor caracterizado como ativo (BARCELOS, 2018). Nesse contexto, tem-se

um consumidor "Antenado" em todas as possibilidades que o universo online lhe disponibiliza em relação à variedade de produtos e serviços a sua disposição.

As organizações também podem se relacionar com seus clientes, observar comportamentos e tendências de mercado, analisar a concorrência e ter acesso a informações como; o que falam sobre a empresa, as experiências de seu público, críticas, elogios e reações, entre outras (MENDONÇA, 2013). Não somente os consumidores mais também as empresas evoluem nesse novo ambiente.

Diante todo esse compartilhamento de informações, Soares (2018) afirma que não deve haver a omissão de informação aos consumidores, pois o mesmo tende a formar convicções, mesmo com baixo conhecimento sobre determinado produto ou serviço. É pertinente o fornecimento de informações pelas empresas, para que o consumidor possa estabelecer convicções verdadeiras, pautadas no esclarecimento das organizações.

Manifesta-se então um empecilho, que conforme salienta Vasconcelos (2018) os modelos tradicionais de comunicação são ignorados pelos usuários. Quanto mais as atividades de gestão de marca tomam espaço na internet, mais resistentes os usuários de mídias sociais se tornam. Serão os consumidores que irão controlar o alcance das mensagens. A exposição passa a existir a função da vontade do consumidor.

Logo, a relação empresa e cliente devem ser promovidas por um vínculo mutuamente benéfico. O contato é estabelecido diretamente com o seu público de interesse, possibilitando a segmentação e permitindo que o produto ou serviço chegue à pessoa que realmente se interessa por ele, estimulando o cliente a participar da construção do produto ou serviço (BARCELOS 2018). Com isso o consumidor desempenha um papel importante no estabelecimento de informações para outros clientes.

Nesse vínculo, as próprias empresas estimulam os consumidores a darem suas opiniões classificando seus produtos ou serviços. Esse meio de relacionamento e geração de conteúdo confirma a eficácia do método de monitoramento de mídias sociais a partir de dados gerados por pessoas ou empresas. Ademais a quantidade de informações também aumenta a intenção de compra dos usuários (SOARES, 2018).

4 O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES

Em 1992 começa a ocorrer à transição de assuntos de comércio para a internet. No início, os usuários se sentiram invadidos com essa infiltração em seus domínios virtuais, mas independente dessa resistência à comercialização cresceu rapidamente e a comunidade dos negócios aprendera como utilizar essa ferramenta mercadológica (WHITAKER, 2000). As práticas comerciais online se tornaram interessantes e aceitáveis para o público que se mantém conectado.

As redes sociais passaram a ser entendidas como mídias sociais, visto que se tornaram novas formas de transmitir enunciados, com propósito, em grande parte comercial, sendo ela, muito importante para qualquer estratégia ou ação de marketing (STUMPF, 2014). Logo, tendo impacto direta ou indiretamente na atração do público.

Decorre para este fato, a interação que cerca os usuários favorecendo a aproximação e o envolvimento das organizações de maneira oportuna e relevante para a construção de relacionamentos, gerando benefícios financeiros (SCOLARO, 2016). O vínculo criado dessa relação estratégica é que origina novos negócios.

Contudo, as organizações ainda não utilizam de forma ideal as mídias sociais, visto que os investimentos maiores são em marketing e não em relacionamento. Muitas delas ainda desconhecem o potencial das mídias sociais e as utilizam apenas para divulgação e promoção de marca (QUINCOSSES, 2016), esquecendo-se do benefício das ferramentas da comunicação mútua e de interação que trazem.

O estreitamento da relação se torna essencial, tanto as organizações como também os consumidores querem essa proximidade e os dois lados ganham com essa postura. As empresas conseguem definir e conhecer quem são seus clientes, o que desejam, e a opinião desses consumidores em relação ao seu produto de uma forma mais informal e sincera (SILVA, 2011). O diálogo estabelecido se torna direto e franco e as empresas podem saber com clareza sobre a qualidade dos produtos, dentre outras informações.

A possibilidade de conteúdos online geram impactos sobre vendas off-line, o crescimento significativo de conteúdos online tem dado resultados rentáveis às organizações que tem apostado em divulgação online, sendo paga ou não paga (RAPACH, 2016). Esse número de divulgações e postagens de conteúdos pode influir na exposição do negócio e alcance do público alvo.

Segundo Sardelari, Filho e Henrique (2016) as mídias de informação e comunicação, possibilita a criação de espaços menos hierárquicos de circulação de informações, podendo fazer de cada usuário um potencial crítico ou mediador da informação. Este compartilhamento de informações, a colaboração e a cooperação vem se apresentando como uma alternativa para gerar resultados mais expressivos, com menor custo, se tornando muito mais eficiente que as organizações que criam valor de forma hierárquica e fechada (MAIA, 2014).

Associado a isso, muitas empresas veem como um desafio à questão de encontrar e medir o valor das redes sociais seja suas aplicações internas ou voltadas para o mercado, sendo que o fato de estar presente não significa que uma organização consiga trazer para suas páginas o seu público e tenha sucesso e engajamento com seus clientes (MENDONÇA, 2013). Sendo o consumidor/visitante da página o principal recurso que as empresas precisam mensurar e estudar para obter resultados. O valor buscado pelas empresas é a parceria natural com seus *Stakeholders* que passam a participar da elaboração de conteúdo fazendo o diferencial na relação criada virtualmente e a gerar uma força motriz no compartilhamento e sucesso nas redes sociais: o relacionamento (MENDONÇA, 2013).

O que muda é que, o consumidor passa a assumir um papel muito mais ativo, o que essencialmente muda seu relacionamento com as empresas, os consumidores passam a ter maior influência sobre o mercado diante da maior interação com os produtores de bens de consumo e fornecedores de serviços (JÚNIOR, 2015). As empresas passam a ter com maior eficiência informações de compra e *feedback*. As organizações, portanto precisam ser rápidas em suas respostas, o *feedback* instantâneo é um atributo da comunicação digital, e pode contar com os meios ora disponíveis: atendimento online, fóruns, chats, intranet, comunidade e outros (QUINCOSSES, 2016).

O consumidor passa a ser o maior marketing para as empresas. Nesse marketing viral (boca a boca), os usuários são incentivados a compartilhar informações sobre produtos e serviços para seus amigos, as empresas acabam que se aproveitando da rede de influência dos seus clientes para obter grandes mudanças de comportamento daqueles que foram impactados por determinada mensagem (VITORINO, 2018). Diminuindo o uso de recursos destinados para

financiar publicidade paga, pois a mensagem compartilhada apresenta maior credibilidade ao público. Essa recomendação reduz informações que precisariam ser processadas sobre produtos ou serviços durante uma escolha que atenda as necessidades (VITORINO, 2018).

As mensagens compartilhadas na rede se espalham e divulgam as informações o que pode aumentar ou destruir a confiança dos clientes (FERRARA, 2013). Pois não existe um filtro entre o que é compartilhado de bom ou mal para as empresas, e o que é por elas oferecido. Assim, como as experiências que os consumidores compartilham nas mídias sociais são cada vez mais utilizadas nas decisões de compra de outros potenciais clientes, monitorar as opiniões que circulam sobre seus produtos e responder rapidamente as críticas vinculadas nesses canais, permite que as empresas mantenham sua reputação no mercado e evite maiores prejuízos (BUSTAMANTE; BARRETO, 2013).

A ideia é que o consumidor possa obter conselhos de pessoas de confiança, descobrir produtos interessantes, seguir empresas que gostam, e assim, realizar compras tanto de serviço como produtos (FERRARA, 2013), retornando a empresa, compartilhando conteúdo e criando um ciclo que agrega cada vez mais consumidores ao negócio.

Assim sendo, na cena organizacional a realidade digital é inerente ao próprio funcionamento de uma empresa, a comunicação passa a trafegar por ações e reações muito mais comportamentais e perceptivas, os planos passam a incluir resiliência para sua execução e retorno (CORRÊA, 2009). A inclusão dos usuários é valorizada de forma qualitativa e não quantitativa. Nessa incorporação das mídias sociais no processo de comunicação digital corporativa o padrão de retorno de investimento (*ROI-Return on investment*) muda para *Retorno n insight*, ou seja, o retorno perceptivo a partir das ações, opiniões e avaliações geradas pelos múltiplos coletivos comunicacionais da web (CORRÊA, 2009).

Em contrapartida, Viera (2011) avalia como a estrutura da rede social influencia em padrões de formação de aliança entre empresas, fornecendo informações valiosas sobre potencialidades e confiabilidades específicas, influenciando nas decisões de parcerias entre empresas. Os empreendimentos do mesmo ramo, ou de mesmo segmento de clientes, podem compartilhar dados do setor, tendências do ramo e/ou outros atributos.

Nota-se que as ferramentas das mídias apresentam diversas vantagens ao empreendimento. Aqueles que estão usando as mídias sociais ativamente em suas organizações podem ter certeza de que possuem novos modos para aumentar o desempenho do seu negócio, crescer muito mais, melhorar a adaptação para mudanças e criar relações mais fortes, reduzindo o tempo na tomada de decisões (JUE, MARR; KASSOTAKIS 2011).

A funcionalidade dessas mídias se dá ao custo ser relativamente baixo e com níveis elevados de eficiência em comparação com ferramentas de comunicação mais tradicionais, aumentam ainda, o valor da marca de uma empresa e ajudam a expandir sua atuação, deixando de ser uma atuação física e regional para uma atuação virtual e global (SERRA *et al.* 2013). As empresas atuantes passam a ter uma visibilidade sem fronteiras físicas, pois o campo virtual não apresenta barreiras de alcance ao público.

Entretanto, ao contrário da atração de mais clientes para as empresas, a utilização das mídias sociais pode gerar uma imagem negativa, se utilizada de forma incorreta (CIRIBELI e PAIVA, 2011). No caso de empresas que não se atentam as

ferramentas ou ainda são novas nesse ambiente virtual, tendo como concorrentes empresas que já se adequaram ao ambiente online.

Ciribeli e Paiva, (2011) corroboram ainda que, se usadas de forma correta às mídias sociais podem garantir a fidelização, devido o contato permanente com seus clientes e de poder conhecer melhor seus gostos, mas que não há uma estimativa certa de qual o valor das ações de marketing nas mídias sociais, mas, que essa é uma forma de alcançar milhões de pessoas. E que esse alcance esta a favor da divulgação dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

É indispensável que a mensagem usada pelas empresas apresente uma linguagem que possa ser assimilada por qualquer usuário. Silva e Azevedo (2010) julgam necessário avaliar com relevância também a identidade empresarial exprimindo características diferenciais como, comportamento corporativo, cultura organizacional, identidade visual, e comunicação corporativa. Esses fatores significam relacionamentos comerciais, valores, princípios, imagem da empresa, e formas de comunicação com seu público.

Silva, Alves e Oliveira (2016) afirmam que, ter uma página da empresa em uma rede social é uma das principais iniciativas para que uma organização tenha a possibilidade de mensurar a força da marca, além de acompanhar os atuais consumidores, bem como os clientes em potencial, de maneira que a empresa tenha maior visibilidade e possa conquistar gradativamente mais mercado. Com o monitoramento dessas páginas, as mídias sociais tornam-se mais eficazes nos seus resultados de alcance ao público.

Para esse acompanhamento as próprias redes sociais disponibilizam algumas ferramentas de busca que permitem a observação e captação de comentários em tempo real, como por exemplo, a medição do retorno de cada postagem e muitas outras funções (TRAININI; TORRES, 2015). É mostrado informações precisas ao dono da página (informações gerenciais) como, curtidas da página, alcance das publicações, nível de envolvimento e outros. Oferecendo mensurações benéficas e garantindo a coleta e o armazenamento de um número ilimitado de mensagens (TRAININI e TORRES, 2015).

Conforme Stumpf (2014), as ferramentas disponíveis nos ambientes virtuais já são de conhecimento de grande parte das empresas e que é preciso utiliza-las até mesmo para se manterem em patamares semelhantes à de seus concorrentes, inseridas em um ambiente altamente competitivo. A estratégia das empresas pelo uso dessas mídias é disseminar mensagens em um âmbito cada vez maior, em maior velocidade e se aproximar do seu público consumidor com mais eficiência.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa tem como objetivo compreender a visão do empresário picoense sobre a decisão de compra a partir da utilização das mídias sociais. Sendo assim, este estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva, que para Gil (2002) tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados. Ademais, se enquadra como um estudo de campo, que Gil (2002), caracteriza como uma pesquisa desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre nesse grupo.

Já quanto à abordagem da pesquisa foi de cunho qualitativo, que para Flick (2007) não é apenas um conceito teórico e unificado, as discursões são caracterizadas por várias abordagens teóricas. Logo, muito importante para o sucesso deste estudo, que visa obter informações para solucionar os questionamentos que deram início e motivaram esta pesquisa.

Dessa forma, para coleta de dados, foram realizadas entrevistas presenciais em oito microempresas e empresas de pequeno, que segundo a Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, possuem faturamento igual ou inferior a 360.000 e de 360.000 a 4800.000, respectivamente. Todas as empresas são localizadas na cidade Picos-PI, e selecionadas segundo o critério número de seguidores, dentro de uma população de aproximadamente 6.208 empresas presentes na cidade (Econodata, 2018). Logo, estas empresas teriam que ter ao menos oito mil seguidores para que a entrevista fosse realizada, um critério usado para selecionar a amostra da pesquisa, já que não é viável realizar com toda a população. Desse modo, a amostra se caracteriza como aleatória, não probabilística e por conveniência.

É pertinente frisar, que o método de entrevistas escolhido foi o semiestruturado, que para Manzini (2004), se trata de usar um de um roteiro previamente elaborado, mas que poder ser moldado de acordo com o desenrolar da pesquisa. Pois, há uma quantidade de informação mais significativa neste tipo de coleta.

A análise dos dados foi feita pela compilação e decomposição dos dados, que para Yin (2016), se refere ao agrupamento dos dados coletados em alguma ordem e a outra se trata de reorganizar os dados em outras notas diferentes das originais. No quadro seguinte estão dispostos os sujeitos da pesquisa:

Quadro 1: Sujeitos da pesquisa

Código do Entrevistado	Categorização
E1	Empresa de vestuário, com 14,7 mil seguidores.
E2	Empresa alimentícia, com 28,1 mil seguidores.
E3	Empresa de roupa masculina, com 71,8 mil seguidores.
E4	Empresa de vestuário, com 13,7 mil seguidores.
E4	Empresa de calçados, com 20 mil seguidores.
E6	Empresa de vestuário, com 18,6 mil seguidores.
E7	Empresa de acessórios femininos, com 16,3 mil seguidores.
E8	Empresa de vestuário, com 15,3 mil seguidores.

Fonte: Dados da pesquisa

Para melhor utilização dos dados não foram divulgados os nomes das empresas participantes da pesquisa, mostrando maior privacidade e usando os dados de modo mais aprofundado. Deste modo, no quadro acima foi colocado o código de cada entrevistados e suas respectivas características.

6 ANÁLISE DOS DADOS

O presente trabalho se trata de uma pesquisa que busca compreender a visão do empresário picoense sobre a decisão de compra a partir da utilização das mídias sociais. Dessa forma, com o intuito de melhor esclarecimento do tema foram entrevistados oito representantes de organizações da cidade de Picos-PI, que foram selecionadas de acordo com a quantidade de seguidores nas mídias sociais, tema deste estudo.

Utilizando como base o referencial teórico, que traz uma abordagem objetiva dentro da temática das mídias sociais e vendas, foi possível detectar a influência que as mesmas exercem na decisão de compra. Com isso, para melhor analisar as entrevistas realizadas, foram determinadas algumas categorias de estudo, tudo de acordo com os dados pesquisados, conforme será apresentado a seguir.

4.1 Introdução das Mídias

É pertinente frisar, que a pesquisa constatou que as empresas analisadas perceberam desde o início de suas atividades empresariais a necessidade de está presente nas mídias sociais, algumas como já tem mais tempo de mercado, começaram assim que as mídias ganharam força. Relatam ainda que a inserção foi tranquila com a criação das páginas e boa aceitação do consumidor. Isso fica claro na fala dos entrevistados E1, E2 e E3:

Desde quando surgiu, eu sempre gostei muito dessa parte de novidade, de tecnologia, de estar acompanhando o que o mundo oferece, então, desde o início a gente tem Instagram, Facebook e isso realmente faz uma grande diferença (Entrevistado 1).

Desde o início, quando comecei vender os *Brownie* já senti a necessidade. Eu vi nas mídias sociais uma maneira de aumentar o meu negócio, como o *Brownie* não era muito conhecido em Picos na época, eu divulgava e as pessoas que já tinham experimentado comentavam, isso foi se propagando e fazendo o negócio crescer ainda mais (Entrevistado 2).

Foi principalmente pela falta de tempo, eu trabalhava em outra empresa e resolvi fazer a vendas nas horas vagas. Não tinha muito tempo para divulgar e logo de início já criei as páginas e depois o site que foram bem aceitos pelo público-alvo (Entrevistado 3).

Dentro deste contexto, Araújo e Zilber (2016) argumentam que a utilização de ferramentas disponíveis na internet pode alterar significativamente a relação entre empresas e seus fornecedores, clientes, funcionários e *stakeholders*, bem como com o público em geral, que não tem contato direto com a organização, mas quer ou pretende ter essa relação.

Assim, percebe-se a ligação das falas dos entrevistados com trecho do referencial teórico quando o autor se remete a interação com o público, algo que fica claro também na fala do E2, que viu a potencialidade dessa proximidade com o público.

4.2 Uso das Mídias

Nas empresas analisadas, a escolha do Instagram para divulgar sua marca é unânime, segundo os entrevistados é desta maneira que há uma interação maior com seu público-alvo. A empresa fica mais próxima dos clientes e vice-versa, isso justifica também a escolha de uso desta mídia. Isso fica nítido nas falas dos entrevistados E2 e E7:

Tenho algumas pesquisas que já foram realizadas aqui e sei que nosso maior público é jovem. Hoje quase todo jovem usa Instagram, então, é muito positiva a divulgação nesta mídia (Entrevistado 2).

As duas colaboradoras da loja, e eu também gerencio tudo, eu monitoro questão de legenda, de postagem de fotos, do que postar, eu administro. Diariamente a gente posta, faz no mínimo três postagens no perfil, faz mais postagens no *story* que é onde a gente percebe a maior quantidade de visualização, hoje eu já percebo que os *storys* são mais visto que o *feed*, e é através do qual os clientes interagem, pergunta disponibilidade, valores (Entrevistado 7).

Contudo, várias são as empresas que procuram incorporar as mídias nas suas estratégias, pois elas estão alterando as formas de comunicação tradicionais. Tanto é verdade que as comunicações de marca, que eram administradas e controladas pelas empresas, hoje estão gradualmente sendo impactadas pelos cliques dos consumidores. Os usuários não querem apenas a informação, mas também interagir com a marca e com outros usuários (DAMACENA *et al.* 2015).

Fazendo uma comparação entre as falas dos entrevistados e o trecho do autor mencionado no referencial teórico fica claro que as empresas analisadas presam muito pela interação com seu público, por isso, preferem usar uma determinada mídia social por perceber que os resultados são mais evidentes.

4.3 Mudanças percebidas

De acordo com as empresas analisadas, as pessoas já chegam à loja com a escolha feita, isso é possível por que através das mídias sociais elas têm a possibilidade de fazer a escolhas conforme o gosto de cada um, como afirmam os entrevistados 5 e 7:

Muitas pessoas só compram na nossa loja por que já viram antes, no Whatssap, Facebook, Instagram. Então, a principal mudança foi o maior aproveitamento do público, chegamos a pessoas que antes não eram clientes (Entrevistado 5).

Por o próprio Instagram, ele tem a ferramenta para monitorar, quantidade de visualizações, de acesso ao perfil, de interações e a gente vê também, que o nosso termômetro é a chegada do cliente aqui na loja procurando pelos produtos que viu no Instagram (Entrevistado 7).

Percebemos que aumentou a procura por determinadas peças, as pessoas já chegam com a foto do Instagram perguntando se tem aquela peça. Tenho sempre o cuidado de está em contato com as

vendedoras para saber se está ocorrendo à procura daquelas roupas postadas e a resposta é geralmente positiva (Entrevistado 4).

Neste sentido, Ciribeli e Paiva, (2011) descrevem que, se usadas de forma correta às mídias sociais podem garantir a fidelização, devido o contato permanente com seus clientes e de poder conhecer melhor seus gostos, mas que não há uma estimativa certa de qual o valor das ações de marketing nas mídias sociais, mas, que essa é uma forma de alcançar milhões de pessoas. E que esse alcance esta a favor da divulgação dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

Logo, após a pesquisa realizada ficou claro que as empresas estudadas se preocupam em estar fazendo postagens variadas para atender seu público, porém, fazem um controle simples dos dados, com base nas ferramentas disponíveis nas próprias mídias.

4.4 Conversão de vendas

Nas empresas estudadas, observou-se que não há um controle exato da conversão, é tudo feito com base na quantidade de clientes que dizem ter visto nas mídias sociais. Isso fica nítido nas falas dos entrevistados 8 e 2:

Boa parte dos clientes que chegam aqui na loja, eles já chegam com o celular na mão, eu vi isso e estou atrás disso, nem hoje mesmo a gente já atendeu clientes que chegou mostrando fotos do celular, e chegam já no ponto de comprar aquele *look*. A longa distância da mesma forma, a cliente enviou a foto, depositou o dinheiro e já estamos enviando a mercadoria, justamente por ela ter visto no Instagram, uma venda online (Entrevistado 8).

Eu percebo que as divulgações nas mídias sociais são fundamentais para as vendas. Tenho o exemplo de um bolo nosso que toda vez que o publico junto de outros é sempre o que tem mais curtida, e ele sempre vende primeiro, é o campeão de vendas aqui quando posto. Tenho outro que quase não vendia, comecei a focar na divulgação dele e hoje está entre os que mais saem (Entrevistado 2).

A possibilidade de conteúdos online geram impactos sobre vendas off-line, o crescimento significativo de conteúdos online tem dado resultados rentáveis às organizações que tem apostado em divulgação online, sendo paga ou não paga (RAPACH, 2016). Esse número de divulgações e postagens de conteúdos pode influir na exposição do negócio e alcance do público alvo.

Vale ressaltar, que a fala do autor acima mencionado vai muito de encontro as falas dos entrevistados 8 e 9, que assim como Rapach (2016), veem os impactos que as divulgações nas mídias sociais oferecem as organizações. Pois, mesmo não havendo um controle exatamente calculado, percebem o aumento das vendas conforme as postagens diárias.

4.5 Influência das mídias

Nas empresas mencionadas na pesquisa, nota-se que há um esforço para gerar um conteúdo bom para o seguidor, fazendo com que as informações postadas criem a necessidade de consumo, desperte o consumidor para a compra e se

diferencie de outras empresas do mesmo ramo que estão online. Isso fica claro nas falas dos entrevistados 4 e 6:

Acredito que influencia 100%, não fechamos vendas online, mas a maior parte dos clientes pede para mandar a foto antes de vir à loja, talvez se não ocorresse isso ele nem se interessasse a se destacar até aqui, poderia não gostar e só perder tempo. Fora que a pessoa pode não está precisando, mas ver aquela roupa em uma modelo acha bonita, se imagina nela e pronto, decidi comprar (Entrevistado 4).

Duas ferramentas do Instagram já estão no meu planejamento, porque das redes sociais elas tem que ter planejamento, até outubro eu sei o que vou fazer, tudo tem data pra entrar e pra sair. As ferramentas que quero usar, que é a compra no Instagram, eu já coloco o preço da mercadoria e já direciona a cliente pra um site da loja, eu teria que criar esse site. E o *Whatsapp business* (Entrevistado 6).

Entretanto, as mensagens compartilhadas na rede se espalham e divulgam as informações o que pode aumentar ou destruir a confiança dos clientes (FERRARA 2013). Não havendo um filtro entre o que é compartilhado de bom ou mal para as empresas, e o que é por elas oferecido. Como as experiências que os consumidores compartilham nas mídias sociais são cada vez mais utilizadas nas decisões de compra de outros potenciais clientes, monitorar as opiniões que circulam sobre seus produtos e responder rapidamente as críticas vinculadas nesses canais, permitem que as empresas mantenham sua reputação no mercado e evite maiores prejuízos (BUSTAMANTE e BARRETO, 2013).

É evidente a preocupação das empresas em se relacionar com os seguidores para estimular o consumo e motivar a compra. Ratificando o que foi dito por Ferrara (2013), que informações expandem a confiança dos seguidores, e com isso, que ele decida efetuar a compra. Outra constante das empresas analisadas nesse estudo é que todas apresentam planejamento de propaganda, para que não venham a ser esquecidas pelo consumidor.

4.6 Mídias no crescimento e impactos de não utilizar

A estratégia das empresas pelo uso dessas mídias é disseminar mensagens em um âmbito cada vez maior, em maior velocidade e se aproximar do seu público consumidor com mais eficiência. Trazendo para a realidade picoense, as empresas estudadas veem nitidamente a importância de está presente nas mídias sociais, e isso é relatado nas falas nos entrevistados 8,5 e 7:

É o que hoje movimenta o comércio. Um comércio hoje que não tem acesso à mídia social pra fazer uma divulgação ele fica um pouco atrasado, porque hoje as pessoas tão muito ligadas a isso, ao Instagram e ao Facebook ainda então de certa forma elas ainda correm atrás desse tipo de ferramentas pra fazer sua compra, e aquele comerciante que não tem isso, ele de certa forma ele perde um pouco, ele fica pra trás no mercado (Entrevistado 8).

Elas influenciam de maneira direta no sucesso da empresa, hoje as pessoas fazem tudo pelo celular, elas querem algo prático, a tecnologia esta em alta, então, acompanhar essas novidades mercadológicas é fundamental para crescer (Entrevistado 5).

Eu não gostaria que chegasse a esse ponto de forma alguma, porque eu acho que eu perderia muita visibilidade, porque o meu público-alvo que é dos 18 aos 24 anos, eles usam direto o Instagram, o Facebook, o Whatsapp, as plataformas digitais disponíveis, então se esse é meu público-alvo essa é a ferramenta ideal pra mim. Teria um impacto financeiro sim na empresa (Entrevistado 7).

Corroborando com isso, Conforme Stumpf (2014), as ferramentas disponíveis nos ambientes virtuais já são de conhecimento de grande parte das empresas e que é preciso utiliza-las até mesmo para se manter em patamares semelhantes à de seus concorrentes, inseridas em um ambiente altamente competitivo.

Fazendo um paralelo com a fala do autor acima citado e dos entrevistados 8 e 5, percebe-se a menção de ambos ao fato de as mídias sociais estarem diretamente ligadas ao crescimento mercadológico, como as organizações precisam acompanhar o crescimento do mercado, e dessa forma a tecnologia, pois parar no tempo não resulta em algo positivo.

A fim de complementar a apresentação dos dados, foi elaborado o Quadro 2 que expõe de forma sintética as informações discutidas.

Quadro 2: Categorias de Análise

Categorias	Descrição Sumária dos Resultados
Introdução das Mídias	Desde o início da empresa, outros desde que ganharam força.
Uso das Mídias	Usam mais o Instagram, tem uma maior interatividade.
Mudanças percebidas	A maioria das pessoas que chegam à loja observou a postagem.
Conversão de vendas	Não há um controle exato, mas percebem claramente o aumento.
Influência das mídias	As postagens despertam o desejo de adquirir determinado item.
Mídias no crescimento e impactos de não utilizar	Acreditam que caso não usassem o alcance seria bem menor.

Fonte: Dados da pesquisa

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do objetivo de pesquisa exposto neste trabalho que era compreender a visão do empresário picoense sobre a decisão de compra a partir da utilização das mídias sociais o referido estudo buscou analisar esse contexto de acordo com o posicionamento dos empreendedores, que veem a importância desses meios de divulgação.

Ademais, vale destacar que algumas das empresas estudadas já começaram no meio virtual juntamente com a criação da loja física, algumas até relataram que a

loja virtual foi essencial para a divulgação da marca, enquanto outras, por já serem empresas tradicionais da cidade de Picos, tiveram que se adequar para entrada nas mídias, mudando com isso toda uma rotina administrativa para começar a competir em igual a outras empresas que já estavam inseridas.

Contudo, por meio das entrevistas realizadas ficou claro que as empresas picoenses estão inseridas de forma atuante nas mídias sociais. Isso por que, esta presença proporciona alta visibilidade, crescimento das vendas e maior interação com o público alvo, assim, gerando resultados perceptíveis.

Entretanto, conforme os dados coletados o uso das mídias sociais nas empresas picoenses geram vantagens em vários aspectos, inclusive no setor financeiro, pois os consumidores são persuadidos a adquirir determinados itens, a frequentar a loja por certa peça que visualizou nas plataformas digitais, quando na verdade não estava precisando do item em questão.

Em contrapartida, apresentam-se algumas desvantagens em relação ao uso das mídias nas empresas, como observado nos dados coletados: a falta de mensuração quantitativa da conversão das mídias em relação às vendas, pois os mesmos apresentam apenas estimativas, mesmo fazendo uso das ferramentas disponíveis, e das negociações de vendas pela própria plataforma, não existem números específicos a ser trabalhado, o que dificulta uma base de retorno quantitativa para o empresário.

Porém, é pertinente frisar, que mesmo não havendo uma mensuração exata do retorno financeiro, as empresas conseguem perceber nitidamente o aumento das vendas. Alguns citaram inclusive que o fluxo de clientes dentro da loja tem relação equilibrada com as postagens e alimentação das mídias sociais, à medida que uma diminui a outra diminui também. Isso gera uma desvantagem competitiva, pois enquanto a empresa x esta off-line a empresa y que se apresenta online tem a visualização dos clientes e poderá fechar a venda.

Com isso, acredita se que foram cumpridos os objetivos inerentes a esse trabalho. Foi identificado que a mídia social mais utilizada pelas empresas é o Instagram; Que a decisão de compra do consumidor é induzida pelas publicações a qual ele tem acesso, e que isso desperta o seu desejo, sendo assim, convertidos em vendas através da efetivação da compra; Em relação à visão do empresário, se apresentou unânime, pois todos descreveram a importância da atuação nas mídias sociais, pois mantém a interação com o público-alvo, e mencionou ainda o quanto isso impacta no crescimento da organização.

Acredita-se ainda que as empresas que não estão presentes nas mídias sociais não competem em igual patamar com empresas que possuem estrutura física e virtual, pois deixam de usar uma grande ferramenta estratégica e sem custo, ficando atrás no mercado. Daí a importância deste estudo e de tantos outros nesta temática. Entretanto, é necessário mencionar também que o presente trabalho encontrou algumas limitações, como a indisponibilidade de tempo dos entrevistados, o que dificultou bastante à fase de coleta dos dados. Contudo, as empresas responderam com êxito cada questionamento. Por fim, sugerimos para uma próxima pesquisa ênfase também no *Whatsapp business*, ferramenta que pode ser usada para se ter uma maior interação com o cliente.

REFERÊNCIAS

ALFINITO, Solange. TORRES, Claudio. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, vol.13, n.5, pp.15-38. ISSN 1678-6971, 2012.

COLAFERRO, C. A.; CRESCITELLI, E. A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor. **Brazilian Business Review**, v. 11, n. 3, p. 130-153, 2014.

ARAUJO, Jozé Braz; ZILBER, Silvia Novaes. Que fatores levam as empresas a adotar mídias sociais em seus processos: proposta e teste de um modelo de medição. **BBR, Braz. Bus. Rev.**, Vitória, v. 13, n. 6, p. 260-290, Dez., 2016.

BARCELOS, Arthur. **As mudanças promovidas pelas mídias sociais no marketing de relacionamento**: um estudo de multi-caso. Vitória/ES, 2018.

BRASIL. LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006. **Institui o estatuto nacional da microempresa e da empresa de pequeno porte**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp123.htm. Acesso em: 09 de abril de 2009.

BUSMANTE, Thiago; BARRETO, Iná. As Mídias Sociais como ferramenta de novos negócios e de relacionamento com o cliente: um estudo de caso com empresa de serviços de telecomunicações. **Revista ADM. MADE**, Rio de Janeiro - RJ. ISSN: 2237-5139, ano 13, v.17, n.1, p.60-79, janeiro/abril, 2013.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor. Redes e mídias sociais na internet: realidade e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, Belo Horizonte - MG. ISSN 2179-9571, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011.

CORRÊA, Elizabeth Saad **A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações**. São Paulo: edição especial, 2009.

DAMACENA, Claudio; PETROLL, Martin; VONTOBEL, Jéssica. Os efeitos da comunicação nas mídias sociais sobre o consumidor: uma replicação do estudo de Schivinski e Dabrowski (2014). **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 15, n. 2, p. 135-160, mai./ago. 2015.

ECONODATA. **Empresas no Piauí**. Disponível em: <https://www.econodata.com.br/lista-empresas/PIAUI/TERESINA>. Acesso em: 09 de abril de 2019.

Ferrara, Gustavo Hildebrand. **Uma análise da contribuição das redes sociais para o comércio eletrônico**: o social-commerce. 2013. 180 f. Dissertação (Mestrado em Mídias Digitais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

GARCIA, D; FAUSTINO, D.; SANTANA, M.; BIGARANI, N.; VENDRAME, M. Comportamento do Consumidor. In: IV Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano, 2015, Mato Grosso, **Anais**.

HESKETH, J. L.; COSTA, M. T. P. M. Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho. **Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro, 20(3): 59-68, jul/set 1980.

JUE, Arthur. L.; MARR, J. A.; KASSOTAKIS, M.E. **Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados**. Editora Évora. São Paulo, 2011.

JÚNIOR, Valdemiro. **As mídias sociais como estratégia de marketing de relacionamento: um estudo de caso na universidade do sul de Santa Catarina-UNISUL**. Florianópolis, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LEVRINI, R.G; MACIEL, G. Fatores de influência no processo de compra de serviço de turismo por idosos. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte – MG, v. 1, n. 1, mês/mês, p. 00 – 00, 2016.

MACLENNAN, M; LUGOBONI, L; ZITTEI, M; TABATA, R; CORREA, H. Associação entre intensidades de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. Navus - **Revista de Gestão e Tecnologia**. Florianópolis - SC, v. 4, n. 2, p. 65-77, jul./dez. 2014 ISSN 2237-4558.

MAIA, Marta Campos. **O impacto das redes e mídias sociais na estratégia corporativa**. Researchgate. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/265965460_o_impacto_das_redes_e_midias_sociais_na_estrategia_corporativa. Acesso em: 09 de Junho de 2019.

MANZINI, E.J. Entrevista semiestruturada: análise de objetivos e de roteiros. In: Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos, 2004, BAURU. A pesquisa qualitativa em debate. **Anais**.Bauru: USC, 2004. CD-ROOM. ISBN: 85-98623-01-6. 10p.

MARQUES, I; VIDIGAL, F; Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. **TransInformação**, Campinas, 30(1):1-14, jan./abr., 2018.

MENDONÇA, Marcus Mentzingen. **As redes sociais virtuais: motivos para a utilização pelas organizações no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

MENEGATTI, R; RIBEIRO, I; MENEGHATTI, M; SERRA, F. Decisão de compra pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca REMark – **Revista Brasileira de Marketing**, ISSN:2177-5184, São Paulo – SP, 2017.

OLIVEIRA, C. E. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet**. 2007. Pós-graduação. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

QUICOSES, Candice. **Mídias sociais digitais: Espaço de relacionamento e comunicação estratégica**. São Paulo, 2016.

RAPACH, Raquel. **O impacto das ações de marketing em redes sociais: um estudo experimental com uma marca de varejo**. São Paulo, 2016.

SARDELARI, T; FILHO, C; HENRIQUE, J. Gestão da informação e do conhecimento como subsídio para a gestão de relacionamento com usuários/clientes das mídias sociais de um banco de varejo. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v.6, Número Especial, p.171-188, jan. 2016.

SANTANDER. **Como as maiores empresas do mundo utilizam as redes sociais**. Disponível em: <https://www.santandernegocioseempresas.com.br/detalhe-noticia/maiores-empresas-mundo-redes-sociais>. Acesso em 22 de outubro de 2018.

SCOLARO, Maqueli. **Mensuração do grau do uso participativo e repercussão nas mídias sociais: um estudo do setor hoteleiro**. São Leopoldo, 2016.

SEBRAE. Boletim de inteligência. **Comportamento dos consumidores Relação de influência sobre o varejo de moda**, 2016.

SEBRAE. **A presença das empresas brasileiras nas redes sociais**. Disponível em: <http://sebrae.com.br/a-presenca-das-empresas-brasileiras-nas-redes-sociais>. Acesso em 22 de outubro de 2017.

SEBRAE. **Entenda o comportamento dos consumidores**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 29 de março de 2019.

SERRA, B; STORROPOLI, E; PINTO, F; SERRA, R. Mídias sociais e negócios: um estudo Delphi. **Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE**, São Paulo, v. 12, n. 1, ISSN: 2176-0756, p. 236-253, jan./mar, 2013.

SILVA, Adriano; SANTOS, Ernani. Apropriação de mídias sociais: uma proposta de modelo de análise. **Revista Gestão.Org**, Bahia, v. 15, Edição Especial, p. 171-183 ISSN 1679-1827, 2017.

SILVA, Ana Paula de Souza. **Comunicação organizacional em tempo de redes sociais: Natura no Facebook**. 2011. 170 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2011.

SILVA, Fábio; ALVES, Matheus; OLIVEIRA, Paulo. Práticas empreendedoras: uma análise das redes sociais como forma de impulsionar a gestão de vendas e os negócios das empresas. **Revista Conbrad**, Maringá. v.1 p, 177-190, 2016.

SILVA, Lúcia; MERLO, Monforte; NAGANO, Seido. Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados. **REAd. Rev. eletrôn. adm.** Porto Alegre, [online], vol.18, n.1, pp.97-129. ISSN 1413-2311, 2012.

SOARES, Camila. **Reação dos consumidores e das organizações nas mídias sociais em momentos de crises de imagem**: um estudo sobre a carne fraca. Escola superior de propaganda e marketing. Mestrado profissional em comportamento do consumidor. São Paulo. 2018.

SOUSA, L; AZEVEDO, E. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos**. In: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Rio Branco – AC, 2010.

SOUZA, Sheila; MACHADO, Danielle. Uso e influência das mídias sociais no planejamento de viagens: um estudo quantitativo. **Revista Turismo em Análise-RTA**, v. 28, n. 2, p. 254-270, maio/ago., 2017.

STUMPF, Priscila Voigt. **Anúncios publicitários veiculados nas mídias sociais: aspectos verbo-visuais e seus efeitos de sentido**. Taubaté, São Paulo, 2014.

TARIGO, R; SILVA, J; GANZER, P; GASPERIN, D; CHAIS, C; MALAFIA, G; OLEA, P. Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista. Caxias do Sul (Rio de Janeiro). In: XVI Mostra de Iniciação Científica, 2013. **Anais...** Rio de Janeiro.

TEIXEIRA, José. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Pós-graduação. Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.

TRAININI, M; TORRES, S. Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. **Revista Ciência e Conhecimento**, Belém – PA, ISSN: 2177-3483 Volume 9, Nº1, 2015.

VASCONCELOS, Adriana. **Engajamento e conteúdo de marca: uma análise de vídeos patrocinados e influenciadores digitais**. Fundação Getúlio Vargas. Escola de administração de empresas de São Paulo. SP. 2018.

VIEIRA, Sergio Ricardo Franco. **Redes sociais no contexto de mudança organizacional**. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações), Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

Vitorino, Carolina Bonesso. **Avaliação da eficiência de anúncios no Instagram: um experimento no depósito da Lingerie**. São Paulo, 2018.

WHITAKER, Mucio. **Internet: mídia comunicacional a serviço do marketing**. PUC-SP. São Paulo, 2000.

Yin, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Tradução: Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO



Roteiro de entrevista semiestruturada

1. A partir de que momento na vida da empresa sentiu-se a necessidade de utilizar as mídias sociais?
2. Como se deu o processo de inserção da empresa nas mídias sociais?
3. Qual a mídia social mais utilizada para a divulgação da empresa?
4. Quem alimenta as mídias sociais e com que frequência? Quais os critérios para essa escolha? É algo programado ou esporádico?
5. Quais as mudanças percebidas pela empresa após a utilização das mídias sociais?
6. Como a empresa monitora os dados gerados pela utilização das mídias sociais? Você tem controle sobre a conversão de vendas a partir do uso das mídias sociais?
7. Você acredita que as mídias sociais influenciam na decisão de compra? Como?
8. O que você poderia fazer de diferente para atrair mais compradores pro seu negócio a partir das mídias sociais?
9. Como você acredita que as mídias sociais influenciam no crescimento do seu negócio?
10. Como você imagina seu negócio hoje sem a atuação das mídias sociais? Qual impacto você acredita que causaria?



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
() Dissertação
() Monografia
(X) Artigo

Eu, Maria Rayra Macedo Silva e Natália Leite Bezerra,
autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de
02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,
gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação
Mídia Social na decisão de compra: Um estudo
sob a ótica do empresário pequeno
de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título
de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 22 de Julho de 2019.

Natália Leite Bezerra
Assinatura

Maria Rayra Macedo Silva
Assinatura