



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MAYK WISLEY DE LIMA LEITE**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**  
**ADOÇÃO DE MARKETING SOCIAL MEDIA: PERCEPÇÕES E ATITUDES DE**  
**MICROEMPREENDEDORES DO AGRESTE PERNAMBUCANO**

**CAMPINA GRANDE**  
**2022**



**MAYK WISLEY DE LIMA LEITE**

**ADOÇÃO DE MARKETING SOCIAL MEDIA: PERCEPÇÕES E ATITUDES DE  
MICROEMPREENDEDORES DO AGRESTE PERNAMBUCANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Edvan Cruz Aguiar, Dr.

**CAMPINA GRANDE**

**2022**

# ADOÇÃO DE MARKETING SOCIAL MEDIA: PERCEPÇÕES E ATITUDES DE MICROEMPREENDEDORES DO AGRESTE PERNAMBUCANO

Mayk Wisley de Lima Leite<sup>1</sup>

Edvan Cruz Aguiar<sup>2</sup>

## RESUMO

A adoção do marketing de mídia social como uma nova ferramenta de comunicação por organizações e PMEs é cada vez mais global e oferece oportunidades únicas para pequenas e médias empresas e pesquisadores de marketing realizarem pesquisas. No entanto, apesar de apresentar benefícios em sua utilização, os PMEs ainda enfrentam dificuldades para adoção de marketing de mídias sociais. Este estudo tem como proposta investigar as percepções e atitudes de microempreendedores do Agreste Pernambucano na adoção do marketing de mídias sociais. O estudo adotou uma abordagem quantitativa por meio da aplicação de questionários. Os dados utilizados na análise foram coletados de 147 micro e pequenos empreendedores de um Polo Atacadista e Varejista de Moda do Agreste Pernambucano, por meio de um questionário semiestruturado. Análise de confiabilidade das variáveis, regressão múltipla, e Correlação, foram usados para análise dos dados. Os resultados mostraram que a atitude e o conhecimento técnico têm influência direta na adoção de marketing de mídias sociais, enquanto a pressão dos clientes tem influência sobre a atitude dos empreendedores. O estudo oferece um meio útil para analisar o cenário organizacional relacionadas a utilização de mídias sociais, particularmente as pequenas empresas, que é relativamente mínima e de auxiliar os PMEs em estratégias de adoção de marketing de mídias sociais que os ajudem a tomar decisões seguras e informadas para se reposicionarem para vantagens competitivas. O estudo conclui com estas recomendações técnicas: que a gestão dos polos de moda da região, empresas operadoras de marketing e o Governo devem apoiar o uso de marketing de mídia social por micro e pequenas empresas, fornecendo treinamento e workshops sobre marketing de mídia social para que os empreendedores adquiram conhecimento e habilidades para utilização da ferramenta.

**Palavras-chave:** Adoção de Marketing de Mídias Sociais; Pequenos e médios empreendedores (PME); Modelo de Aceitação de Tecnologia; Marketing Digital.

## ABSTRACT

The adoption of social media marketing as a new communication tool by organizations and SMEs is increasingly global and offers unique opportunities for small and medium-sized businesses and marketing research to conduct research. However, despite presenting benefits in its use, SMEs still face difficulties in adopting social media marketing. This study proposes the researchers and the attitudes of micro-entrepreneurs from Agreste Pernambucanas in the adoption of social media marketing. The study of the applied solution through an application of studies. The data used in the micro analysis were carried out by 147 small entrepreneurs from a Wholesale and Reej de Moda Pole in Agreste Perambucano, through the analysis of a semi-

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração, UFCG. E-mail: mayk.wisley@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Administração, UFCG. E-mail: edvan.aguiar@ufcg.edu.br

structured Vaz. Reliability analysis of the variables, were connected, and Correlation for data analysis. Efforts on customer attitude have a direct influence on the adoption of social media marketing, while customer pressure has an influence on entrepreneurs. The study provides a useful medium for related organizational environment and media usage, particularly as small businesses that are relatively minimal and assist in the adoption of social media marketing strategy that help SMEs to make safe and informed social decisions to reposition for competitive advantage. The study concludes these techniques recently: that the region's social media management, marketing operation companies and the social fashion marketing management government determine the use of micro and small business social media marketing, training and workshops on social media for entrepreneurs to acquire knowledge and skills to use the tool.

**Keywords:** Social Media Marketing Adoption; Small and Medium Entrepreneurs (SMEs); Technology Acceptance Model; Digital marketing.

## 1. Introdução

O mercado empresarial é altamente dinâmico e concorrido, sendo necessário estabelecer estratégias que possibilitem a consolidação da marca e captação clientes. O Mapa das Empresas do Ministério da Economia do Brasil, registrou a abertura de 2,3 milhões de empresas em 2020, as Pequenas e Média Empresas (PME's) representam cerca de 56,7% dos negócios em funcionamento no país.

Para Rolfe et al. (2010) o mercado não consegue absorver o número crescente de novos ingressantes no mercado de trabalho, provocando um aumento no número de pequenos negócios (empreendedorismo por necessidade), esse aumento foi ainda maior na pandemia com um crescimento de 50,4% como aponta o GEM (2021/22), com um crescimento do empreendedorismo por necessidade.

De acordo com Forchezatto (2010) a alta no número de novos empreendedores se deve ao processo de abertura econômica explica que, este processo amplificou aspectos transformadores das novas tecnologias. Além disso, com a pandemia houveram mudanças as mudanças no trabalho ao redor do mundo como o aumento dos negócios on-line e o trabalho em casa podem ser as mudanças mais importantes e transformadoras do século (Hill et al., 2022).

Como apontado por Brandão (2011), essas tecnologias e técnicas da atualidade deram um imenso valor à informação na nossa sociedade, atualmente, a troca de informações é o maior valor da sociedade e a tecnologia digital surgiu para suprir esta demanda. No entanto, a pandemia acelerou a transformação tecnológica,

É essencial a adaptação das empresas às mudanças de mercado decorrentes da digitalização, novas tecnologias e mudanças no comportamento do consumidor (Day, 2011),

surgindo novas oportunidades de negócios (Davidson & Vaast, 2010). Entre as muitas inovações tecnológicas utilizadas pelas empresas, um recurso importante para alcançar os clientes, é o Marketing Digital - MD (Mitan, 2019).

Kannan e Li (2017, p.4-5), conceituam o MD como “um processo adaptativo e habilitado pela tecnologia pelo qual as organizações colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar e comunicar conjuntamente, entregar e sustentar valor para todas as partes interessadas.” O marketing digital promoveu uma revolução, especialmente em relação à aproximação da empresa com o cliente (Moreira & Nogueira, 2021).

Dentre os meios utilizados no marketing digital, pode-se destacar uma nova geração de ferramentas, aplicativos e abordagens online, como blogs, wikis, comunidades online e mundos virtuais (Hansen, Shneiderman & Smith, 2010), comumente referidos como Web 2.0 ou Mídia Social (MS). Estes meios estão atraindo ainda mais a atenção das pessoas (Constantinides; Romero & Boria, 2008), especialmente dos profissionais de marketing (Jung; Yan & Kim, 2020).

Os Sites de Redes Sociais (SRS) são considerados ferramentas eficazes para o engajamento dos consumidores (Lee, Lee & Kim, 2018), pois fornecem feedback acerca dos produtos/serviços ofertados, aderindo assim a uma promoção de vendas orientada para o consumidor (Ahmad; Ahmad & Bakar, 2018). Entre outros benefícios da adoção de MSs, estão o custo relativamente baixo, a geração de novos negócios, a construção relacionamentos com seus clientes, a geração boca a boca (conhecido na literatura como WOM) e reunião de informações sobre clientes e concorrentes (Felix; Rauschnabel & Hinsch 2017).

Na medida em que adotam estratégias e ferramentas para se engajar na escuta das mídias sociais, as empresas estão percebendo maiores benefícios percebidos por seu uso (Misirlis & Vlachopoulou, 2018), enxergando nas mídias sociais oportunidades de descobrir formas novas e inovadoras de fazer negócios de forma eficaz em ambientes competitivos (Jokonya & Mugisha, 2019). No entanto, apesar do otimismo em relação a MS e da popularidade do tópico no cenário empresarial, a sua taxa de adoção por parte das PMEs permaneceu relativamente baixa devido à falta de conhecimento de como capitalizar e gerenciar os benefícios da tecnologia (Braojos-Gomes et al., 2015).

Dentre os principais desafios enfrentados pelos PMEs na adoção de tecnologias emergentes enumeram-se, as capacidades limitadas, falta de recursos, ausência de conhecimento técnico, estrutura organizacional instável, pequeno número de funcionários e falta de instrução sob uso (Kaplan & Haenlein, 2010; Zeiller & Schauer, 2011). As atitudes dos proprietários/empreendedores de PMEs em relação ao uso de MS foram fundamentadas em

suas percepções sobre os benefícios do MS (Ahmad, Ahmad & Bakar, 2018). Desta forma, é necessária uma investigação abrangente do desempenho das PMEs que as ajude a tomar decisões seguras e informadas sobre a adoção de marketing social mídia.

Tendo em vista os argumentos supracitados, este estudo tem como proposta investigar as percepções e atitudes de microempreendedores do Agreste Pernambucano na adoção do marketing de mídias sociais. O presente estudo supre uma lacuna da literatura nas pesquisas sobre o cenário organizacional relacionadas a utilização de mídias sociais, particularmente as pequenas empresas, que é relativamente mínima (Dutot & Bergeron, 2016).

Ao enfrentar uma enorme incerteza na economia dinâmica e global de hoje, a decisão de uma PME de transformar suas operações de negócios é desafiadora e extremamente arriscada. Onde surge a necessidade de uma investigação abrangente do desempenho das PMEs que as ajude a tomar decisões seguras e informadas para se reposicionar e obter vantagens competitivas, que possa auxiliar empresas de consultoria a entender os principais problemas enfrentados pelos empreendedores (Ahmad, Ahmad & Bakar, 2018). Entre as contribuições teóricas desta pesquisa está a compreensão acerca das dimensões cruciais nas quais as decisões estratégicas de marketing de mídia social pelas PME e microempreendedores. e o processo de adoção de tecnologias móveis.

O estudo se iniciará com uma revisão da literatura sobre o tema e a definição de conceitos e construtos aplicados ao modelo. Segue-se uma descrição da metodologia utilizada no estudo e da técnica escolhida para a análise dos dados, a modelagem de equações estruturais. Por fim, o estudo será concluído com a discussão dos resultados obtidos e suas implicações para acadêmicos e praticantes.

## **2. Referencial Teórico**

Este tópico apresenta a argumentação teórica que consubstancia esta pesquisa. Ele estrutura-se com os seguintes subtópicos: Marketing Digital e Redes Sociais; Social Media Marketing; Adoção do Social Media Marketing.

### **2.1 Marketing Digital e Redes Sociais**

A globalização oferece uma nova oportunidade para disseminar informações, o processo de globalização induz à inovação e acelera a transmissão de tecnologia digital (Skare & Soriano, 2021). Constantinides & Stagno (2012), relatam a necessidade de realizar mudanças nas estratégias de marketing integrado das organizações, para estabelecer uma comunicação mais eficaz com os consumidores na nova era digital, em detrimento da mídia tradicional.

O marketing digital permitiu que empresas de vários setores obtivessem insights de clientes em tempo real e criassem e comunicassem valor aos clientes de forma mais eficaz. Isso tem levado a um significativo aumento da base de clientes e crescimento de receita associada. O marketing digital enfatiza o cliente por meio de diferentes canais de mídia. (Ullah et al, 2020)

O marketing digital como “O uso de tecnologias digitais para criar uma comunicação integrada, direcionada e mensurável que ajuda a adquirir e reter clientes enquanto constrói relacionamentos mais profundos com eles” (Wymbbs, 2011) O MD é definido como um conjunto de técnicas desenvolvidas na Internet para persuadir os usuários a comprar um produto ou serviço (Avery et al., 2012). Podemos em termos práticos classificar a mídia social como outro tipo de canal de marketing digital que os profissionais de marketing podem usar para se comunicar com consumidores por meio da publicidade (Appel et al., 2020)

A adoção generalizada de técnicas de marketing digital, incluindo mídias sociais, contribuiu significativamente para a individualização do marketing, onde os fornecedores de bens e serviços estão se comunicando cada vez mais com consumidores e usuários individuais, obtendo feedback individual e fornecendo soluções para clientes (Simmons, 2008).

A mídia social é difundida, amplamente utilizada e culturalmente relevante. Essa perspectiva de definição é deliberadamente ampla porque acreditamos que a mídia social se tornou essencialmente quase qualquer coisa – conteúdo, informação, comportamentos, pessoas, organizações, instituições – que possa existir de forma interconectada, ambiente digital em rede onde a interatividade é possível. (Appel et al., 2020)

As mudanças de comportamento social causadas pelas redes sociais (Belch & Belch, 2014; Quan-Haase & Young, 2010), o uso de mídias sociais é a ainda mais frequente (Jung; Yan e Kim, 2020), reafirmado pela pesquisa “Global Digital Overview 2021, em que, cerca de 4,2 bilhões de pessoas no mundo utilizam diariamente as MSs, apontando uma a média de uso torno de 2h e 25 minutos por dia, apresentando-se ainda maior no Brasil, com 3h e 42 minutos.

## **2.2 Social Media Marketing**

Claramente, as pessoas estão se expondo cada vez mais às mídias digitais e sociais. Isso é para muitos propósitos, inclusive em seus papéis como consumidores, à medida que buscam informações sobre produtos, compram e consomem e se comunicam com outras pessoas sobre suas experiências. Os profissionais de marketing responderam a essa mudança fundamental aumentando o uso de canais de marketing digital. (Stephen, 2016)

Os empreendedores têm usado as mídias sociais para realizar funções de negócios, como marketing, publicidade e gerenciamento de relacionamento com o cliente (Alalwan et al., 2017).

O uso de mídias sociais por empreendedores superou as atividades de marketing para busca de informações, networking de negócios e crowdfunding para seus negócios (Olanrewaju et al., 2020).

As mídias sociais se destacam por apresentarem vários benefícios, entre eles a troca de informações (Kaplan & Hainlein, 2010; Moreira & Nogueira, 2021), facilidade de comunicação (Jung; Yan & Kim, 2020), oferecendo a oportunidade de relacionamentos sociais e profissionais (Jacobson, Gruzd, Hernández-García, 2018).

Os profissionais de marketing passaram a extrair padrões acionáveis que podem ser usados para alcançar seus objetivos estratégicos de negócios e fornecer uma vantagem competitiva no mercado (Gundecha & Liu, 2012). Entre essas estratégias, um ponto em destaca é o relacionamento entre empresa cliente, utilizada para atrair clientes com conteúdo, engajar cliente através de interações bidirecionais e para fidelizar clientes através da construção de comunidades entre usuários (Kapoor et al, 2018).

O estudo desenvolvido por Olbrich & Holsing (2011) apontou que os clientes estão mais propensos a desencadear o comportamento de compra se comparado aqueles que utilizam de informações relacionadas à marca da mídia tradicional. Enquanto os canais digitais permitem a criação de estruturas de comunicação entre profissionais de marketing e clientes (Zhang; Siddhartha & Sudha, 2016), já os canais tradicionais provocam uma onda de informações com baixo envolvimento com a mídia, mas com baixo envolvimento (Hsieh, Hsieh & Tang, 2012).

Os aplicativos de mídia social oferecem muitos benefícios, pois permitem que as empresas se tornem expostas, ganhando uma vantagem competitiva. No entanto, estudos limitados consideraram medir a adoção de marketing de mídia social por microempresas. (Alharthi e Alharthi, 2021). para fazer a mensuração da adoção de marketing de mídias sociais a literatura apresenta alguns modelos, os modelos adotados na presente pesquisa foram: O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) e A estrutura Tecnologia-Organização-Ambiente (TOE) são modelos mais comum utilizados para explicar a adoção e implementação de tecnologias da Internet, com base no estudo realizado por Matikiti et al (2018).

### **2.3 Adoção de Social Media Marketing**

O TOE foi proposto por Tornatzky & Fleischer (1990), para avaliar os fatores que podem influenciar a adoção de uma nova tecnologia, utilizando de 3 fatores principais: a tecnologia, a organização e o ambiente (Ali et al, 2022). O modelo TAM foi desenvolvido por Davis (1989), para ajudar os pesquisadores a avaliar as atitudes dos indivíduos em relação à

adoção. O uso extensivo do TAM foi observado em estudos de mídia social que abordam diferentes tecnologias de mídia social (Alharthi e Alharthi, 2021).

O uso extensivo dos foi observado em estudos de mídia social que abordam diferentes tecnologias de mídia social, por exemplo, os estudos por Ali Abbasi et al. (2022); Khan et al., (2021); Hussein et al., (2021); Eze, Chinedu-Eze & Bello (2020); Effendi, Sugandini & Isanto (2020); Ahmad; Ahmad & Bakar (2018); Matikiti et al. (2018).

### 2.3.1 Pressão dos Clientes

O contexto externo compreende a estrutura de mercado e os determinantes derivados de um ambiente externo da empresa em que ela está inserida (Qalati et al, 2021). Existem vários atributos do ambiente, os mais investigados dos fatores externos, em estudos anteriores de adoção de e-business. são a pressão do concorrente e do cliente (Shaltoni, 2017).

Em geral, as demandas dos clientes representam uma importante fonte de pressão sobre organizações (Shaltoni, 2017). Além disso, como apontado por Qalati et al (2021), as descobertas do estudo são interessantes, sustentando que a adoção do SM é uma tecnologia baseada no relacionamento com o cliente. Desta forma, tem-se as seguintes hipóteses:

H1a : A pressão dos clientes influencia a atitude de uso do marketing de mídia social.

H1b : A pressão dos clientes influencia a adoção de uso do marketing de mídia social.

### 2.3.2 Conhecimento Técnico

A adoção de novas tecnologias não teria sucesso se a organização envolvida não possuir as habilidades necessárias (Chiu et al., 2017; Yaseen et al., 2019). Os estudos de Rowe & Abdelatty (2012), El-Gohary (2012) e Matikiti et al (2018), constataram que a falta de conhecimento no que diz respeito à tecnologia da informação é uma das principais barreiras para a adoção de tecnologia por parte das PMEs. Desta forma, aponta-se as seguintes hipóteses:

H2a: O conhecimento técnico influencia a atitude em relação ao marketing das mídias sociais.

H2b: O conhecimento técnico influencia a adoção das mídias sociais.

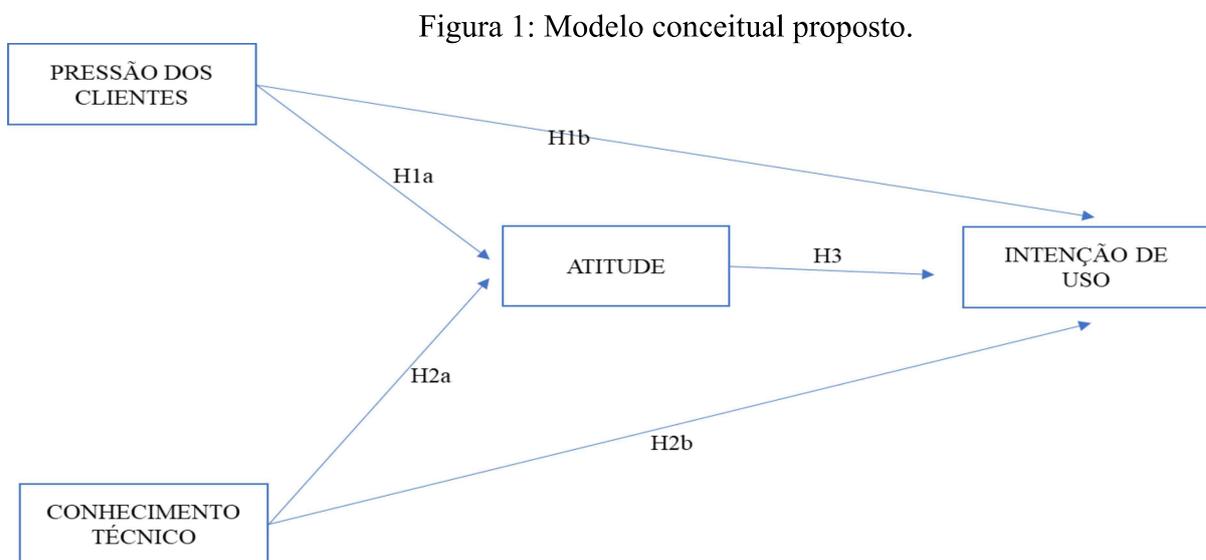
### 2.3.3 Atitude

A atitude é um dos fatores críticos que explicam o comportamento humano em várias circunstâncias (Yusuf et al., 2018). A atitude é definida por Fishbein e Ajzen (1975) como “o grau em que um indivíduo é favorável ou desfavoravelmente inclinado em relação a um objeto”.

Antes de se engajar em uma ação, as pessoas podem desenvolver intenções comportamentais, estudos anteriores sobre sistemas de informação, relataram que a atitude é o principal fator para a adoção da tecnologia da informação (Abedi et al., 2019). Desta forma, aponta-se a seguinte hipótese:

H3: A atitude em relação ao uso do marketing de mídia social influencia positivamente a intenção uso o marketing de mídia social.

Para uma melhor compreensão do argumento teórico apresentado e discutido, especialmente as relações propostas, um modelo conceitual foi desenvolvido (Figura 1).



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

### 3 Metodologia

#### 3.1 Natureza Da Pesquisa

O presente estudo assume abordagem quantitativa de caráter descritivo, pois objetivou investigar as percepções e atitudes de microempreendedores e Pequenas e Médias Empresas do Agreste Pernambucano na adoção do marketing de mídias sociais. De acordo com Malhotra (2006) a pesquisa quantitativa é aplicada através da análise estatística, procurando quantificar os dados da amostra.

Tem caráter descritivo pois busca descrever características e determinar em que grau estão associadas às variáveis do perfil de gestores a adoção de uso de Marketing Social Media (Gil, 2017). Além disso, o estudo tem característica correlacional, pois ainda de acordo com Malhotra (2006) resume a intensidade de associação de variáveis.

### 3.2 Procedimentos de Coleta

O instrumento de coleta foi estruturado em duas partes. A primeira contendo questões referentes aos construtos teóricos (Pressão dos Clientes, Pressão dos Concorrentes, Utilidade e Benefícios Percebidos, Percepção de Desempenho, Facilidade de Uso, Atitude de Adoção e Intenção de Uso), tomando como base o estudo realizado por Matikiti et al (2018). O bloco seguinte conterá perguntas de caracterização da amostra.

Os instrumentos de coleta foram elaborados com base na revisão teórica, sobretudo quanto à escolha das escalas para mensuração dos construtos de interesse da pesquisa. Os questionários serão estruturados com escalas do tipo Likert de 5 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente. Ademais, perguntas de cunho demográfico e de perfil do negócio foram inseridas para fins de caracterização da amostra pesquisada, com base em escalas pré existentes de pesquisa.

A amostra será não probabilística e por conveniência, tendo como critério de escolha a acessibilidade e a disponibilidade dos sujeitos de pesquisa em colaborar com o estudo, que corresponderão a Microempreendedores e Empreendedores de Pequenas e Médias Empresas do Agreste Pernambucano.

A coleta dos dados ocorreu no período compreendido entre 3 de Junho de 2022 e 25 de Junho de 2022, por meio de um *survey*. A aplicação do questionário foi de forma mista, de forma presencial com aplicação de questionários impressos e seguindo as normas do local de pesquisa para segurança do pesquisador e dos respondentes, e de forma online em contato pelas mídias sociais, através do questionário no *Google Forms*.

Serão desconsiderados os questionários respondidos incompletamente, bem como aqueles que responderem à questão teste errada, por exemplo, “se estiver lendo está questão por favor marque a opção 4”. A questão teste serve como uma forma de identificar se o respondente está mesmo prestando atenção ao responder o questionário, e assegurar a autenticidade da pesquisa.

### 3.3 Análise de Dados

Para a análise estatística após a codificação e edição dos dados, foi utilizado o *Software R*. A fim de conferir a confiabilidade das escalas (construtos) serão realizados, respectivamente, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability e o Alfa de Cronbach (Hair et al., 2005; Cronbach, 1951). A análise ocorreu por meio da modelagem de equações estruturais (MEE) baseada em covariâncias, pautada nos princípios de modelagem de segunda ordem e com auxílio de software estatístico.

O primeiro teste é correspondente a uma técnica estatística multivariada que se propõe, fundamentalmente, a verificar a estrutura de covariâncias entre variáveis em termos de fatores, ou seja, seus inter-relacionamentos, enquanto que o segundo diz respeito a uma medida de confiabilidade de consistência interna de construtos/fatores (Malhotra, 2006).

## **4 Resultados e Discussões**

Neste capítulo são apresentadas as análises dos resultados encontrados a partir dos tratamentos estatísticos utilizados junto aos dados obtidos junto aos micro e pequenos empreendedores do Agreste Pernambuco, utilizando das seguintes etapas adotadas durante as análises: estatísticas descritivas; análise fatorial exploratória; confiabilidade e validade das escalas usando a consistência interna, confiabilidade composta e variância média extraída; e, finalmente, teste do modelo por meio da modelagem de equações estruturais

### **4.1 Caracterização da Amostra**

A pesquisa foi composta por uma amostra de 147 respondentes, a maioria composta pelo gênero feminino com 55,78%, enquanto 44,22% são do gênero masculino. A média de idade dos entrevistados é de aproximadamente 35 anos, entre as mulheres, a média de idade é de 35,81 anos, enquanto que para os homens fica em torno de 33,72 anos. Quando ao Grau e Instrução dos entrevistados. 37,42% deles possuem até o Ensino Médio Completo, seguido de Ensino Fundamental Incompleto (21,97%), Ensino Médio Incompleto (14,97%), Ensino Superior Completo (8,84%), Ensino Fundamental Completo (7,48%), Ensino Superior Incompleto (6,12%), Pós-Graduados (2,72%) e por último Sem Instrução Formal (1,36%).

Além disso, a maioria dos respondentes utilizam o Whatsapp como principal ferramenta para o marketing de mídia social (57,14%), seguido do Instragram (33,74%), apenas 4,08 não utilizam nenhuma Mídia Social para o Marketing, entre as respostas obtidas ainda foram apontadas o Youtube, e aplicativos de vendas locais.

Considerando o lócus de pesquisa se tratar de um Centro Atacadista de Confecções, voltado para venda B2B e B2C, o perfil da amostra encontra-se dentro do perfil pré-definido pelos pesquisadores e, por conseguinte, ao propósito do estudo. Com relação à estatística descritiva relacionada aos construtos teóricos utilizados no corrente estudo, a Tabela 1 apresenta três medidas de tendência central (média, moda e mediana) e uma de dispersão (desvio padrão).

Tabela 1: Estatísticas descritivas dos construtos

<i>Construtos</i>	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Atitude</i>	<i>4,70</i>	<i>5</i>	<i>0.58</i>
<i>Pressão dos Clientes</i>	<i>4,54</i>	<i>5</i>	<i>0.69</i>
<i>Conhecimento Técnico</i>	<i>3,66</i>	<i>4</i>	<i>1.16</i>
<i>Intenção de Uso</i>	<i>4,14</i>	<i>5</i>	<i>1.25</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com a Tabela 1, verifica-se uma parcial discordância dos sujeitos entrevistados quanto ao construto conhecimento técnico (3,66), ou seja, o conhecimento de utilização para uso de marketing de mídias sociais variou bastante de empreendedor para empreendedor, por se tratar de um espaço com ampla diversidade de segmentos de moda. Os construtos Atitude (4,70), Pressão dos Clientes (4,54) e Intenção de Uso (4,93) obtiveram médias superiores comparativamente ao Conhecimento Técnico. A partir dos dados apontados acima pode-se observar que os entrevistados em sua maioria têm uma atitude positiva em relação ao uso de marketing de mídias sociais assim como apontado por Matikiti et al (2018).

#### 4.2 Confiabilidade e Validação das Escalas

Inicialmente com o objetivo de verificar a confiabilidade das escalas foi realizado o teste de Análise Fatorial Exploratória (AFE), corresponde a uma técnica estatística multivariada que se propõe, fundamentalmente, a verificar a estrutura de covariâncias entre variáveis em termos de fatores (Malhotra, 2006). Desta forma, foram extraídos do modelo, a variável 2 da dimensão Pressão dos Clientes, e a variável 1 da dimensão Intensão de Uso que possuía valores abaixo do estipulado para a pesquisa pois, potencialmente, comprometeria as análises e resultados posteriores.

A partir de então, iniciou-se a verificação da validade da escala. Para tanto, verificou-se a confiabilidade das escalas (simples e composta) e a variância média extraída. Pode-se verificar pela Tabela 2 que são obtidos resultados satisfatórios para todos os valores de Alfa de Cronbach. Esta medida varia entre 0 e 1, acima de 0,70, considerando-se a confiabilidade da escala (Hair et al., 2005). No entanto, as variáveis Facilidade Percebida, Utilidade Percebida e

Pressão dos Concorrentes pré-existentes no modelo não atingiram o mínimo do Alfa de Cronbach, por isso foram extraídas do modelo.

Além disso, outro critério, a confiabilidade composta, foi empregado ao examinar as escalas do modelo para permitir uma análise mais cuidadosa da estrutura. Essas métricas também se mostraram adequadas, principalmente quando se observa a variância média extraída (AVE), que corresponde a uma medida indicativa da confiabilidade do modelo construído. O valor mínimo considerado para AVE é 0,50 (Hair et al., 2005). Como pode ser observado na Tabela 2, todas as variáveis latentes obtiveram valores mínimos aceitáveis, satisfazendo assim a validade convergente.

Seguindo o procedimento proposto por Fornell e Larcker (1981), a validade discriminativa é realizada comparando-se a variância compartilhada entre cada par de construtos com a AVE de cada construto do par. Não se espera que a medida em questão (AVE) apresente altos valores de correlação com outras variáveis das quais teoricamente é diferente. A validade discriminante visa verificar quão bem as escalas medem o que afirmam medir, ou seja, não são esperadas correlações fortes entre os construtos nesta análise.

Tabela 2: Estatísticas descritivas dos construtos

<i>Construtos</i>	<i>Nº Itens</i>	<i>Alpha</i>	<i>CC</i>	<i>AVE</i>
<i>Atitude</i>	4	0,84	0,833	0,57
<i>Pressão dos Clientes</i>	2	0,71	0,708	0,55
<i>Conhecimento Técnico</i>	3	0,89	0,907	0,75
<i>Intenção de Uso</i>	2	0,87	0,865	0,76

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para avaliar a adequação dos construtos teóricos, inicialmente foi utilizado o teste de Alfa de Cronbach, com método de rotação ortogonal das variáveis, VARIMAX, permitiu a identificação dos fatores (estrutura da escala), apresentados na Tabela 2. Além disso, o KMO obtido foi de 0,79.

Segundo Malhotra (2006), o Cronbach's Alpha é um coeficiente que varia de 0 a 1, sendo que, acima de 0,6 pode-se considerar satisfatória a confiabilidade da escala. Conforme pode ser observado na tabela 2, os testes apresentaram resultados acima de 0,7 como é

estipulado por Hair et al. (2005), para todos os seis construtos, o que garante a validade interna da escala utilizada, além de permitir dar sequência às análises.

O grau em que a variável se distingue de outras variáveis latentes é conhecido como validade discriminante ou, validade divergente, examina se os construtos que deveriam ser não relacionados são, de fato, não relacionados (Adiratna & Wulansari, 2021). De acordo com Fornell e Larcker (1981), a validade discriminante poderia ser medida pela raiz quadrada das variáveis.

Tabela 3: Correlações, Variância compartilhada e AVE

<i>Variáveis</i>	<i>Atitude</i>	<i>Pressão dos Clientes</i>	<i>Conhecimento Técnico</i>	<i>Intenção de Uso</i>
<i>Atitude</i>	0,33	0.52**	0.29**	0.35**
<i>Pressão dos Clientes</i>	0,27	0,30	0.48**	0.32**
<i>Conhecimento Técnico</i>	0,08	0,23	0,56	0.46**
<i>Intenção de Uso</i>	0,12	0,10	0,21	0,58

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Observa-se pela Tabela 3 que os valores da variância média extraída são maiores que a variância compartilhada em cada par de construtos, os valores na diagonal mostram a AVE de cada construto elevado ao quadrado, os valores acima da diagonal mostram as correlações entre os construtos e os valores abaixo da diagonal, a variância compartilhada (correlações ao quadrado).

### 4.3 Análise do Modelo Estrutural

Após verificação da validade convergente e discriminante, procedeu-se ao teste do modelo estrutural. A técnica de estimação por máxima verossimilhança, amplamente utilizada nos estudos em marketing e comportamento do consumidor (exs.: Aguiar & Farias, 2015; Adiratna & Wulansari, 2021), foi escolhida para verificação das estimativas e índices de ajustamento. O modelo estrutural estimado é apresentado por meio dos índices de ajuste na Tabela 4.

Conforme pode ser observado, o modelo obteve qui-quadrado ( $X^2$ ) igual a 78,463 e 38 graus de liberdade (Gl). A consistência global do modelo é verificada inicialmente pelo valor do  $X^2$ . Em princípio, a sua magnitude ( $p = 0,001$ ) indica um ajuste adequado.

Objetivando reduzir a sensibilidade da estatística  $X^2$  ao tamanho da amostra, estudiosos propõem considerar a razão do valor do qui-quadrado pelos graus de liberdade. Embora não exista uma regra geral que aponte o valor mínimo aceitável para  $X^2 / (gl)$ , o critério comumente empregado é que essa razão seja menor ou igual do que 3 (Kline, 2011). Nesse sentido, é possível considerar essa medida satisfatória ( $X^2 / gl = 2,06$ ).

Tabela 4: Índices de ajustamento do modelo

<i>Índices</i>	<i>Critério</i>	<i>Modelo estrutural</i>
$X^2$		78.463
$Gl$		38.000
<i>p-value</i>	> 0,05	0,0001
$X^2/(gl)$	$\leq 3$	2.064816
<i>NFI</i>	$\geq 0,900$	0.917
<i>IFI</i>	$\geq 0,900$	0.955
<i>TLI</i>	$\geq 0,900$	0.934
<i>CFI</i>	$\geq 0,900$	0.955
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0.085

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quanto aos índices de ajustamento (NFI, IFI, TLI e CFI) que comparam o modelo proposto com o modelo nulo, verificou-se que todos apresentaram valores de adequação superiores aos sugeridos pela literatura. No que diz respeito ao RMSEA (raiz do erro quadrático médio de aproximação), entende-se que este apresentou uma pequena alteração, classificado como ajuste pobre de acordo com Arbuckle (2012)

Logo, os resultados indicam um ajuste satisfatório. As hipóteses do modelo original proposto foram testadas a partir da avaliação da significância dos parâmetros padronizados (Tabela 5).

Verificou-se que as três hipóteses se confirmaram (H1a, H2b e H3), dado que os valores do teste t encontram-se dentro dos intervalos propostos pela literatura  $t > 1,96$  e  $p \leq 0,05$  (Hair et al., 2005). Isso significa dizer que a percepção do empreendedor com relação com relação ao

uso de Marketing de Mídias Sociais, a partir da Atitude e do Conhecimento Técnico, possui relação positiva com a Intenção de Uso.

Tabela 5: Índices de ajustamento do modelo

<i>Hipótese</i>	<i>Coefficiente</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
<i>H1a P_Clientes -&gt; Atitude</i>	0.657	0.140	4.703	0.0001
<i>H1b P_Clientes -&gt; Intenção de Uso</i>	-0.246	0.350	-0.702	0.483
<i>H2a C_Técnico -&gt; Atitude</i>	-0.059	0.062	-0.958	0.338
<i>H2b C_Técnico -&gt; Intenção de Uso</i>	0.587	0.139	4.215	0.0001
<i>H3 Atitude -&gt; Intenção de Uso</i>	0.824	0.319	2.584	0.01

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Ademais, a Atitude ( $R^2 = 0.487$ ) e o Intenção de Uso ( $R^2 = 0.339$ ) são explicados pela percepção dos outros consumidores. Ainda no que diz respeito ao modelo, evidenciou-se mesmo que a Pressão dos Clientes não possuindo influência direta na Intenção de Uso (H1b), o mesmo pode influência indiretamente pois influência positivamente a atitude do empreendedor (H1a), ao contrário do que ocorre no estudo de Matikiti et al. (2018), em que a pressão dos clientes não estabeleceu uma relação com a atitude.

O estudo evidenciou ainda que a variável conhecimento técnico influência diretamente na intenção e uso do marketing de mídias sociais (H2b), no entanto, não influencia a atitude do empreendedor (H2b). Ou seja, o estudo corroboram com as achados de Michaelidou, Siamagka & Christodoulides (2011) e Rowe & Abdelatty (2012), porém ao contrário dos estudos de El-Gohary (2012) e Matikiti et al (2018), o presente estudo utilizou o Conhecimento Técnico por uma variável Independente e não como uma variável modeladora do uso.

Assim como no estudo realizado por Matikiti et al. (2018) tem relação direta a atitude e a Intenção de uso, ou seja, se o empreendedor tiver uma atitude positiva em relação à adoção do marketing de mídia social, ela desejará continuar usando. De acordo com Dahnil et al. (2014), as pequenas empresas que adotam a novas tecnologias têm maior probabilidade de ter responsáveis que possuam atitude positiva, inovadora e conhecedora da adoção da tecnologia.

## **5. Conclusões**

O presente estudo investigou as percepções e atitudes de microempreendedores do Agreste Pernambucano na adoção do marketing de mídias sociais. Os resultados evidenciam índices significativos para as variáveis Pressão dos Clientes, Conhecimento Técnico, Atitude e Intenção de Uso. A aplicação em um polo atacadista e varejista com diversidade em termos de perfil de empreendedores e segmentos de moda mostrou-se adequada.

O estudo traz uma contribuição relevante sobre o cenário organizacional relacionadas a utilização de mídias sociais, particularmente na visão de micro e pequenos empreendedores, pois a aplicação e validação da escala em varejo e atacado tradicional amplia as possibilidades de investigar o que as percepções e atitudes dos entrevistados assumem nos mais variados contextos. Assim como na aplicação original da escala, o estudo consubstancia o argumento de que a intenção de uso do marketing de mídias sociais envolve mais que uma simples avaliação do desempenho do varejista.

Ao enfrentar uma enorme incerteza na economia dinâmica e global de hoje, a decisão de uma PME de transformar suas operações de negócios é desafiadora e extremamente arriscada. Onde surge a necessidade de uma investigação abrangente do desempenho das PMEs que as ajude a tomar decisões seguras e informadas para se reposicionar e obter vantagens competitivas, que possa auxiliar empresas de consultoria a entender os principais problemas enfrentados pelos empreendedores (Ahmad, Ahmad & Bakar, 2018). Entre as contribuições teóricas desta pesquisa está a compreensão acerca das dimensões cruciais nas quais as decisões estratégicas de marketing de mídia social pelas PME e microempreendedores. e o processo de adoção de tecnologias móveis.

Assim como encontrado na aplicação original realizada por Matikiti et al. (2018), o estudo evidenciou que o conhecimento técnico e a atitude dos empreendedores têm relação direta com a intenção de uso do marketing de mídias sociais. evidenciou que o conhecimento técnico...Ressalta-se que, pela limitação do estudo, não é possível generalizar os resultados encontrados, tendo em vista que a amostra utilizada foi do tipo não probabilística por acessibilidade, e realizada apenas em um Polo de Moda do Agreste Pernambucano.

Recomenda-se que a gestão dos polos de moda da região, empresas operadoras de marketing e o Governo devem apoiar o uso de marketing de mídia social por micro e pequenas empresas, fornecendo treinamento e workshops sobre marketing de mídia social para que os empreendedores adquiram conhecimento e habilidades para utilização da ferramenta.

Apesar de os índices de ajustamento do modelo atenderem aos requisitos para a MEE, recomenda-se considerar os resultados no contexto específico em que a escala foi aplicada. Uma das limitações do estudo foi relacionada a limitação de tempo do local de pesquisa pois a abertura do local é limitada a dois dias por semana (na época da coleta os dias eram Sábado e Domingo), vale destacar que houve baixa adesão a pesquisa de forma online, e que a amostra obtida como apontado nos dados obtidos 45,78% dos entrevistados não possuíam o Ensino Médio Completo, pode-se interpretar que não tenham entendido algumas afirmações.

Espera-se que o trabalho possa estimular a realização de investigações posteriores a fim de verificar antecedentes e demais consequentes relacionados a Intenção de Uso do Marketing de mídias sociais, principalmente no que diz respeito aos micros e pequenos empreendedores. Recomenda-se que o estudo seja aplicado em uma amostra maior, bem como a aplicação da escala em ambientes diversos, objetivando encontrar evidências que confirmem ou refutem sua utilização em contextos específicos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahegh, A. (2019). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks. **Journal of Advances in Management Research**, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jamr-04-2019-0058>
- Adiratna, H. D.; Wulansari, A. Factors Influencing Purchase Intention of Elancing Using UTAUT Model: A Case Study of Mahajasa. **Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)**, v. 6, n. 9, p. 590-602, 2021.
- Aguiar, E. C.; Farias, S. A. Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. **Revista de Administração de Empresas**, v. 55, p. 712-723, 2015.
- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Bakar, A. R. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. **Telematics and Informatics**, 35(1), 6–17. doi:10.1016/j.tele.2017.09.006
- Alalwan, A. A.; Rana, N. P.; Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. **Telematics and Informatics**, 34(7), 1177-1190.
- Ali Alharthi, A., & Talat Alhothali, G. (2021). The Adoption of Social Media Marketing by Home-based Businesses in Saudi Arabia. **Marketing and Management of Innovations**, 5(3), 252–263.
- Ali Abbasi, G., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's social media marketing adoption: competitive industry as a moderator. **Sage Open**, 12(1), 21582440211067220.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 48(1), 79-95.
- Arbuckle, J. L. (2012). **AMOS™ 21 user's guide** (21a ed.). Chicago: SPSS.
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. **Journal of Marketing**, 76(3), 96-111.
- Belch, G., & Belch, M. (2014). The role of new and traditional media in the rapidly changing marketing communications environment. **International Journal of Strategic Innovative Marketing**, 1(3), 130-136.
- Brandão, V. C. (2011). Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. **Intercom**.

- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Llorens-Montes, F. J. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence?. **International Journal of Information Management**, 35(4), 443-458.
- Chiu, C.-Y., Chen, S., & Chen, C.-L. (2017). An integrated perspective of TOE framework and innovation diffusion in broadband mobile applications adoption by enterprises. **International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)**, 6(1), 14–39;
- Constantinides, E., Romero, C. L., & Boria, M. A. G. (2008). Social media: a new frontier for retailers?. In **European retail research** (pp. 1-28). Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Constantinides, E. and Stagno, M.C.Z. (2012), “Higher education marketing: a study on the impact of social media on study selection and university choice”, **International Journal of Technology and Education Marketing**, Vol. 2 No. 1, pp. 41-58.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **psychometrika**, 16(3), 297-334.
- Data Source: Hootsuite & We Are Social (2021), “**Digital 2021 Global Digital Overview**,”
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 148, 119-126.
- Davidson, E., & Vaast, E. (2010). Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. In 2010 **43rd Hawaii International Conference on System Sciences** (pp. 1- 10). IEEE
- Davis, F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Q.** 13 (3), 319–339.
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. **Journal of Marketing**, 75, 183–195.
- Dutot, V., & Bergeron, F. (2016). Da orientação estratégica à orientação para as mídias sociais. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 23(4), 1165–1190
- Effendi, MI, Sugandini, D., & Isanto, Y. (2020). Adoção de mídia social em PMEs impactadas pelo COVID-19: O modelo TOE. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business** , 7 (11), 915-925.
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. **Tourism Management**, 33(5), 1256–1269.
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., & Bello, A. O. (2020). Some antecedent factors that shape SMEs adoption of social media marketing applications: a hybrid approach. **Journal of Science and Technology Policy Management**.

Felix, R., Rauschnabel, PA, & Hinsch, C. (2017). Elementos de marketing estratégico de mídia social: uma estrutura holística. **Journal of Business Research**, 70, 118–126. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001

Fishbein, M., Ajzen, I., 1975. **Belief, Attitude, Intention and Behavior**. Addison Wesley, Reading, MA

Forchezatto; A. (2010). Desenvolvimento Regional: Novas abordagens para novos paradigmas produtivos. **Revista Ambiente Regional**, v. 1, p.160-192; 2010

Fornell, C., & Larcker, DF (1981). Modelos de equações estruturais com variáveis não observáveis e erro de medição: Álgebra e estatística. **Journal of Marketing Research**, 18, 382-388.

GIL, Antonio Carlos (2017). Como Elaborar Projetos. 6ª edição. São Paulo, **Atlas**.

Gundecha, P., Liu, H., 2012. Mineração de mídias sociais: uma breve introdução (INFORMA). 2012 Tutor. Operar. Res. 1-17.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). **Análise multivariada de dados** (4th ed.). Englewood Cliffs-NJ: Prentice-Hall.

Hansen, D.; Shneiderman, B.; Smith, M.A (2010). Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World. Burlington, Morgan Kaufmann.

Hill, S., Ionescu-Somers, A., Coduras, A., Guerrero, M., Roomi, M. A., Bosma, N., ... & Shay, J. (2022). Global Entrepreneurship Monitor 2021/2022 Global Report: Opportunity Amid Disruption.

Hsieh, JK, Hsieh, YC e Tang, YC (2012). Explorando os comportamentos disseminadores do marketing eWOM: Persuasão em vídeo online. **Electronic Commerce Research**, 12(2), 201–224

Hussein, R. S., Mohamed, H., & Kais, A. (2021). Antecedents of level of social media use: exploring the mediating effect of usefulness, attitude and satisfaction. **Journal of Marketing Communications**, 1-22.

Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? **Journal of Retailing and Consumer Services**, 53, 101774.

Jokonya, O., & Mugisha, C. (2019, June). Factors influencing retail SMEs adoption of social media for digital marketing. In **ECSM 2019 6th European Conference on Social Media** (p. 145). Academic Conferences and publishing limited.

Jung, W. J., Yang, S., & Kim, H. W. (2020). Design of sweepstakes-based social media marketing for online customer engagement. **Electronic Commerce Research**, 20(1), 119-146.

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International journal of research in marketing**, 34(1), 22-45.

- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media”, **Business Horizons**, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kapoor, KK, Tamilmani, K., Rana, NP, Patil, P., Dwivedi, YK, Nerur, S., 2018. Avanços na pesquisa de mídia social: passado, presente e futuro. *Inf. Sistema Frente*. 20 (3), 531-558..
- Khan, M. I., Saleh, M. A., & Quazi, A. (2021). Social media adoption by health professionals: a TAM-based study. **In Informatics** (Vol. 8, No. 1, p. 6). MDPI.
- Lee, SH, Lee, J., & Kim, HW (2018). Uma abordagem da teoria do valor do cliente para o engajamento com uma marca: o caso do KakaoTalk plus na Coréia. **Asia Pacific Journal of Information Systems**, 28(1), 36–60.
- Malhotra, N. K. (2006). **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada** (4a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2018). Application of the Technology Acceptance Model and the Technology–Organisation–Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. **South African Journal of Information Management**, 20(1), 1-12.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. **Industrial Marketing Management**, 40(7), 1153-1159.
- Misirlis, N., Vlachopoulou, M., (2018). Métricas e análises de mídia social em marketing – S3M: uma revisão de literatura de mapeamento. **Int. J. Inf. Gerenciar** 38 (1), 270-276
- Mitan, E. (2019). Transformarea digitală a marketing-ului. *Romanian Journal of Information Technology and Automatic Control*, 29(3), 79-96.
- MOREIRA, A. C., & NOGUEIRA, C. C. (2021). Desafios do marketing digital nas mídias sociais em Araguaína (TO). **JNT-Facit Business And Technology Journal** -. Ed. Nº 24. Vol. 1. Págs. 31-55. (2021)
- Olanrewaju, A.-S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2019). Social media and entrepreneurship research: A literature review. **International Journal of Information Management**, 50, 90–110.
- Olbrich, R., & Holsing, C. (2011). Modelando o comportamento de compra do consumidor em comunidades de compras sociais com dados de clickstream. **International Journal of Electronic Commerce**, 16(2), 15–40.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs’ performance in developing countries. **Technology in Society**, 64, 101513.
- Quan-Haase, A., Young, AL, (2010). Usos e gratificações das mídias sociais: uma comparação de facebook e mensagens instantâneas. *Touro. Sci., Technol.Soc.*30 (5), 350-361.

Rolfe, R.; Wooward, D.; Lighthelm, A. and Guimaraes, P. (2010) “The Viability of Informal Micro-Enterprise in South Africa” **Conference on Entrepreneurship in Africa**, Whitman School of Management, Syracuse University, Syracuse, New York.

Rowe, R. K., & Abdelatty, K. (2012). Modeling contaminant transport through composite liner with a hole in the geomembrane. **Canadian geotechnical journal**, 49(7), 773-781

Shaltoni, A. M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. **Journal of Business & Industrial Marketing**.

Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: Introducing the Internet chameleon. **European Journal of Marketing**, 42(3/4), 299–310.

Skare, M., & Soriano, D. R. (2021). How globalization is changing digital technology adoption: An international perspective. **Journal of Innovation & Knowledge**, 6(4), 222-233.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. **Current opinión in Psychology**, 10, 17-21.

Tornatzky, L. G., Fleischer, M., & Chakrabarti, A. K. (1990). **Processes of technological innovation**. Lexington books.

Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2005). Motivações do consumidor para participar de eventos de marketing: O papel do envolvimento predisposicional. **Avanços Europeus na Pesquisa do Consumidor**, 7 . 125-131.

Ullah, F., Qayyum, S., Thaheem, M. J., Al-Turjman, F., & Sepasgozar, S. M. E. (2021). Risk management in sustainable smart cities governance: A TOE framework. **Technological Forecasting and Social Change**, 167, 120743

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “Academic Major” has arrived. **Journal of Marketing Education**, 33(1), 93–106.

Yaseen, H., Al-Adwan, A. S., & Al-Madadha, A. (2019). Digital marketing adoption among smes in Jordan: A mixedmethod approach. **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, 97(4), 1396-1407.

Yusuf, A.S., Che Hussin, A.R. and Busalim, A.H. (2018), “Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 32 No. 4, pp. 493-504.

Zeiller, Michael; Schauer, Bettina (2011). Adoption, motivation and success factors of social media for team collaboration in SMEs. In: **Proceedings of the 11th international conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies**.. p. 1-8.

Zhang, K., Siddhartha, B., & Sudha, R. (2016). Análise de rede em larga escala para publicidade de marca social online. **MIS Quarterly**, 40(4), 849-868. Sistema de portas, 86, 95–108.

## APÊNDICE I - Questionário Semi-Estruturado



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE HUMANIDADES  
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
COLEGIADO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

### TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

#### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Prezado(a) participante,

Este questionário tem como objetivo investigar as percepções e atitudes de microempreendedores e Pequenas e Médias Empresas do Agreste Pernambucano na adoção do marketing de mídias sociais. Não há respostas certas ou erradas para as perguntas. Apenas certifique-se de responder atentamente cada questão e não deixar questões sem marcar. A pesquisa tem fins exclusivamente acadêmicos e os resultados serão analisados de forma conjunta e não individualmente, e em nenhuma situação os seus dados individuais serão divulgados. Obrigado por ajudar com esta pesquisa.

#### Você faz uso de Marketing Social Media?

- Sim  
 Não

#### Qual a principal Mídia Social utilizada no seu negócio?

- Facebook  
 Whatsapp  
 Instagram  
 YouTube  
 TikTok  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Telegram  
 Não utilizo  
 Outro: \_\_\_\_\_

#### Com que frequência a empresa faz uso desta Mídia Social como ferramenta de Marketing?

- Diariamente  
 Duas a três vezes por semana  
 Uma vez por semana  
 Não utilizo

<b>OPÇÕES DE RESPOSTA:</b> 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo parcialmente; 3 = Nem concordo nem discordo; 4 = Concordo parcialmente; 5 = Concordo totalmente.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Usar o marketing de mídia social é fácil	<input type="radio"/>				
Nossa empresa pode implementar com sucesso o marketing de mídia social	<input type="radio"/>				
Usar as mídias sociais para marketing não é muito complexo	<input type="radio"/>				
O marketing de mídia social pode ajudar a empresa a alcançar facilmente muitos clientes	<input type="radio"/>				
O marketing de mídia social é mais barato do que a mídia de marketing tradicional	<input type="radio"/>				
O marketing de mídia social ajuda a empresas a melhorar o atendimento ao cliente	<input type="radio"/>				
O uso de marketing de mídia social aumenta a capacidade da empresa de competir com outras	<input type="radio"/>				
Se você está lendo esta pergunta selecione a opção 4	<input type="radio"/>				
O uso do marketing de mídia social é bom	<input type="radio"/>				
Nossa empresa tem uma visão positiva em relação ao marketing de mídia social	<input type="radio"/>				
Vale a pena usar o marketing de mídia social	<input type="radio"/>				
A ideia de usar o marketing de mídia social é válida	<input type="radio"/>				
Nosso cliente espera que usemos as mídias sociais	<input type="radio"/>				
Nosso cliente exige que usemos marketing de mídia social	<input type="radio"/>				
O uso de marketing de mídia social é algo que deixaria nosso cliente satisfeito	<input type="radio"/>				
Acreditamos que nossos clientes estão prontos para se interagir conosco nas mídias sociais	<input type="radio"/>				
Nossos concorrentes estão indo bem em marketing de mídia social	<input type="radio"/>				
Nossos concorrentes adotam o marketing de mídia social	<input type="radio"/>				
Os clientes preferem empresas que usam marketing de mídia social	<input type="radio"/>				
Temos experiência adequada para adotar marketing de mídia social	<input type="radio"/>				
Temos pessoas qualificadas em marketing de mídia social	<input type="radio"/>				
Temos pessoas com conhecimento sobre marketing de mídia social	<input type="radio"/>				
Nossa empresa continuará usando o marketing de mídia social	<input type="radio"/>				
Nossa empresa está planejando aumentar nosso orçamento de marketing de mídia social	<input type="radio"/>				

Pretendemos adotar mais sites de mídia social para marketing	<input type="radio"/>				
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

**Para finalizar, apenas mais algumas questões:**

**Na minha cidade existem especialistas prontamente disponíveis para realizar marketing de mídia social**

- Sim  
 Não

**Na minha cidade podemos obter prontamente suporte ou aconselhamento sobre como usar a mídia social para marketing**

- Sim  
 Não

**Na minha cidade podemos facilmente fazer com que outras empresas nos treinem no uso do marketing de mídia social**

- Sim  
 Não

**Gênero:**

- Feminino  
 Masculino  
 Outro: \_\_\_\_\_  
 Prefiro não informar

**Por favor, indique a sua idade:** \_\_\_\_\_

**Por favor, indique há quanto tempo a sua empresa está no mercado:** \_\_\_\_\_

**Qual o principal segmento de moda da sua empresa?**

- Moda Fast Fashion/ Modinha  
 Bebês/ Crianças/ Infante-juvenil  
 Moda Plus Size  
 Jeans  
 Social  
 Casual  
 Moda evangélica  
 Moda fitness  
 Moda Íntima  
 Moda Praia  
 Acessórios e Bijuterias

**Qual o público majoritário da sua empresa?**

- Masculino  
 Feminino  
 Unissex

**Grau de Instrução**

- Sem Instrução Formal  
 Ensino Fundamental Incompleto  
 Ensino Fundamental Completo  
 Ensino Médio Incompleto  
 Ensino Médio Completo  
 Ensino Superior Incompleto  
 Ensino Superior completo  
 Pós-graduação