

**31 - 01 | 2026**

FATORES QUE AFETAM O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA MELHORAR OS NEGÓCIOS

Factors affecting the use of social media as a marketing tool to improve business

Factores que influyen en el uso de las redes sociales como herramienta de marketing para mejorar el negocio

GERALDA MÁRIA ARMANDO PAULA¹ | DESTINADO GUITE²

¹Dados do primeiro autor (Instituto Superior Mutasa, Moçambique, geraldabik@gmail.com).

²Dados do segundo autor (PhD, Instituto Superior Mutasa, Moçambique, destinadoguite@yahoo.com.br).

Autor para correspondência: geraldabik@gmail.com

Data de recepção: 25-06-2025

Data de aceitação: 01-07-2025

Data da Publicação: 31-01-2026

Como citar este artigo: Armando, G. M. e Guite, D. (2026). *Fatores que afetam o uso das mídias sociais como ferramenta de marketing para melhorar os negócios*. ALBA – ISFIC Research and Science Journal, 2(10), pp. 250-261. <https://alba.ac.mz/index.php/alba/issue/view/14>

RESUMO

O estudo teve como objetivo analisar o uso das mídias sociais como uma ferramenta de marketing por PMEs em Chimoio e como elas se beneficiam disso. O estudo empregou designs de pesquisa qualitativa e quantitativa, e os dados foram coletados por meio de um questionário semiestruturado. Os resultados deste estudo concluíram que as PMEs em Chimoio usam redes de mídia social para fins de marketing, e a maioria delas tem o Facebook como sua rede de escolha. Além disso, os resultados indicaram que as PMEs estão cientes da importância do marketing de mídia social para seus negócios e, consequentemente, também acreditam que essas redes podem trazer enormes benefícios para as empresas. Por fim, as descobertas também indicaram que essas empresas enfrentam desafios no uso de mídia social para fins de marketing, e isso está relacionado à falta de conhecimento sobre o uso eficiente e estratégico de mídia social

para fins de marketing. A partir das descobertas do estudo, as seguintes recomendações foram feitas: as PMEs devem adotar plataformas de mídia social para marketing estrategicamente; as empresas não devem depender de apenas uma rede de mídia social, ou seja, devem ter mais plataformas de mídia social para suas atividades de marketing; as PMEs devem desenvolver estratégias de engajamento e aprender a operar por meio delas; e como não existe uma estratégia que sirva para todos, as empresas devem usar as mídias sociais de muitas maneiras, incluindo monitorar conversas sobre seus negócios, dar feedback, direcionar tráfego para o site da empresa, atendimento ao cliente, promoções e ofertas, e construir uma comunidade, entre outros.

Palavras-chave: Pequenas e Médias Empresas, Redes sociais e Marketing.

ABSTRACT

The study aimed to analyse the use of social media as a marketing tool by SMEs in Chimoio and how they benefit from it. The study employed qualitative and quantitative research designs, and data was collected using a semi-structured questionnaire. The results of this study concluded that SMEs in Chimoio use social media networks for marketing purposes, and most of them have Facebook as their network of choice. In addition, the results indicated that SMEs are aware of the importance of social media marketing for their business and consequently also believe that these networks can bring enormous benefits to companies. Finally, the findings also indicated that these companies face challenges in using social media for marketing purposes, and this is related to a lack of knowledge about the efficient and strategic use of social media for marketing purposes. Based on the study's findings, the following recommendations were made: SMEs should adopt social media platforms for marketing strategically; companies should not rely on just one social media network, i.e. they should have more social media platforms for their marketing activities; SMEs should develop engagement strategies and learn to operate through them; and as there is no one-size-fits-all strategy, companies should use social media in many ways, including monitoring conversations about their business, giving feedback, driving traffic to the company website, customer service, promotions and offers, and building a community, among others.

Keywords: Small and Medium Enterprises, Social media and Marketing.

RESUMEN

El objetivo del estudio era analizar el uso de los medios sociales como herramienta de marketing por parte de las PYME de Chimoio y cómo se benefician de ello. El estudio empleó diseños de investigación cualitativos y cuantitativos, y los datos se recogieron mediante un cuestionario semiestructurado. Los resultados de este estudio concluyeron que las PYME de Chimoio utilizan

las redes sociales con fines de marketing, y que la mayoría de ellas eligen Facebook como su red preferida. Además, los resultados indicaron que las PYME son conscientes de la importancia del marketing en las redes sociales para su negocio y, en consecuencia, también creen que estas redes pueden aportar enormes beneficios a las empresas. Por último, los resultados también indicaron que estas empresas se enfrentan a retos a la hora de utilizar las redes sociales con fines de marketing, y esto está relacionado con la falta de conocimientos sobre el uso eficaz y estratégico de las redes sociales con fines de marketing. A partir de las conclusiones del estudio, se formularon las siguientes recomendaciones: Las PYMES deben adoptar las plataformas de medios sociales para el marketing de forma estratégica; las empresas no deben depender de una sola red de medios sociales, es decir, deben tener más plataformas de medios sociales para sus actividades de marketing; las PYMES deben desarrollar estrategias de compromiso y aprender a operar a través de ellas; y como no hay una estrategia única para todos, las empresas deben utilizar los medios sociales de muchas maneras, incluyendo el seguimiento de las conversaciones sobre su negocio, dar retroalimentación, dirigir el tráfico a la página web de la empresa, servicio al cliente, promociones y ofertas, y la construcción de una comunidad, entre otros.

Palabras clave: Pequeñas y medianas empresas, medios sociales y marketing.

Contribuição de autoria (GERALDA MÁRIA ARMANDO PAULA ¹): Concepção da ideia, pesquisa e revisão de literatura, preparação de instrumentos, aplicação de instrumentos, aplicados informações resultantes dos instrumentos aplicados, compilação da informação resultante dos instrumentos, análise dos dados, preparação de tabelas, gráficos e imagens, preparação da base de dados, aconselhamento geral sobre o tema abordado,

Contribuição de autoria (DESTINADO GUITE ²): redação do original (primeira versão), revisão e versão final do artigo, correção do

Armando, G. M. e Guite, D. (2026). Fatores que afetam o uso das mídias sociais como ferramenta de marketing para melhorar os negócios
artigo, coordenação da autoria, tradução de termos ou informações obtidas, revisão da aplicação do padrão bibliográfico aplicado.

INTRODUÇÃO

O presente relatório de pesquisa tem como objetivo estudar o uso de mídias sociais como uma ferramenta de marketing por Pequenas e Médias Empresas (PMEs) em Chimoio. O uso de mídias sociais é quase tão alto na Europa quanto nos EUA. Países como Reino Unido, países europeus, Estados Unidos da América e Ásia têm usado mídias sociais como sua principal ferramenta de marketing para seus negócios, que responde por 60% da publicidade (Schubert & Leimstoll : 2007; 39); e de acordo com um estudo quantitativo conduzido por Schubert & Leimstoll (2007; 43), houve resultados positivos em relação à correlação do uso de mídias sociais e objetivos de PMEs. Esta pesquisa foi conduzida usando 38.016 empresas na Suécia com um número de funcionários variando de 10 a 249. O estudo revelou que as PMEs estão usando amplamente as mídias sociais em seus negócios diários, especialmente no campo de finanças e contabilidade e gestão de recursos humanos; o estudo também indicou que há um alto grau de uso interorganizacional de mídias sociais; e os resultados também apontaram que a mídia social apoia com sucesso estratégias competitivas. Embora a mídia social possa beneficiar todos os tipos de organizações, este estudo focou no uso da mídia social por PMEs.

Além disso, o presente capítulo delineará o contexto do estudo, seguido pela declaração do problema; então, o artigo de pesquisa apontará o objetivo deste estudo e determinará os objetivos da pesquisa e suas respectivas questões. Além disso, as suposições do estudo serão apresentadas e seguidas pela significância que ele acarreta. Por fim, o presente capítulo indicará a delimitação e a limitação deste estudo.

Antecedentes do estudo

As empresas normalmente contam com o marketing para ajudá-las a estabelecer relacionamentos com os clientes, expor sua marca e melhorar as vendas; mas investir em uma campanha de marketing tradicional se torna muito assustador para as PMEs devido às altas despesas que isso acarreta. O uso da mídia social mudou o cenário dos negócios e hoje representa para as empresas uma oportunidade de marketing que transcende as estratégias de marketing tradicionais e as conecta diretamente com seus clientes.

Embora as mídias sociais sejam adequadas para todos os tipos de empresas, já que todos podem se beneficiar de seu uso, elas são consideradas mais úteis para as PMEs em geral, pois têm maiores dificuldades de atingir o mercado.

Empresas europeias e asiáticas, assim como empresas nos Estados Unidos da América (EUA) têm usado mídias sociais como sua principal ferramenta de marketing para seus negócios. O uso de ferramentas e tecnologias sociais, incluindo mídias sociais, por organizações na Europa tem aumentado constantemente desde 2008; e de acordo com um estudo conduzido pela Comissão Europeia em 2013, 63% das empresas pesquisadas experimentaram benefícios potenciais das mídias sociais para fins comerciais. O Social Media Marketing Industry Report, publicado pelo Social Media Examiner, em 2014 apresentou os resultados de uma pesquisa que envolveu 2.800 profissionais de marketing dos EUA e da Europa combinados, e deu um alto valor às mídias sociais. O estudo revelou que 97% dos profissionais de marketing usaram mídias sociais para fins de marketing naquele ano, e indicou que 92% de todos os profissionais de marketing concordaram que as mídias sociais geraram mais exposição para seus negócios. No ano seguinte, o estudo envolveu mais de 3.700 profissionais de marketing, e indicou que a maioria dos profissionais de marketing usou as mídias sociais para desenvolver fãs leais (69%) e

obter inteligência de mercado (68%). Em 2016, a pesquisa envolveu mais de 5.000 profissionais de marketing, e apontou que os profissionais de marketing que usam as mídias sociais há pelo menos 2 anos afirmaram que isso os ajudou a melhorar suas vendas. As descobertas da última pesquisa também indicaram que quanto mais os profissionais de marketing investem em mídias sociais, mais eles ganham parcerias comerciais; em outras palavras, 60% dos profissionais de marketing que vendem para outras empresas tinham mais probabilidade de obter esse benefício. Os resultados também revelaram que 64% daqueles que gastaram pelo menos 11 horas por semana em esforços de mídia social viram um benefício de redução nas despesas de marketing. Em países africanos como Quênia, Nigéria e África do Sul, o número de PMEs que se envolvem com mídias sociais para comercializar seus negócios está aumentando gradualmente. Um estudo conduzido por Ambrose Jagongo que se concentrou em estabelecer o efeito das mídias sociais no crescimento de PMEs em Nairóbi, indicou que 81% dos entrevistados usaram mídias sociais em seus negócios. Essas empresas argumentaram que usaram mídias sociais para gerenciamento de relacionamento com o cliente, venda de produtos e para acessar novos mercados. As descobertas indicaram que 77% das PMEs pesquisadas tiveram seu relacionamento com o cliente (CRM) melhorado como resultado das mídias sociais, embora "o estudo tenha estabelecido que a maioria das PMEs em Nairóbi não havia compreendido e internalizado completamente o potencial das mídias sociais para seus negócios", Jagongo (2013; 223).

Um relatório apresentado pela Africa Practice, The Social Media Landscape in Nigeria 2014, indicou que, na Nigéria, as empresas estão expandindo seus negócios junto com as mídias sociais, fornecendo seus serviços por meio de plataformas de mídia social. Dessa forma, as

empresas percebem a importância de usar redes sociais para se conectar com sua base de clientes de maneiras não tradicionais.

A edição de 2017 do South African Social Media Landscape, da World Wide Worx e Ornico, aponta que 'as mídias sociais serão uma ferramenta indispensável para os profissionais de marketing sul-africanos' em 2017, portanto, o uso de plataformas de redes sociais é visto como se tornando difundido como ferramentas de marketing. O estudo indicou que em 2016, 91% das empresas estavam usando o Facebook, 88% estavam ativas no Twitter e 66% estavam no YouTube para fins comerciais e de marketing.

As PMEs são consideradas uma das forças motrizes das economias modernas, principalmente devido às suas contribuições na criação de empregos e inovação, e Moçambique não é uma exceção. De acordo com os dados disponíveis no ⁶³ site do IPEME, as PMEs em Moçambique representam cerca de 98,7% do número total de 26.624 empresas registradas oficialmente, empregando 24,1% da força de trabalho formal total do país. Embora tenha o reconhecimento como o motor do crescimento do país, a contribuição das PMEs para o Produto Interno Bruto (PIB) do país é baixa⁶⁴.

Além disso, a capacidade das PMEs de inovar é importante porque melhora não apenas sua própria competitividade, mas também toda a indústria e economia por meio de vínculos e transferências de conhecimento com outras empresas.

Em Moçambique, muitas PMEs não usam o marketing de mídia social de forma eficiente e não têm nenhuma estratégia para isso. Embora haja um vasto crescimento do uso de SMM em países desenvolvidos, Moçambique não maximizou o uso da tecnologia nas transações comerciais. Assim, o uso de mídia social como uma ferramenta de marketing por PMEs em

⁶³ Instituto para Promoção das Pequenas e Médias Empresas (Instituto de Promoção das Pequenas e Médias Empresas de Moçambique)

⁶⁴ Em: <http://www.ipeme.gov.mz/>

Armando, G. M. e Guite, D. (2026). Fatores que afetam o uso das mídias sociais como ferramenta de marketing para melhorar os negócios

Chimoio é muito baixo, e como essas tecnologias não estão sendo aplicadas adequadamente como ferramentas que podem promover negócios, seu potencial total não está sendo explorado.

A importância do SMM entre empresas está crescendo e é muito clara. Tornou-se uma parte essencial das estratégias de marketing de PMEs devido à sua relação custo-benefício, capacidade de atingir com eficiência públicos-alvo e gerar mais vendas; e as PMEs locais podem obter esses benefícios usando estratégias de SMM.

Declaração do Problema

No ambiente de negócios atual, há uma presença muito alta de PMEs no mundo das mídias sociais, e muitas entidades empresariais estão usando essa plataforma para comercializar e anunciar seus produtos e serviços online. As mídias sociais desempenham um papel importante no marketing de marca e na construção de relacionamentos sólidos com os clientes; no entanto, as empresas devem ter uma estratégia para seu uso e considerar como elas podem dar suporte aos objetivos de negócios (McCann & Burlow ; 2015).

Embora as mídias sociais como uma ferramenta de marketing estejam sendo usadas por PMEs em todo o mundo, os empreendedores em Chimoio não estão se beneficiando das vantagens que essas plataformas podem oferecer para melhorar o desempenho de seus negócios. Além disso, de acordo com dados coletados no IPEME, as poucas empresas que fazem uso de plataformas de redes sociais não têm uma estratégia definida para usá-las para fins de marketing e, como resultado, muitas oportunidades de crescimento do negócio são perdidas. Pouco se sabia sobre o uso das mídias sociais como uma ferramenta de marketing por PMEs em Chimoio; portanto, este estudo tentou preencher a lacuna conduzindo uma pesquisa sobre como as PMEs locais fazem uso das mídias sociais para fins de marketing para melhorar o desempenho de seus negócios.

O objetivo deste estudo foi avaliar a extensão do uso das mídias sociais como ferramenta de marketing por PMEs em Chimoio e como elas se beneficiam disso, que foi desdobrado em: (1) Examinar o uso das mídias sociais como ferramenta de marketing pelas PMEs em Chimoio; (2) Analisar os benefícios do uso do marketing de mídia social pelas PMEs em Chimoio; (3) Examinar os desafios enfrentados pelas PMEs em Chimoio com o uso do marketing de mídia social; e (4) Analisar as estratégias de marketing de mídia social utilizadas por PMEs em Chimoio.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

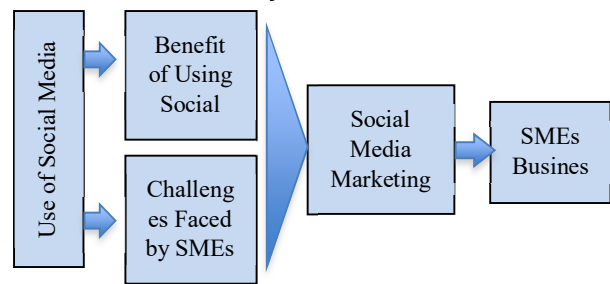


FIGURE 2: REFERENCIAL TEÓRICO DO ESTUDO

A estrutura acima dá uma visão sobre o que o estudo envolve; assim, o uso de mídias sociais como uma ferramenta de marketing por PMEs tem benefícios consideráveis, embora as empresas possam enfrentar alguns desafios. Dado isso, estratégias podem ser implementadas para superar os desafios e aumentar as vantagens do uso de SMM e, conseqüentemente, melhorar o desempenho empresarial das PMEs.

O SMM surgiu como uma nova ferramenta poderosa nos últimos anos e continuará a ser integrado aos planos de comunicação de marketing das empresas (Alakali et al; 2013). De acordo com Abuhashesh (2014; 204), 'a mídia social apresentou às empresas de pequena escala uma oportunidade estratégica para competir no ambiente de negócios global', uma vez que as ferramentas necessárias para que as empresas anunciem efetivamente na plataforma de mídia



social são muito econômicas por natureza. Portanto, as empresas menores podem usar a plataforma de mídia social para garantir que sejam capazes de interagir com o mercado consumidor.

METODOLOGIA

Este estudo empregou tanto uma pesquisa qualitativa quanto desenhos de pesquisa quantitativa para coletar dados. A pesquisa qualitativa explora atitudes, comportamento e experiências por meio de métodos como entrevistas ou grupos focais (Dawson: 2012; 14). A abordagem qualitativa à pesquisa se preocupa com a avaliação subjetiva de atitudes, opiniões e comportamento. Tal abordagem à pesquisa gera resultados em forma não quantitativa ou na forma que não são submetidos a uma análise quantitativa rigorosa (Kothari: 2004; 5). Enquanto a pesquisa quantitativa gera estatísticas por meio do uso de pesquisa de levantamento em larga escala, usando métodos como questionários ou entrevistas estruturadas (Dawson: 2012; 15). Para Kothari (2004; 3) 'a pesquisa quantitativa é baseada na medição de quantidade ou montante. É aplicável a fenômenos que podem ser expressos em termos de quantidade'.

Essas abordagens de pesquisa foram adequadas para o estudo, uma vez que a pesquisa estava preocupada em entender a experiência que as PMEs em Chimoio têm no uso de mídias sociais como uma ferramenta de marketing, analisando seus pensamentos e opiniões sobre o uso de mídias sociais para fins de marketing. Por outro lado, alguns resultados quantitativos sobre o problema foram coletados do estudo; portanto, o uso de design quantitativo também foi necessário.

O presente estudo contou com 25 participantes, entre empresários e funcionários empregados, que eram principalmente gerentes, e todos os participantes conseguiram responder ao questionário.

O questionário da pesquisa tentou primeiramente reunir informações sobre o gênero dos participantes, e dos 25 respondentes, 18 eram homens e o restante, mulheres. As participantes mulheres corresponderam a 28% dos respondentes, enquanto 72% delas eram homens. A tabela e o gráfico abaixo dão mais detalhes sobre o assunto.

TABLE 1: GÊNERO DOS PARTICIPANTES

Gênero

	Frequência	%	%válida	% acumulada
VálidoMacho	18	72,0	72,0	72,0
Fêmea	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objetivo deste estudo é avaliar a extensão do uso de mídias sociais como uma ferramenta de marketing por PMEs em Chimoio e como elas se beneficiam disso. Assim, este capítulo fornecerá insights sobre o resumo do estudo, as conclusões da pesquisa e as recomendações para ela.

Em geral, o presente artigo foi composto por cinco capítulos, em que o primeiro fez uma introdução à pesquisa, declarando o contexto do estudo, declarando o problema do estudo, os objetivos e questões. O segundo capítulo expôs literatura de diferentes autores, o terceiro apontou as metodologias de pesquisa aplicadas neste estudo e o quarto capítulo apresentou os resultados da pesquisa. Por fim, o quinto capítulo resume, conclui e propõe algumas recomendações para as PMEs em Chimoio.

Em relação ao uso de marketing de mídia social por PMEs, as descobertas indicam que 80% dos participantes usam mídia social e a rede mais usada é o Facebook. A maioria dos entrevistados, em uma porcentagem de 28%, usa mídia social por 2 anos, e um grande número deles sabe da importância que a mídia social tem para os

Armando, G. M. e Guite, D. (2026). Fatores que afetam o uso das mídias sociais como ferramenta de marketing para melhorar os negócios

negócios. Dado isso, 28% dos entrevistados sempre usam mídia social para fins de marketing e 24% deles costumam usá-la para o mesmo propósito. Por fim, as descobertas indicam que 44% dos participantes gastam entre 1 a 5 horas por semana usando mídia social para marketing. De acordo com o Relatório da Indústria de Marketing de Mídia Social de 2016, mais de 5.000 profissionais de marketing foram pesquisados e 90% significativos dos profissionais de marketing disseram que a mídia social é importante para seus negócios. Em relação ao comprometimento semanal para SMM, o estudo revelou que 63% significativos dos profissionais de marketing estão usando mídia social por 6 horas ou mais e 39% por 11 ou mais horas semanais. Em relação às plataformas de mídia social mais utilizadas, a pesquisa indicou que Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ e Pinterest foram as sete principais plataformas utilizadas pelos profissionais de marketing, com o Facebook liderando o grupo.

Em relação aos benefícios do marketing de mídia social, um grande número de participantes, 88% deles, concordou que a mídia social constrói mais conexão comercial, e 80% deles argumentaram que o marketing é relativamente eficiente com a mídia social, onde um grande público pode ser capturado, de acordo com 88% dos entrevistados. De acordo com Mangold e Folds (2009; 362), o uso de SMM aumenta o conhecimento da marca, influencia o comportamento de compra, fornece assistência na comunicação e avaliação pré e pós-vendas e aumenta o público. As descobertas apontam que 80% dos participantes argumentaram que a mídia social reduz os custos de propaganda; além disso, 72% deles sentem que essas redes melhoram o relacionamento com o cliente e que ajudam a entender as necessidades e reclamações dos clientes. De acordo com Falls e Deckers (2012; 19-23), o SMM é importante para as PMEs porque ajuda a: (i) melhorar a marca e a conscientização, (ii) proteger a reputação da marca, (iii) melhorar as relações

públicas, (iv) construir uma comunidade, (v) melhorar o atendimento ao cliente, (vi) facilitar a pesquisa e o desenvolvimento e (vii) impulsionar leads e vendas. Além disso, 80% dos participantes declararam que a mídia social cria conscientização sobre produtos/serviços; enquanto 64% deles sugerem que essas redes podem ajudar as empresas a fazer transações globalmente. Por fim, as descobertas indicam que 72% dos entrevistados acreditam que as redes de mídia social podem ajudar a melhorar as vendas de uma empresa. Chikandwa (2013; 371) argumentou que, como modelo de negócios, o uso de ferramentas de SMM traz oportunidades para a indústria de publicidade em virtude de ser gratuito e facilmente acessível. Também tem grande potencial para gerar receitas múltiplas e pesquisa de mercado em conteúdo de etnografia.

Em relação aos desafios das mídias sociais, as descobertas indicam que 68% dos entrevistados acreditam que com as mídias sociais é difícil controlar as informações espalhadas sobre a empresa, e 56% deles admitiram que as mídias sociais podem expor as empresas a ameaças e insultos. Além disso, os resultados apontam que 56% dos participantes concordam que com as redes de mídia social é difícil gerenciar muitos fãs ou seguidores, enquanto 40% deles acreditam que o marketing de mídia social toma muito tempo das atividades principais do negócio. Por outro lado, 36% das empresas acreditam que ter medo da aceitabilidade do marketing de mídia social é outra barreira existente para usar efetivamente as plataformas de mídia social para fins de marketing. As descobertas do estudo também indicam que 48% dos entrevistados acreditam que outro desafio a esse respeito é o custo do hardware e das instalações da Internet, e 44% deles argumentam que é difícil integrar as atividades comerciais e da web. Uma maneira de superar os desafios pode ser definindo metas e objetivos para as atividades de mídia social e criando um plano estratégico. As metas e objetivos devem ser realistas e mensuráveis; por exemplo, aumentar o tráfego da web em 30% em

6 meses, para que se possa saber quais ferramentas serão necessárias para alcançá-los (Falls e Deckers: 2012; 65).

Em relação às estratégias de mídia social usadas por PMEs, as descobertas afirmam que a maioria dos entrevistados normalmente faz postagens frequentes sobre seus produtos ou serviços; e alguns deles indicaram que também atualizam sua plataforma de mídia social toda vez que têm um novo produto no mercado, e que usam suas plataformas de mídia social para promover pequenos cursos na área de agricultura. Como a mídia social é aplicada ao marketing em vários métodos, não há uma estratégia que sirva para todos. As empresas usam a mídia social de muitas maneiras, incluindo: monitorar conversas sobre seus negócios, feedback, direcionar tráfego para o site da empresa, atendimento ao cliente, promoções e negócios e construir comunidade, entre outros (Cox: 2012; 19).

CONCLUSÃO

Do resumo apresentado acima, o presente estudo pode concluir que as PMEs em Chimoio usam plataformas de mídia social para fins de marketing. No entanto, o uso dessas plataformas para fins comerciais é um fenômeno novo em Chimoio, já que a maioria das empresas as usa há 2 anos.

Outra conclusão que pode ser inferida do estudo é que as PMEs tendem a usar principalmente o Facebook como uma plataforma para seus propósitos de marketing. Assim, muitas outras plataformas não são exploradas e a oportunidade de expor os produtos e serviços das empresas para um público muito mais amplo não é efetivamente aproveitada.

Além das declarações apresentadas acima, o estudo também conclui que as PMEs em Chimoio estão cientes da importância das plataformas de mídia social para seus negócios e, consequentemente, também acreditam que essas

plataformas podem trazer enormes benefícios para as empresas. Além disso, por terem pouco conhecimento sobre o uso eficiente e estratégico do SMM, os gerentes se tornam um pouco céticos sobre o assunto devido aos desafios que podem enfrentar com o uso dessas plataformas.

A partir dos resultados fornecidos, também pode ser concluído que as PMEs em Chimoio usam plataformas de mídia social para fins comerciais sem nenhuma orientação estratégica para resultados efetivos; portanto, embora estejam cientes da importância e dos benefícios que podem obter com o uso do SMM, as empresas podem começar a perder o interesse em manter sua presença nas redes sociais, afetando a chance de melhorar seu desempenho comercial. Portanto, o fraco comprometimento de tempo que as PMEs têm com o uso do SMM por semana pode ser associado à falta de estratégias que as empresas têm.

O estudo enfrentou algumas restrições durante o período de coleta de dados. Primeiramente, o pesquisador teve dificuldades em obter informações da Direção Provincial de Indústria e Comércio ; devido à burocracia institucional, obter contatos de PMEs em Chimoio atrasou o processo de coleta de dados no campo.

Outra implicação enfrentada pelo pesquisador foi o fato de alguns gestores das PMEs envolvidas no estudo não conseguirem responder o questionário no prazo estipulado, o que fez com que o pesquisador entregasse todos os questionários coletados em um período que não havia sido previamente agendado; atrasando, assim, o planejamento feito pelo pesquisador durante a coleta de dados.

Para pesquisas futuras neste campo de estudo, futuros pesquisadores devem tentar descobrir como as empresas devem projetar suas atividades de mídia social para diferentes tipos de seguidores, a fim de aumentar a eficácia do alcance de metas de marketing.

Armando, G. M. e Guite, D. (2026). Fatores que afetam o uso das mídias sociais como ferramenta de marketing para melhorar os negócios

Pesquisar o impacto dos esforços das PMEs no desempenho financeiro e de mercado pode ser benéfico para que as PMEs decidam como devem investir e gastar tempo e esforços de gestão.

Por fim, os pesquisadores também devem fazer uma pesquisa para a identificação e estudo dos efeitos do SMM no comportamento de compra dos indivíduos. Uma questão de importância essencial é o impacto do SMM online e da colaboração online no empoderamento do cliente e no processo de tomada de decisão.

O estudo sugere que mais PMEs em Chimoio devem adotar plataformas de mídia social para marketing, pois elas têm o potencial de atingir o mercado-alvo. As empresas devem ver essas plataformas como boas avenidas para comercializar seus produtos e serviços, e se relacionar com seus clientes e clientes em potencial on-line, bem como aumentar sua rede de negócios. Além disso, as PMEs em Chimoio também devem investir mais no tempo gasto on-line para SMM. De acordo com Neti (2011; 3), "o marketing de mídia social consiste na tentativa de usar a mídia social para persuadir os consumidores de que os produtos ou serviços de uma empresa valem a pena. SMM é marketing usando comunidades on-line, redes sociais, marketing de blog e muito mais". Além disso, o autor afirmou que SMM é um processo estratégico e metódico para estabelecer a influência, reputação e marca da empresa dentro de comunidades de clientes, leitores ou apoiadores em potencial (Neti; 2011, pp. 4).

Em relação aos benefícios fornecidos pelo SMM para PMEs em Chimoio, a partir dos resultados obtidos no estudo, o pesquisador recomenda que as empresas tenham mais de uma plataforma de mídia social para suas atividades de marketing. A vantagem de ter presença em muitas plataformas é que as empresas podem ter a oportunidade de se conectar a uma gama maior de clientes e possíveis clientes. De acordo com Mangold e Folds (2009;

362), 'a mídia social capacita os clientes a tomar decisões informadas antes e durante o processo de compra, e as conversas trocadas nos canais de mídia social fornecem inteligência de mercado para uma empresa'. Além disso, Chikandwa (2013; 371) argumentou que, como modelo de negócios, o uso de ferramentas de SMM traz oportunidades para a indústria de publicidade em virtude de ser gratuito e facilmente acessível. Também tem grande potencial para gerar receitas múltiplas e pesquisa de mercado em conteúdo de etnografia. Além disso, Jones et al (2015: 614) mencionaram que 'a presença na mídia social também tem vantagens indiretas para as empresas. Em outras palavras, nem sempre leva diretamente à tomada de decisão imediata ou comportamento de compra, mas é usado como uma ferramenta para desenvolver relacionamentos com clientes ao longo do tempo'. Além disso, o autor afirmou que talvez a razão mais importante para as empresas enfatizarem o uso do SMM é que a promoção nas mídias sociais é mais acessível em comparação à mídia tradicional, e também tem o potencial de atingir os consumidores de forma mais eficaz. Resumidamente, o SMM é a forma mais econômica de disseminação de informações e interação com o cliente.

Como forma de superar os desafios do uso de plataformas de mídia social para fins de marketing, o pesquisador recomenda que as PMEs desenvolvam estratégias de engajamento e aprendam a operar por meio delas. Em outras palavras, as empresas devem definir metas e objetivos e criar um plano estratégico sobre o uso de redes de mídia social para fins de marketing; as metas e objetivos devem ser realistas e mensuráveis para que as empresas saibam quais ferramentas serão necessárias para alcançá-los. De acordo com Falls e Deckers (2012; 65), 'uma forma de superar os desafios pode ser definir metas e objetivos para atividades de mídia social e criar um plano estratégico. As metas e objetivos devem ser realistas e mensuráveis; por exemplo, aumentar o tráfego da web em 30% em 6 meses,



para que se saiba quais ferramentas serão necessárias para alcançá-los'.

De acordo com Barker et al (2013; 25), "a ação mais importante que um profissional de marketing pode tomar para melhorar as chances de sucesso de uma organização na implementação de um esforço de mídia social é criar um plano de SMM bem pesquisado e cuidadosamente pensado". Além disso, como a mídia social é aplicada ao marketing em vários métodos, não há uma estratégia que sirva para todos. As empresas usam a mídia social de muitas maneiras, incluindo: monitorar conversas sobre seus negócios, feedback, direcionar tráfego para o site da empresa, atendimento ao cliente, promoções e negócios e construir uma comunidade, entre outros (Cox: 2012; 19). Dado isso, as descobertas do estudo recomendam que as PMEs sejam mais responsivas aos comentários das pessoas em suas plataformas, mostrando ao público que a empresa está ouvindo e se importa. De acordo com Neti (2011; 12), estamos vivendo na era da satisfação do consumidor, e que o SMM não é sobre vender, mas sim sobre interagir. Portanto, há muito a aprender com os clientes e, ao usar as mídias sociais, é possível identificá-los, ouvir seus comentários e usá-los para melhorar e inovar em produtos ou serviços. As PMEs devem fazer uso de hashtags e, quando necessário, promovê-las, pois as hashtags tornam a marca ou os produtos "tendências", atraindo mais usuários individuais. Charlesworth (2015; 157) aponta que "o uso de hashtags pode ser visto como uma estratégia para aprimorar o SMM. Assim, uma hashtag é uma palavra ou uma frase sem espaçamento ou combinação de caracteres prefixados com o símbolo hash (#) que são usados principalmente em fóruns de discussão não moderados. Se as hashtags forem promovidas o suficiente, produtos, marcas ou organizações podem "virar tendência" e atrair mais usuários individuais para a discussão usando a hashtag". As empresas também devem considerar e implementar o SMM em tempo real quando tiverem a

oportunidade de fazê-lo. De acordo com Charlesworth (2015; 189), o SMM em tempo real considera como o profissional de marketing de mídia social pode reagir a acontecimentos no mundo "externo" em benefício do produto, marca ou organização que representa". Por fim, as PMEs devem fazer cronogramas de postagens, se tiverem várias atualizações para fazer, mas não tempo suficiente para gastar no computador; e, ao fazer isso, as empresas podem acompanhar o conteúdo nas plataformas; isso pode ser feito de forma eficiente com o uso de plataformas de empresas de mídia terceirizadas, como a Hootsuite. Como Peck (2011; 402-403), "o uso de empresas de mídia terceirizadas, como a Hootsuite, Seesmic e UberMedia, torna a participação em plataformas de mídia social mais fácil e eficiente. A maioria dessas ferramentas tem recursos de agendamento que permitem que alguém publique conteúdo sem precisar ficar preso ao computador".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abuhashesh, MY; (2014); *Integração de mídias sociais nos negócios* ; Revista Internacional de Negócios e Ciências Sociais; Vol. 5; Edição 8.
- Alakali , TT, Et Al.; (2013); *O Impacto das Redes de Marketing Social na Promoção do Mercado Global Nigeriano: Uma Abordagem Analítica* ; Revista Internacional de Humanidades e Ciências Sociais Invention; Vol.2; Edição 3; pp. 202 – 209.
- Ananda, AS, Et Al; (2016); *N-REL: Uma estrutura abrangente de ações estratégicas de marketing de mídia social para organizações de marketing* ; Revista de inovação e conhecimento; pp. 170 – 180.
- Barker, MS, Et Al.; (2013); *Marketing de mídia social: uma abordagem estratégica* ; Cengage Learning.
- Batikas , M., Et Al.; (2013), *Utilização das redes sociais pelas PME europeias*; Comissão Europeia.
- Borg, WR e Gall, MD; (1989); *Pesquisa educacional: uma introdução*. 5ª edição, Nova York: Longman Publishers.
- Bughin , J. e Manyika, J.; (2007); *Como as*

- Armando, G. M. e Guite, D. (2026). Fatores que afetam o uso das mídias sociais como ferramenta de marketing para melhorar os negócios
empresas estão usando a Web 2.0: uma pesquisa global da McKinsey; McKinsey Quarterly Web Exclusive; McKinsey and Company.
- Carson, M., Et Al.; (2016); *Pouco qualificados e fora do tempo: como as PMEs estão fazendo marketing por meio das mídias sociais* ; Journal of Business Administration.
- Charlsthrow , A.; (2015); *Uma introdução ao marketing de mídia social* ; Routledge.
- Chikandiwa, ST, Et Al.; (2013); *A adoção do marketing de mídia social em bancos sul-africanos* ; European Business Review; Vol. 25; Edição 4; pp. 365 – 381.
- Cox, S.; (2012); *Marketing de mídia social em uma pequena empresa: um estudo de caso* ; Departamento de Teses de Graduação em Tecnologia de Computação Gráfica; Artigo 16; Fonte: <http://docs.lib.purdue.edu/cgtheses/16>
- Dawson, C.; (2002); *Métodos práticos de pesquisa: um guia amigável para dominar técnicas e projetos de pesquisa* ; Livros de instruções.
- Derham, R., Et Al.; (2011); *Criação de valor: uma PME e mídia social*; Anais do PACIS 2011; Artigo 53;
Fonte: <http://aisel.aisnet.org/pacis2011/53>
- Relatório da Comissão Europeia (2013); *Utilização das redes sociais pelas PME europeias* ; pp. 8, 13, 21.
Fonte: http://www.europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/KK0113565ENN_002.pdf
- Experian Business Information Solutions (2007); *Fornecendo mais insights sobre o proprietário de uma pequena empresa* ;
Fonte: www.experian.com/whitepapers/BOLStudy_Experian.pdf (acessado em novembro de 2016).
- Falls, J. e Deckers, E.; (2012); *No Bullshit Social Media – O guia totalmente empresarial e sem exageros para marketing de mídia social* ; Pearson Education, Inc.
- Português Gligorijevic, B. e Leong, B.; (2011); *Confiança, reputação e a pequena empresa: construindo reputação de marca online para PMEs* ; Anais da Quinta Conferência Internacional da AAAI sobre Weblogs e Mídias Sociais; pp. 494 – 497.
- Huang, X. e Brown, A.; (1999); *Uma análise e classificação de problemas em pequenas empresas* ; International Small Business Journal; Vol. 18; Edição 1; pp. 73 – 85.
doi : 10.1177/0266242699181004
- Português Jagongo , A.; (2013); *A mídia social e o crescimento do empreendedorismo (um novo paradigma de comunicação empresarial entre as PMEs em Nairóbi)* ; Revista Internacional de Humanidades e Ciências Sociais; Vol. 3; Edição 10; pp. 10 – 12.
- Jarvinen, J., Et Al; (2012); *Uso de marketing de mídia digital e social na seção industrial B2B*; Marketing Management Journal; Vol. 22; Edição 2, pp.102 – 117.
- Português Jones, N., Et Al; (2015); *Impacto das mídias sociais em pequenas empresas* ; Revista de desenvolvimento de pequenas empresas e empreendimentos; Vol. 22; Edição 4; pp. 611 – 632.
- Kothari, CR; (2004); *Metodologia de Pesquisa: Métodos e Técnicas* ; 2ª Edição; Editora New Age International.
- Machi, LA e McEvoy, TB; (2012); *The Literature Review: Six Steps to Success* ; 2ª edição ; Corwin; pp. 3 – 4.
- Mangold, WG e Faulds, DJ; (2009); *Mídias sociais: o novo elemento híbrido do mix de promoção* ; Horizontes de negócios; pp. 357 – 365.
- McCann, M. e Barlow, A.; (2015); *Uso e medição de mídias sociais para PMEs* ; Revista de desenvolvimento de pequenas empresas e empreendimentos; Vol. 22 Edição 2; pp. 273 – 287.
- Neti, S.; (2011); *Mídias sociais e seu papel no marketing* ; Revista internacional de computação empresarial e sistemas de negócios; Vol. 1; Edição 2.
- Öztamur , D. e Karakadilar , IS; (2014); *Explorando o papel da mídia social para PMEs: como uma nova ferramenta de estratégia de marketing para a perspectiva de desempenho da empresa* ; Procedia - Ciências Sociais e Comportamentais ; Vol. 150; pp. 511 – 520.
- Paquette, H.; (2013); *Mídias sociais como ferramenta de marketing: uma revisão de literatura* ; Principais artigos de alunos de mestrado; Artigo 2.
Fonte:



http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2

Peck, D.; (2011); *Pense antes de se envolver*; John Wiley & Sons Inc.

Presser, S. Et Al; (2004); *Métodos de teste e avaliação de perguntas de pesquisa*; Opinião americana para pesquisa pública.

Reijonen, H.; (2010); *Todas as PMEs praticam o mesmo tipo de marketing?*; Revista de Desenvolvimento de Pequenas Empresas e Empreendimentos; Vol. 17; Edição 2; 279 – 293. doi : 10.1108/14626001011041274

Rollins, M., Et Al; (2013); *O Impacto das Crises Econômicas no Marketing*; Revista de Pesquisa Empresarial; pp. 1 – 5. doi : 10.1016/j.jbusres.2013.03.022

Schubert, P. & Leimstoll, U.; (2007); *Importância e uso da tecnologia da informação em pequenas e médias empresas*; Mercados eletrônicos; Vol. 17; Edição 1; pp. 38 – 49.

Slater, SF, e Olson, EM; (2001); *Contribuição do marketing para a implementação da estratégia empresarial: uma análise empírica*; Strategic Management Journal; Vol. 22; Edição 11; pp. 1055 – 1067.

Panorama das mídias sociais na Nigéria 2014; Prática na África.

Fonte: <http://www.africappractice.com/wp-content/uploads/2014/04/Africa-Practice-Social-Media-Landscape-Vol-1.pdf>

Relatórios do setor de marketing de mídia social (2014); Social Media Examiner.

Fonte: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>

Relatórios do setor de marketing de mídia social (2015); Social Media Examiner.

Fonte: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>

Relatórios do setor de marketing de mídia social (2016); Social Media Examiner.

Fonte: <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>

Stockdale, R., Et Al; (2012); Identificando o valor comercial a partir do uso de mídias

sociais: uma perspectiva de PME; Anais do PACIS 2012; Artigo 169.

Fonte: <http://aisel.aisnet.org.pacis2012/169>

Português Walsh, M. e Lipinski, J.; (2009); *O papel da função de marketing em pequenas e médias empresas*; Revista de desenvolvimento de pequenas empresas e empreendimentos; Vol. 16; Edição 4, pp. 569-585.

doi : 10.1108/14626000911000929

Wiersma, L.; (1986), *Métodos de Pesquisa em Educação: Uma Introdução*, 4ª edição, Allyn and Bacon Inc.

Armando, G. M. e Guite, D. (2026). Fatores que afetam o uso das mídias sociais como ferramenta de marketing para melhorar os negócios