

**O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA  
MICROEMPRESAS**

**Fabiano Greter Moreira**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campus de Nova Andradina

[fabiano.greter@ufms.br](mailto:fabiano.greter@ufms.br)

**Alan Júnior Monteiro de Moraes**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campus de Nova Andradina

[alan\\_junior1@hotmail.com](mailto:alan_junior1@hotmail.com)

**Flávio Garcia Dobes**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campus de Nova Andradina

[flavio.dobes@hotmail.com](mailto:flavio.dobes@hotmail.com)

**RESUMO**

A pesquisa busca apresentar a importância da rede social - facebook, como estratégia de propaganda, para uma microempresa, na cidade de Batayporã, no Estado de Mato Grosso do Sul. Questiona-se como a microempresa explora as características da rede social para fazer anúncios dos seus produtos e também aproximar-se da sociedade/consumidores. A partir de um estudo de caso, realizou-se uma pesquisa qualitativa, abordando as bases científicas do marketing, marketing digital, redes sociais e o facebook. Os resultados obtidos buscam apresentar como o relacionamento entre empresa e clientes, por meio de ferramentas como o facebook aproxima e proporciona maior interação e geração de negócios nas organizações.

**Palavras-chave:** Consumidores; Organizações; Redes Sociais.

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com as inovações tecnológicas, a disseminação de conhecimento torna-se mais rápida e alcançando fronteiras que antes não alcançavam e isso implica diretamente no aumento do consumo virtual de dados, enquanto alguns usuários extraem informações, outros acrescentam, por exemplo, dando suas opiniões sobre produtos e serviços prestados por empresas e pessoas. No momento que estão dispostas essas informações na rede, elas podem ser acessadas instantaneamente e a sua disseminação é imediata, esse consumo virtual de dados afeta diretamente na competitividade das empresas.

As redes sociais têm evoluído muito nos últimos anos se tornando cada vez mais populares entre as pessoas conectadas à internet. E isso está atraindo empresas que buscam a atenção do público, na divulgação online. Com a ampliação do número de dispositivos com acesso à internet, como tablets, notebooks e smartphones, a quantidade de usuários conectados também aumentou e as pessoas passam mais tempo online. E se tratando das estratégias de propaganda, com o passar do tempo, ao que tudo indica, a publicidade nas mídias convencionais vai concorrer com as mídias digitais.

Este fenômeno está associado ao grande volume de usuários que a rede vem reunindo nos últimos anos. As redes sociais são ferramentas promissoras para que micros e pequenas empresas possam atingir um público cada vez maior, algo considerado difícil e de alto investimento a alguns anos atrás. Deste modo, para micros e pequenas empresas, a publicidade por meio da internet, tem sido uma alternativa mais eficiente que as tradicionais soluções publicitárias como: rádios, anúncios em jornais impressos, outdoors, entre outros. Com a economia global, várias empresas buscam lançar novas informações para atingir o máximo de pessoas.

As empresas encontraram nas redes sociais, uma boa maneira de expor seus produtos e serviços aos seus clientes, com baixo custo e bons resultados. Para Castells (1999) e Choo (2003), o cenário organizacional decorre da inserção da revolução tecnológica e da convergência de tecnologia da informação e telecomunicações, como a Era da Informação. A possibilidade de ampliação da comunicação entre as pessoas por meio da internet é um fenômeno que implica várias mudanças no processo de gestão das empresas. De acordo com Choo (2003), algumas empresas têm capacidade de se adaptarem às mudanças, de inovarem constantemente e de tomarem decisões em direção aos seus objetivos. Essas empresas são

denominadas pelo referido autor como “organizações do conhecimento”, nas quais ocorre alinhamento de tecnologia da informação com estratégia dos negócios.

Diante do contexto apresentado, formulou-se o problema de pesquisa que norteou este trabalho: Quais as implicações da utilização das redes sociais, como estratégias de propaganda, para micros e pequenas empresas? Mais especificamente, pretende-se: descrever a importância da rede social - facebook, como estratégia de propaganda, para uma microempresa do interior do Estado do Mato Grosso do Sul.

Para tanto, foi realizado uma pesquisa descritiva qualitativa, por meio de estudo de caso, envolvendo uma microempresa na região sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul. Essa pesquisa visa contribuir para o desenvolvimento e conhecimento das estratégias de propaganda, por meio da rede social facebook, direcionadas para micro e pequenas empresas.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

No referencial teórico serão apresentados conceitos referentes a marketing digital, microempresas, redes sociais, seus elementos e ferramentas.

### **2.1 Conceitos gerais do marketing**

Para Kotler (1998, p. 27) “marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm o que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” Ou seja, o marketing proporciona a apresentação ou oferta de determinado serviço ou produto para o mercado potencial a fim de desenvolver formas de atrair consumidores. Blessa (2010) afirma que marketing é o “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

A concorrência de mercado está cada vez mais acirrada, os consumidores procuram inovações, fazendo com que as haja mudanças no comportamento das empresas, tanto no desenvolvimento de novas tecnologias, quanto na divulgação de seus produtos, este ambiente de livre concorrência, expansão demográfica e desenvolvimento de novos produtos faz com que se crie um cenário de guerra entre as empresas, trazendo modificações nas formas de comercialização.

Segundo Blessa (2010):

A guerra nas lojas está endurecendo cada vez mais. A fragmentação, a proliferação dos produtos, a consolidação do comércio, a sofisticação do varejo atua com as contínuas mudanças no comportamento, estilo de vida e crescimento demográfico dos consumidores, trazendo grandes modificações no modo como produtos e serviços são comercializados (BLESSA, 2010, p. 130).

Conhecendo melhor o público para o qual está voltado o seu produto-serviço, a empresa pode mudar a sua estratégia de marketing com o intuito de informar, motivar e atender aos seus mercados. Peter Drucker (apud Kotler, 1998, p. 36) “A meta do marketing é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só”.

O processo de marketing engloba a elaboração e desenvolvimento de produtos ou serviços, a definição de preços, distribuição, comunicação e promoção. Todos os esforços das empresas para comunicar aos clientes sobre o potencial de seus produtos e serviços, capazes de suprir suas necessidades, são atividades que fazem parte das estratégias de marketing da empresa. Os esforços das empresas para comunicar-se com os clientes sobre os seus produtos ou serviços, capazes de suprir suas procuras e necessidades, fazem parte do marketing estratégico das empresas. Para Kotler e Keller (2006, p. 4) o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ou seja, ele supre as necessidades lucrativamente”. A empresa que conhece o seu mercado e procura satisfazê-lo, distribuindo seus serviços, produtos e ideias eficazmente gera uma melhor rentabilidade.

## **2.2 Marketing Digital**

Com o avanço da globalização e o grande desenvolvimento empresarial, as organizações estão cada vez mais buscando novas tecnologias e integrando aos seus processos.

Segundo Limeira (2003)

O marketing interativo evoluiu para o chamado marketing eletrônico ou e-Marketing, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003, p.

10).

O marketing digital ou e-marketing, tem como objetivo de desenvolver ou ampliar serviços e ferramentas, atingindo informações, produtos e serviços a vários tipos de pessoas, de forma generalizada ou por segmentos no meio virtual, assim diminuindo o custo da organização e sendo inserido em toda a rede.

O marketing eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e de desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição on-line, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar feedback dos clientes.

O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing, que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico. A necessidade dos clientes de adquirir produtos ou serviços com grande facilidade de compra, pesquisas e informações, fez do marketing digital uma importante ferramenta empresarial (MACCARI *et al*, 2009, p. 59).

Segundo Okada e Souza (2011), a utilização do marketing digital como estratégia de negócio pode transformar-se em um processo de aprendizado e interação contínua entre clientes e o mercado, facilitando, dessa forma, a comunicação entre eles. Para criar esse contato mais próximo com o consumidor, empresas usam o Marketing digital como uma forma de relacionamento, permitindo que seus clientes interajam, dando suas opiniões sobre os produtos ou serviços prestados, estreitando os laços empresa-cliente para negociações em longo prazo.

### 2.3 Micro e pequenas empresas

Por conseguinte, os critérios para mensurar o porte das empresas são variados, entretanto, o mais utilizado no Brasil é a classificação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2009) que analisa o setor industrial e o de comércio/serviço pelo número de empregados, de acordo com o Quadro 1.

**Quadro 1 – Classificação das empresas segundo o número de empregados.**

PORTE	EMPREGADOS	
	Comércio e Serviços	Indústria
Microempresa	até 09	até 19
Empresas de Pequeno Porte	de 10 a 49	de 20 a 99

## II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



Empresas de Médio Porte	de 50 a 99	de 100 a 499
-------------------------	------------	--------------

Fonte: Adaptado a partir de dados do SEBRAE (2009).

No entanto, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES, 2018) classifica o porte da empresa de acordo com a Receita Operacional Bruta (ROB) ou conforme a renda anual de clientes pessoas físicas, conforme o Quadro 2.

### **Quadro 2 – Classificação das empresas segundo faturamento anual.**

<b>Classificação</b>	<b>RECEITA ANUAL BRUTA</b>
Microempresa	Menor ou igual a R\$ 360 mil
Empresas de Pequeno Porte	Maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões
Empresas de Médio Porte	Maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
Empresas de Grande Porte	Maior que R\$ 300 milhões

Fonte: Adaptado a partir de dados do BNDES (2018).

Conforme Gonçalves e Koprowski (1995), Pinheiros (1996) e Leone (1999), as características da pequena empresa são delimitadas pelos seguintes fatores: a empresa é de propriedade de um só indivíduo ou de pequenos grupos de pessoas ou administrada pelo proprietário de forma independente; seu capital é financiado basicamente pelos proprietários, entre outros.

A liderança do proprietário é um ponto forte, onde seu otimismo, a dedicação e o esforço pessoal dos dirigentes favorecem a agilidade e adequação do mercado, permitindo a descoberta de oportunidades de novos nichos de mercado e, a aproximação com os clientes permite explorar informações sobre suas necessidades e muitas outras (OLIVEIRA, 1994).

Conforme Franca (2011), grandes organizações têm alocado cada vez mais verba para o investimento no marketing digital a medida que as tem tornado mais consistentes e populares, porém para as pequenas empresas essa não é a realidade por conta do modesto ou quase nenhum investimento nas ferramentas virtuais.

Segundo dados do SEBRAE (2009), existem no Brasil, cerca de 5,8 milhões de estabelecimentos, dos quais 5.786.696 milhões (99%) são de micro e pequeno porte, onde, empregam 52% da força de trabalho do país, sem considerar o mercado informal. Neste conjunto, o setor de serviço responde por 32% do total de empresas.

Perante tais dados, a relevância da pequena empresa é inquestionável para o bem-estar social e econômico, pois, ela produz parte do total de bens e serviços do país, além de fornecer empregos, estimular a competição, e auxiliar as grandes empresas.

Os gestores dessas empresas têm algumas características comuns como: possuem

preocupações de curto prazo perante as ameaça de perda de competitividade aos novos concorrentes ou novas tecnologias; tendem ao conservadorismo e individualismo; improvisam predominantemente em relação à ação planejada; posicionam a empresa com enfoque no produto e não no cliente e não possuem uma gestão financeira profissional, entre outras (OLIVEIRA, 1994).

Além disso, a pequena empresa não pode mais se posicionar somente como uma simples conexão entre produtos e clientes, especialmente perante o grande “desenvolvimento” social, econômico e competitivo, decorrente do acirramento do cenário comercial gerado a partir da globalização.

O foco no consumidor e a oferta de serviços personalizados é um aprendizado para a pequena empresa, mas talvez somente dessa maneira consigam se manter em um mercado, local ou global, cada vez mais agressivo e intenso.

### **2.4 Redes Sociais**

Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 94) descreve a rede como algo que “remete primitivamente à noção de capturar a caça, um instrumento de captura de informações”, promovendo uma estrutura não linear, “descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e auto organizável, estabelece-se por relações horizontais de cooperação”. Costa (2003, p. 43) atesta que a rede “é uma forma de organização caracterizada fundamentalmente pela sua horizontalidade, isto é, pelo modo de inter-relacionar os elementos sem hierarquia”.

As redes nas organizações definem várias estratégias competitivas, e neste enfoque Capra (2002), descreve a função das redes como:

[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede se tornou um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder (CAPRA, 2002, p. 267).

Rede social não é algo novo apenas aplicado à Internet. Barnes, em 1987, já conceituava rede social como “um conjunto de relações interpessoais concretas que vinculam indivíduos a outros indivíduos” (BARNES, 1987, p. 167). Ou seja, essas redes funcionam como elos que conectam as pessoas através de conexões, ou então afinidades, já existentes,

como conhecimentos, preferências, habilidades etc.

A formação de redes nas organizações ocorre por meios e formas variados, desde uma conversa informal com um colega de trabalho na hora do café, em encontro com os amigos após o expediente, em reuniões, congressos, listas de discussões, portais corporativos, até situações formalmente criadas com a finalidade de alcançar resultados específicos. Krackhardt e Hanson, *apud* Macedo (1999), subdividiram essas redes em redes de confiança, redes de trabalho ou consulta e redes de comunicação (TOMAÉL, ALCARÁ e DI CHIARA, 2005, p. 94).

A identidade social do indivíduo é formada pela interação com o mundo. A família é a base que se estende para outras redes sociais: a escola, o trabalho, os amigos de leitura, entre muitas outras. Com o avanço da tecnologia e a internet, chegou-se às redes sociais mediadas por computadores.

Essas redes têm por princípio básico reproduzir as relações humanas, para tanto elas se valem da facilidade de comunicação, e do grande alcance dessa comunicação. É importante lembrar que, por mais que se busque a semelhança entre as redes virtuais e as reais, elas não são iguais. No mundo virtual é possível escolher com quem se conectar de acordo com afinidades, que podem já ser pré-estabelecidas pelo conceito da rede ou não, enquanto nas redes reais essa seleção é muito mais difícil de se fazer, já que nem sempre temos contato apenas com pessoas com gostos semelhantes.

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p. 72) representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Quanto mais se conhece sobre o comportamento das pessoas e seus gostos, se torna mais fácil saber o que aprovam ou desaprovam, o que buscam ou não buscam, essas informações podem ser usadas tanto para satisfazê-las ou manipulá-las. Antes das redes sociais digitais as pessoas já deixavam rastros sobre seus gostos e comportamentos, no entanto com o advento das redes sociais digitais a mensuração desses dados sobre o consumidor torna-se mais fácil.

O ambiente digital é excelente para a proliferação de dados, pois circulam informações pessoais que os indivíduos fornecem no dia a dia em suas atividades – navegar na internet, usar cartão de crédito e etc. Cada clique na web, cada telefonema, cada compra

com cartões de crédito fornece dados pessoais que aumentam esse arquivo sobre cada indivíduo.

As empresas usam essa interação que é proporcionada através das redes sociais digitais para aproximar-se do público-alvo, fazendo com que haja interação, transparência, respeito, ética, que são pilares da primeira regra da interação social.

Conforme Torres (2009)

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

É necessário gerar conteúdo e publicidade em torno do produto e/ou serviço. Mas, vemos que a micro e pequena empresa precisa estar preparada para lidar com as críticas nas redes sociais, recebendo respostas negativas eventualmente. O aconselhável é que a empresa utilize esse *feedback* para melhoria de seus processos e atendimento.

### 2.5 Facebook

Segundo Torres (2009) o Facebook foi lançado em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg um estudante de Harvard, importante Universidade dos EUA. No início era restrito aos estudantes de Harvard, depois de dois anos se tornou aberto a todos, sendo considerado um dos maiores sites de relacionamento do mundo.

As características fundamentais que promovem a comunicação no Facebook incluem um sistema de “mensagens” que permite diálogos privados, bem como um “mural” que permite uma comunicação de caráter mais público (GRIMMELMANN, 2009).

A página inicial do Facebook remete ao usuário toda a informação que está especificamente correlacionada com seus amigos, com as páginas que curtiu e sugestões que o facebook apresenta em ordem cronológica de acordo com os dados que foram inseridos através da navegação neste site, de uma forma centralizada e atualizada em tempo real, incluindo eventos e um feed de notícias. Os utilizadores podem publicar fotografias,

identificar e nomear outros utilizadores presentes nessas fotografias – a denominada tag – uma funcionalidade popular, que à data, confere ao Facebook o primeiro lugar no ranking de websites destinados à partilha de fotografias, com 48 milhões de imagens únicas (LEWIS, 2008).

O facebook também conta com grupos, páginas sobre temas diversos, lugar onde se pode perceber a presença das empresas divulgando seus produtos e serviços. Segundo Ries (2010), “em 2010 existiam mais de 900 milhões de objetos ou elementos virtuais, sob a forma de grupos, eventos e páginas comunitárias, com os quais os utilizadores do Facebook podiam interagir”. Tendo uma limitação de 5.000 contatos, o facebook permite o usuário dialogar para um público considerável e instantaneamente receber um feedback através do botão “curtir” , através de comentários que podem ser feitos logo abaixo da publicação e até mesmo por compartilhamentos.

Lemos e Lévy (2010) dizem que estas experiências nas Comunidades e Redes Sociais on-line é uma nova maneira de fazer sociedade, e que uma comunidade virtual é um grupo de pessoas que estão em relação por intermédio do ciberespaço.

### 3 METODOLOGIA

O presente trabalho tem como objetivo descrever a importância da rede social - facebook, como estratégia de propaganda, para uma microempresa do interior do Estado do Mato Grosso do Sul (MS). Para tanto, foi realizado uma pesquisa descritiva qualitativa, por meio de estudo de caso, envolvendo uma microempresa no município de Bataiporã/MS. Além dos dados coletados com o proprietário da microempresa, realizou-se também um levantamento bibliográfico, abordando os temas relevantes a pesquisa, como o marketing digital, redes sociais, e a conceituação de microempresas.

O método utilizado para realizar o estudo de caso e a entrevista semiestruturada seguiu orientações de Gil (1999), que trata a entrevista como uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas nas pesquisas sociais. A base para o questionário qualitativo foram questões que buscam expor as dificuldades e a importância do uso da rede social *facebook* para a propaganda dos produtos da organização, o relacionamento com os clientes, bem como a discussão da literatura com os dados analisados no trabalho. O intuito do trabalho é demonstrar a viabilidade e as vantagens de se usar essas ferramentas atualmente, sendo um

baixo investimento de tempo e financeiro e que pode trazer um bom retorno para a empresa.

As pesquisas exploratórias buscam descobrir ideias e intuições com o objetivo de se ter uma maior familiaridade com o fenômeno estudado. E como afirma Mattar (2001), os métodos usados pela pesquisa exploratória são amplos e versáteis. Dessa forma, foi concluído que esse seria o tipo de pesquisa que mais se encaixaria no objetivo do trabalho.

Notando a necessidade de uma pesquisa mais profunda que traria um conhecimento empírico para nosso trabalho, a natureza da pesquisa realizada é qualitativa. Portanto, foi considerado o questionário qualitativo a melhor forma de colher a informação necessária para confrontar as averiguações bibliográficas com a realidade da região. Gil (1999) afirma que o uso da pesquisa de natureza qualitativa propicia o aprofundamento da investigação das questões ligadas ao fenômeno estudado e de suas relações diante da máxima valorização do contato direto com a situação estudada.

O estudo de caso é uma ferramenta importante e muito eficiente quando a necessidade é de se buscar experiências empíricas vividas e testadas.

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2005, p. 32).

A empresa entrevistada para o estudo de caso tem um perfil bem comum na região e pode ser usada como um exemplo para a prática na realidade do uso das mídias digitais para o marketing. Para o trabalho ter foco em seu objetivo, foi feito um único estudo de caso, tornando a pesquisa mais objetiva e focada com a intenção de evitar informações irrelevantes e que distorçam o resultado da pesquisa. Portanto vê-se que segundo Maxwell (2011), podemos classificar essa pesquisa como exploratória, qualitativa, de estudo de caso único por meio de uma entrevista.

#### **4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

O seguinte estudo foi feito por meio de uma pesquisa, com a aplicação de um questionário semiestruturado na forma qualitativa como método de coleta de dados. O entrevistado foi o sócio proprietário da empresa Francisco Moreira Dobes.

Foi usado como bases para formular o questionário da pesquisa informações presentes no referencial teórico desse trabalho. A partir do questionário, foi elaborado este estudo de caso que tem como objetivo mostrar quais as vantagens, facilidades, dificuldades e desafios de se usar as mídias digitais, especificamente, o facebook, no marketing de uma pequena empresa familiar situada na região do vale do Ivinhema.

A empresa escolhida para ser analisada foi a loja Quito's Magazine portadora do CNPJ 00.856.864/0001-00, que fica instalada no centro do pequeno município de Batayporã, que possui apenas 10.936 habitantes (IBGE 2016). A loja, que foi fundada em agosto de 1984, conta hoje com 7 funcionários além dos dois sócios que trabalham ativamente dentro da empresa todos os dias.

Começou-se a investir em propaganda logo no começo de sua existência, através de anúncios na rádio local e em cidades vizinhas, como também com patrocínios em eventos da região. Até então, a loja tinha certa visibilidade e atraía clientes, mas os anúncios em rádios tinham uma deficiência, a dificuldade para se obter feedback rápido, bem como a impossibilidade de fornecer um mostruário aos clientes.

Diante do aumento da facilidade de acesso a internet nos últimos anos, as pessoas passaram a ouvir menos rádio, pois pela web é possível ouvir músicas, ter acesso a notícias e uma infinidade de outras possibilidades. O responsável por propaganda da empresa chegou então a conclusão que seria necessário investir em outra forma de marketing e propaganda para atingir o público. Era preciso levar para maioria das pessoas o que a empresa pode oferecer, o que as pessoas podem encontrar por lá.

Foi aí que a loja resolveu criar uma página no facebook, rede social bastante usada atualmente e que pode oferecer muitas possibilidades de interação entre a empresa e seus clientes e também tornar possível fornecer informações sobre horários de funcionamento, promoções, além de poder informar quase que em tempo real quais as mercadorias e novidades estarão disponíveis em seu estoque.

A partir dos dados coletados pelo estudo de caso da empresa Quito's Magazine, pode-se observar alguns impactos positivos e negativos que essa ferramenta digital de divulgação trouxe sobre a administração por um aspecto geral. Percebeu-se um aumento na procura e na venda direta dos produtos anunciados e também um despertar no interesse de possíveis clientes que passaram a acompanhar as divulgações na página através de comentários e curtidas.

Outro fator que também foi observado é que houve aproximação e interação da empresa com a sociedade transformando a forma de se relacionar de um modo mais humano. Segundo Okada e Souza (2011), a utilização do marketing digital como estratégia de negócio pode transformar-se em um processo de aprendizado e interação contínua entre clientes e o mercado, facilitando, dessa forma, a comunicação entre eles.

A mudança foi aos poucos sendo notada pelos clientes, que hoje usam essa ferramenta para manterem-se informados sobre promoções além de ter acesso a um catálogo com as novidades no estoque da loja. Essa ferramenta também tornou possível uma aproximação da loja com clientes que moram em outras cidades sendo usada uma caixa de diálogo em que o cliente pode buscar informações e esclarecer dúvidas diretamente com o moderador da página.

Um ponto negativo que pôde ser observado, é que a exposição e procura pelos produtos através da página no facebook, que conforme Blessa (2010, p. 130): “A guerra nas lojas está endurecendo cada vez mais”. E isso fez com que atraísse a atenção dos concorrentes potenciais pelos produtos mais procurados.

Visto que a empresa é de porte pequeno, sendo classificada como microempresa, a função de manter a página atualizada foi agregada a um funcionário que já exercia outras funções, gerando assim alguns contratempos. Portanto, o maior desafio é manter-se online o maior tempo possível a fim de responder as dúvidas dos clientes no menor tempo possível. Coisa que até então tem sido uma dificuldade, pois a pessoa responsável pela página também desempenha outras funções na empresa.

O desenrolar do processo acontece da seguinte forma, o responsável pela página é avisado quando chegam novos produtos, o mesmo faz as fotografias e atualiza a página com as imagens e informações dos produtos, bem como marca, descrição dos itens, tamanhos disponíveis e preços. E esse mesmo funcionário responde perguntas que os clientes postam na forma de comentários nas atualizações ou na caixa de diálogo.

Uma grande vantagem nesse processo é que dessa forma, a loja pode informar aos clientes quase que em tempo real quais são as últimas novidades disponíveis em estoque. Através de um smartphone, é feita a fotografia do produto, e na mesma hora o upload da imagem para a página. É um processo bem rápido e prático.

As áreas envolvidas são de propaganda, marketing e até informações a respeito do estoque dos produtos disponíveis na loja.

O processo foi iniciado devido à falta de visibilidade atual do rádio, forma antiga, mas ainda usada de divulgação local da empresa, foi necessário pensar em uma forma de comunicação e informação mais eficiente com os clientes. Como a web 2.0 é considerada uma forma de comunicação de duas vias, a interação com o cliente que não está presente fisicamente no estabelecimento, se tornou muito mais fácil, aumentando a exposição e aproximando clientes com a loja, tornando a empresa mais humana.

Observou-se também que este tipo de mídia ultrapassa os limites antepostos pelas mídias convencionais, uma vez que o facebook pode ser acessado mundialmente.

### **5 CONCLUSÕES**

O trabalho buscou apresentar que, as redes sociais estão sendo cada vez mais utilizadas para a dispersão de informações. As empresas estão aproveitando para a divulgação de suas marcas e exposição de mercadorias e serviços, pois essa ferramenta está disponível a um baixíssimo custo e possui um alcance em larga escala. No caso apresentado, verificou-se que uma microempresa pode enfrentar algumas dificuldades para implantar esse tipo de ferramenta de marketing, pois, é necessário ter a disposição uma pessoa com tempo para manter as atualizações da página, sem contar que os concorrentes podem ter acesso às mercadorias mais procuradas. A grande vantagem dessa modalidade é o baixo custo e a capacidade da ampla divulgação, atingindo um público maior, tendo um custo benefício baixo para a empresa.

A pesquisa permitiu uma melhor visão de como as microempresas estão buscando promover suas relações de negócios, por meio de redes sociais, neste caso o facebook. Pode-se entender melhor como a propaganda proporciona as pequenas empresas, embora elas ocupem lugares de pouco destaque em relação ao mercado, a necessidade de expor seus produtos e serviços e se aproximar ainda mais de seus consumidores. E não menos importante, vimos que essa aproximação com os clientes, torna a empresa mais humana e amigável, conquistando seus clientes e não apenas efetivando uma venda. Para tanto, é necessário atualizar periodicamente o portfólio de produtos, bem como, manter os clientes integrados com as novas tendências da empresa, possibilitando ganhos de vendas e atraindo novos consumidores na sua carteira de clientes.

## REFERÊNCIAS

BARNES, J.A. Redes sociais e processo político. *In*: B. FELDMAN-BIANCO (org.), **Antropologia das sociedades contemporâneas: métodos**. São Paulo, Global, 1987, p. 159-193.

BLESSA, R.. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BNDES, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **Porte de empresa**. Disponível em: < <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/porte-de-empresa>>. Acesso em 10 jul. 2018.

CAPRA, F.. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

CASTELLS, M. A cultura da virtualidade real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas. *In*: CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHOO, W. C. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. Tradução de Eliana Rocha. São Paulo: Senac, 2003.

COSTA, L. *et al.* (Coord.). **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização**. Brasília: WWF-Brasil, 2003. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/et000023.pdf> (acesso em 25.08.2018).

FRANCA, G.. **Marketing digital para pequenas e microempresas**. Disponível em: <http://www.empreendedor.com.br/artigo/marketing-digital-para-pequenas-e-micro-empresas>. Acesso em: 25 set. 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, A.; KOPROWSKI, S. O. **Pequena Empresa no Brasil**. São Paulo, EDUSP, 1995.

GRIMMELMANN, J.. Saving Facebook. **Iowa Law Review**, 94, 1137-1206, 2009.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades, Infográfico**. 02 de Agosto de 2016. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=500200&search=%7Cbataypora>. Acesso em: 18 set. 2011.

KOTLER, P.. **Administração de Marketing**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O Futuro da Internet**. Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo. Paulus, 2010.

LEONE, N. M. C. P. G. As especificidades das pequenas e médias empresas. **Revista de Administração - RAUSP**, São Paulo: FEA/USP, v.34, n°2, p.91-94, abril/junho, 1999.

LEWIS, K. *et al.* Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com. **Social Networks**, 30, 330-342, 2008.

LIMEIRA, T. M. **Vidigal.E-marketing**. O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACCARI, E. A.; LOBOSCO, A.; CARVALHO, B. L. de; MARIZZE, M. C.. **A Importância do Marketing Digital no Varejo de Eletroeletrônico**. Universidade Nove de Julho, 2009. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/2009/artigos/86\\_0.pdf](http://www.convibra.com.br/2009/artigos/86_0.pdf)>. Acesso em: 02 mai. 2015.

MACEDO, T. M. B.. Redes informais nas organizações: a cogestão do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 28, n. 1, p. 94-100, jan. 1999.

MARTELETO, R. M.. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAXWELL, F. de O.. **Metodologia Científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. UFG. Catalão GO, 2011. Disponível em: [https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_-\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf) >. Acesso em: 08 de ago. 2016.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. Sá de. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.

OLIVEIRA, M. A. L. **Qualidade: o desafio da pequena e média empresa**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

RIES, T.. **250 Million People Engage with Facebook on External Sites Monthly**. The Realtime Report, 11 de dezembro de 2010. Disponível em: <http://therealtime.com/2010/12/11/250-million-people-engage-with-facebook-on-external-sites-monthly>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas. **Estatuto social**, Brasília, DF. 18 de junho de 2009. Disponível em : <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estatuto%20Social%20Sebrae.pdf> > . Acesso em: 25 jul. 2016.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARA, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ci. Inf.**, Brasília , v. 34, n. 2, p. 93-104, Aug. 2005 . Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-)

## II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



19652005000200010&lng=en&nrm=iso>. access on 18 Dec. 2018.  
<http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010>.

TORRES, C.. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Editora Novatec. 2009.

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.