

AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E A ADOÇÃO DE REDES SOCIAIS COMO IMPULSIONADORA DE VENDAS: UM ESTUDO SOBRE SEUS RESULTADOS

ANSELMO, Cristian Reis
LONGARAY, André Andrade (orientador)
MUNHOZ, Paulo Roberto (co-orientador)
cristian-reis@hotmail.com

Evento: Congresso de Iniciação Científica
Área do conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Palavras-chave: Micro e pequena empresa; Comércio Social; Facebook-Commerce.

1 INTRODUÇÃO

Micro e pequenas empresas (MPE's) definem-se, resumidamente, da seguinte forma: microempresa - faturamento anual até R\$ 360 mil; empresa de pequeno porte - faturamento anual de R\$ 360 mil até R\$ 3,6 milhões (BRASIL, 2006). De acordo com dados da Confederação Nacional do Comércio (2015), o número de MPE's no Brasil, em 2015, supera os 14 milhões.

Para Santos *et al.* (2011), a quantidade de regras e normas são dificuldades enfrentadas pelas MPE's. Entre as oportunidades que podem surgir, destaca-se a utilização de sites de redes sociais, definidos, conforme Boyd e Ellison (2007) como sistemas que permitem 1) a construção de um perfil público; 2) a interação com outros perfis; e 3) a visualização dos perfis de rede social de outras pessoas.

Diante do exposto, surge o seguinte problema: como as MPE's podem se beneficiar da utilização de redes sociais da Internet para impulsionar suas vendas?

Como objetivo geral, pretende-se analisar os impactos da utilização de redes sociais na Internet pelas MPE's, nas vendas de seus produtos ou serviços.

Para alcançar o objetivo geral, tem-se como objetivos específicos: descrever características gerenciais e estruturais das MPE's participantes da pesquisa; identificar motivos que levaram as MPE's a utilizarem as redes sociais nos seus negócios; descrever as mídias e tecnologias utilizadas na comunicação entre as MPE's e consumidores nas redes sociais; verificar a influência na demanda por produtos/serviços a partir de informações disponibilizadas em redes sociais.

Para Roesch (2013, p. 99), "[...] é possível justificar um projeto através de sua importância, oportunidade e viabilidade". O trabalho é importante visto os poucos estudos sobre o assunto; oportuno pelo crescente número de usuário de redes sociais e percepção das empresas deste fato; viável pelo grande número de MPE's nas redes sociais, embora possa haver dificuldades de obtenção de respostas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Descreve a ascensão da Internet, contada por Abreu (2009) na sua origem com fins militares, sua expansão para outras organizações, o desenvolvimento de protocolos que permitiram a comunicação entre computadores. Traz a sua utilização nos negócios, onde agrega valor; apresenta as categorias de comércio eletrônico *business-to-consumer* e *business-to-business* (O'BRIEN; MARAKAS, 2007).

Surgindo como tendência, as redes sociais passam a serem vistas como

oportunidade de negócios na Internet. O comércio social (*social commerce*) refere-se a atividades e transações em ambiente de mídia social, principalmente através de redes sociais, por meio da *web 2.0* (TURBAN; LIANG, 2011).

Para o ECommerceOrg (2015), o *Facebook-Commerce* é o *e-commerce* realizado no Facebook. Tem como ideia envolver os usuários com os produtos e a empresa, estimulando a compra e a divulgação das informações entre os amigos.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Possui duas etapas: exploratória e levantamento. A coleta de dados se dará através de questionário e a técnica de análise dos dados será univariada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Espera-se determinar o impacto das publicações em redes sociais de produtos e serviços oferecidos pelas MPE's ao público- alvo nas suas vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sequência do trabalho pretende-se aprofundar aspectos da forma em que as redes sociais são utilizadas pelas MPE's e também procurar dimensionar como o processo de interação com os consumidores exerce influência nas vendas.

REFERÊNCIAS

- ABREU, K. C. K. **História e usos da Internet**. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2015.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social network sites: definition, history, and scholarship**. *Journal of Computer- Mediated Communication*. 2007. 13(1), 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- BRASIL. **Lei Complementar 123/2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 1 abr. 2015.
- EMPRESÔMETRO MPE. **Confederação Nacional do Comércio**. Disponível em: <<http://empresometro.cnc.org.br/estatisticas>>. Acesso em 01 abr. 2015.
- FACEBOOK-Commerce. **E-CommerceOrg**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/facebook-commerce.php>>. Acesso em: 24 maio 2015.
- O'BRIEN, J. A.; MARAKAS, G. M. **Administração de sistemas de informação: uma introdução**. 13. ed. São Paulo : McGraw-Hill, 2007.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- SANTOS, C.A. *et al.* **Pequenos negócios: desafios e perspectivas**. Brasília: SEBRAE, 2011.
- TURBAN, E.; LIANG, T. **Introduction to the Special Issue: Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce**. *International Journal of Electronic Commerce*, v.16, n.2, p. 5-13, 2011.