

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

CARLOS RENAN GOMES DOS SANTOS

O EMPREGO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO EM
CARUARU- PE

CARUARU
2017

CARLOS RENAN GOMES DOS SANTOS

O EMPREGO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO EM CARUARU - PE

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena

CARUARU
2017

Catálogo na fonte:

Bibliotecária – Marcela Porfírio CRB/4 - 1878

S237e Santos, Carlos Renan Gomes dos.
O emprego das mídias sociais pelas micro e pequenas empresas : um estudo de caso em Caruaru – PE. / Carlos Renan Gomes dos Santos. – 2017.
45f. : 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2017.
Inclui Referências.

1. Redes sociais. 2. Comércio eletrônico. 3. Internet. I. Damascena, Elielson Oliveira (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2017-296)

CARLOS RENAN GOMES DOS SANTOS

**O EMPREGO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO EM CARUARU - PE**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 08 de Dezembro de 2017

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M. Luiz Sebastião dos Santos Junior
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. Dr. José Lindenberg Julião Xavier Filho
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

RESUMO

Graças ao advento da tecnologia podemos nos comunicar com qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo instantaneamente. Com base nisso, as grandes corporações se adiantaram e invadiram os espaços de convívio social virtuais, conhecidos como redes sociais. Esse trabalho tem como tema de estudo analisar a implantação e o uso dessas tecnologias pelas micro e pequenas empresas, para dessa forma fazer-se valer do poder de divulgação e captação que essas ferramentas possuem e dessa forma, diminuir as disparidades entre as grandes empresas e as pequenas no mercado. Para investigar essa realidade fez-se um estudo de caso nas organizações Casa da Pizza e na GD Quadros Decorativos, ambas situadas no município de Caruaru- PE, onde foi realizada entrevista semi-estruturada com os gestores e donos das empresas. Para embasar teoricamente o estudo, foi feita uma revisão literária sobre o uso das redes sociais nas organizações no contexto brasileiro. Os resultados da pesquisa indicam que apesar de ser uma tecnologia acessível, há algumas dificuldades encontradas para sua implantação, como a falta de conhecimento. Contatou-se organizações que buscam aperfeiçoamento nessas tecnologias e que enxergam o seu grande potencial de transformação, agregando mais valor e vantagem competitiva. Além do mais, as organizações investigadas estão demonstrando uma melhoria em seus processos e, conseqüentemente, em seus lucros com a adoção das redes sociais. Porém, o uso da ferramenta ainda não atingiu seu potencial pleno sendo limitada, como se verá, ao atendimento, mas, principalmente, a divulgação e propaganda. Isso reforça a relevância desse trabalho que buscará mostrar o panorama dessas empresas e seu comportamento diante desses novos desafios.

Palavras-chave: Redes Sociais. E-business. Internet. Implantação.

ABSTRACT

Thanks to the advent of technology we can communicate with anyone, anywhere in the world instantly. On this basis, large corporations moved forward and invaded the virtual social networking spaces known as social networks. This work has as a study theme to analyze the implantation and the use of these technologies by micro and small companies, in order to make use of the dissemination and capture power that these tools have and, in this way, to reduce the disparities between large companies and the small ones in the market. In order to investigate this reality, a case study was carried out at the Casa da Pizza and GD Quadros Decorativos organizations, both located in the city of Caruaru-PE, where a semi- structured interview was conducted with the managers and owners of the companies. To theoretically base the study, a literary review was made on the use of social networks in organizations in the Brazilian context. The results of the research indicate that although it is an accessible technology, there are some difficulties encountered for its implementation, such as lack of knowledge. We contacted organizations that seek improvement in these technologies and that see their great transformation potential, adding more value and competitive advantage. Moreover, the organizations investigated are showing an improvement in their processes and, consequently, in their profits with the adoption of social networks. However, the use of the tool has not yet reached its full potential, being limited, as will be seen, to the service, but mainly, the dissemination and advertising. This reinforces the relevance of this work that will seek to show the overview of these companies and their behavior in face of these new challenges.

Keywords: Social Networks. E-business. Internet. Implantation

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
1.1 Objetivos	09
1.1.1 Objetivo de Pesquisa	09
1.2 Justificativa	09
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 O Emprego do Comércio Eletrônico nas Organizações	11
2.2 As Distribuições Online	15
2.3 As Mídias Sociais e sua Aplicação em Pequenas Empresas	21
3. METODOLOGIA	24
3.1 Método	25
3.2 Delimitação e Local de Pesquisa	25
3.2.1 Técnicas de Coleta de Dados	26
4. ANÁLISE DO CONTEÚDO	27
4.1 Pesquisa de Campo	28
4.2 Análise e Interpretação dos Dados	28
4.2.1 Discussão dos Resultados	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	34
ANEXO A – ROTEIRO PARA A ENTREVISTA	44

1. INTRODUÇÃO

Aral e Weill (2007) afirmam que o investimento em TI (Tecnologia da Informação) visando sua contribuição para as organizações reforça sua relevância. Chen Tsou e Huang (2009) corroboram essa afirmação em suas análises dos bancos asiáticos nas quais ficaram visíveis os efeitos positivos da tecnologia sobre os serviços e o processamento organizacional. Arelado a isso aceleram a relação entre investimento e Tecnologia e o valor mercadológico da organização. Weill e Woerner (2013) demonstram que a mudança dos ativos físicos para os digitais aumenta a competitividade, aplicando-se modelos digitais de negócios, inclusive em organizações tradicionais.

Lim e Melville (2012) acrescentam que o investimento em tecnologia auxilia na criação de alianças entre empresas. Porter (1991) sustenta que o valor desses investimentos não está na tecnologia em si, mas sim nas atividades realizadas através dela além dos processos de negócios que trazem mais vantagem competitiva. Aral e Weill (2006) também comentam que investimentos diferentes em TI explicam parcialmente o desempenho organizacional variável. Melville, Gurbaxani e Kraemer (2007) analisam que a influência da TI na produtividade tem seu grau variável de competitividade na indústria onde a empresa está inserida.

Dentro desse investimento na tecnologia da informação destaca-se o investimento no e-business. Tigre e Dederick (2003) assevera que essa atividade vem se tornando uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas organizações tradicionais como complemento dos negócios. Porter (2001) fala que grande questionamento deve ser feito na forma de utilização da internet para manter-se competitivo e fazer negócios. Kalakota e Robinson (2004) atestam que muitas empresas estão modificando ou adaptando suas estruturas para dar suporte ao modelo virtual de se fazer negócios.

Mehta e Shah (2011) demonstram várias razões para implantação da ferramenta como um novo canal para distribuição das empresas, dentre as quais destaca-se a expansão geográfica e uma maior visibilidade nos mercados globais. Mishra (2010) afirma que o e-business vem sendo um dos meios de condução dos negócios, mas eficaz. Vasconcellos e Hemsley (2003) atestam isso ao afirmar que as constantes mudanças e a complexidade maior do ambiente demonstrou a necessidade da criação de estruturas que pudessem dar uma

resposta mais eficaz a essas mudanças

Com o crescimento cada vez maior do e-business surgem, dentro do meio virtual, novas formas e novos veículos de interações mais rápidas e respostas mais exatas acerca do mercado. É nesse contexto que surgem as mídias sociais. De acordo com Brynjolfsson (2011) a atuação das mídias sociais pelo mundo soluciona várias questões que geram problemas, como uma melhor relação com o cliente. He (2013) reitera que as mídias sociais são utilizadas na obtenção de uma valoração maior em vários termos de marketing, como retenção dos clientes, aumentando a fidelização e a satisfação destes.

Atrelado a isso Culnan (2010) expressa que para obter valor com as mídias sociais as empresas precisam desenvolver o que ele chamou de “estratégias de implementação”. Rogers (1983) e Damanpour (1996) completam essa assertiva expressando que as empresas de grande porte têm uma maior disposição para implantar inovações do que as empresas de pequeno porte, pois elas tendem a usufruir de uma quantidade de recursos maior. Dentro desse contexto surge a pergunta, por que o emprego das mídias sociais não é explorado pelas micro e pequenas empresas de forma mais extensiva?

1.1 Objetivos:

1.1.1 Objetivo de Pesquisa

Analisar o emprego das mídias sociais e sua exploração pelas micro e pequenas empresas de forma mais extensiva.

1.2 Justificativa

Este trabalho tem como ponto inicial a experiência do pesquisador no acompanhamento de consultorias realizadas com empresários de micro e pequenas empresas da cidade de Caruaru. Vale ressaltar a importância das mídias sociais como ferramenta para auxiliar tanto na divulgação, quanto na coleta de informações acerca do mercado, além de ser de fácil acesso.

Utilizando-se ferramentas disponíveis na Internet, o uso das mídias sociais pode ajudar as empresas a melhorarem a capacidade de análise e resposta ao mercado, trazendo mais transparência as informações (ZHU, 2004), acréscimo operacional eficiente (ZHU et al., 2006) e a retenção de clientes (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007); pontos de grande relevância que permitem a uma empresa manter sua vantagem competitiva (PORTER, 2001).

Porter (2001) ainda assevera que integrando processo de negócios com atividades on-line cria-se a possibilidade de as empresas mudarem as regras da concorrência, afetando tanto a estrutura industrial como levantando novas maneiras de superar seus rivais. É inegável a relevância de ferramentas como as mídias sociais que utilizam a internet como meio de comunicação globalizado. De acordo com Balasubramanian e Mahajan (2001), a interação dos consumidores em relação às mídias sociais possui uma interação entendida por ambas as partes, que têm um objetivo comum.

Essa transformação acrescentou uma variável às atividades valoradas, demonstrando

relacionamento entre as partes uma maneira de agregar valor e reduzir custos (SHETH; PARVATIYAR, 1995). Desde então, a internet tem sido utilizada como ferramenta capaz de auxiliar as organizações, motivando uma nova proposta de cadeia de valor para o relacionamento com o cliente (QUALMAN, 2009). Com essa compreensão, parte-se do pressuposto que o uso das mídias sociais é de suma importância para as organizações, principalmente as de micro e pequeno porte, que encontram nessas mídias maneiras de divulgação mais amplas e com impactos mais expressivos em seu público alvo além de reduzir os custos com divulgação.

É fato a observação de que, de forma parecida às organizações políticas e sociais, as empresas precisam ter a atenção aumentada para o que acontece na internet, uma vez que, mesmo sem uma presença ostensiva na Web, os consumidores expõem suas opiniões de forma espontânea sendo positivas ou negativas e buscarem informações acerca de marcas, produtos e serviços (STERNE, 2000).

Vale ressaltar que ao longo deste estudo se utilizará o termo mídias sociais como principal objeto de estudos. Barros, Costa e Oliveira (2011) distinguem redes sociais como um conjunto que devido as suas interações e sua comunicação produzem conteúdo coletivo. Já as mídias sociais são o uso das redes sociais como recurso midiático. É com base nesse contexto que o termo será inserido na pesquisa.

Além da análise das consultorias o pesquisador também se baseou para fazer esse estudo ao analisar empresas de amigos e constatar a dificuldade no atendimento como na divulgação de seus produtos. Através das características da internet, vendo-se como uma rede de relacionamentos, tem-se a capacidade de conectar relações de mercado e de não mercado (GUMMESSON, 2002), possibilitando novas formas de conexão, nas quais as empresas podem não ter o costume de lidar (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006).

Dessa forma fica-se demonstrado o grande potencial das mídias sociais nas empresas que as adotam, trazendo novas formas de se relacionar com o cliente e a custos reduzidos, além de fomentar a concorrência. Apesar disso, ainda se vê muitas organizações de micro e pequeno porte que não utilizam esse tipo de ferramenta ou a utilizam de forma incompleta, não explorando seu pleno potencial.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Weil e Vitale (2001), comércio eletrônico é a realização de atividades diversas como compra, venda, prestação de serviços, e pagamentos, além de informações através de redes não proprietárias que interligam a empresa a seus clientes, agentes, fornecedores, competidores, parceiros e complementadores. Porter (2001) afirma que apenas a inserção da Internet na estratégia geral da organização faz com que a tecnologia se torne um poderoso meio para obter-se vantagem competitiva.

2.1 O Emprego do Comércio Eletrônico nas Organizações

O e-business tem como definição negócios efetuados via redes online, em destaque, via Internet (KOO et al., 2007), e consiste no conjunto de tecnologias de comunicação integradas a processos de negócio e atreladas as práticas de gestão na Internet. Tem como principais características o custo reduzido, inovação nas organizações e interatividade, que com rápida velocidade, alcança milhões de pessoas. (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004). O impacto econômico do e-business e seu potencial na transformação dos modelos de negócios, estruturas das empresas, processos, interações com os consumidores, fornecedores e outros parceiros (ZHU, KRAEMER; XU, 2006).

Olhager e Rudberg (2003) citam que o comércio eletrônico ou e-business afetam duas categorias de decisão, principalmente: integração vertical e sistemas de controle – por meio de novas maneiras de comunicação e trocas de informações entre compradores e vendedores. Applegate (2001) cita o e-business como uma construção através da combinação de variados modelos de negócio. Esses negócios são aglomerados com outros por meio das múltiplas redes de valor para criação da Web para a Web.

Kalakota e Robinson (2002) asseveram isso ao afirmar que transações de comércio eletrônico, compras e vendas pela Internet não são, apenas, o foco dos negócios eletrônicos e sim uma estratégia global de remodelação dos negócios, através da tecnologia, para maximizar o valor do cliente e os lucros. Porém, as transformações que ocorrerem na

estrutura organizacional, na qual, é adotada uma inovação, no caso, o e-business, Vasconcellos e Hemsley (2003) afirmam que as mudanças constantes e o acréscimo da complexidade do ambiente, fez necessária a criação de estruturas que pudessem responder de forma eficaz a essas mudanças.

Costa et. al. (2010) afirmam que estruturas com poucos níveis de hierarquia que se organizam por equipes multifuncionais se adaptam aos ambientes mutáveis com mais facilidade na busca por inovações. Nesse sentido, Bornia et. al. (2006) afirmam que, devido a nova era econômica na qual cada acesso à internet resulta em uma compra, a logística apoia o e-business trazendo valor além das empresas que utilizam essa estratégia obterem vantagens competitivas, tornado possível sua sobrevivência e retorno financeiro.

Cho et al (2008) que indicam que o e-business atrelado a logística está diretamente relacionada ao sucesso da firma no mercado eletrônico, o que reforça sua importância para o sucesso das operações do e-business. Referente a isso surge a prontidão organizacional que é definida por Iacovou, Benbasat e Dexter (1995) como o acesso a recursos necessários para implementação e adoção das tecnologias de Internet/e-business. A Prontidão Organizacional das empresas é necessária para se adotar tecnologias referentes ao e-business, e permeia os bens materiais como também o conhecimento acerca dos sistemas de informação (IFINEDO, 2011a).

Os fatores humanos são críticos para a divulgação e o de uso da tecnologia (OLIVEIRA; EPAMINONDAS, 2014). É necessário, as empresas, manterem profissionais com qualificação para um melhor nível de habilidades relacionadas ao TI de suas equipes (FREITAS et al., 2013). Isso se demonstra como um empecilho para as micro e pequenas empresas visto a quantidade de funcionários ser reduzida se comparadas com empresas de porte maior. Porém, os custos de qualificação de pessoal são reduzidos assim como os de implementação dessa tecnologia o que pode trazer mais vantagens a essas organizações.

Entre os benefícios oriundos da adoção do e-business estão novas oportunidades de mercado, canais dinâmicos e diferenciados de distribuição e maior visibilidade (POON; SWATMAN, 1999). As principais vantagens em adotar o e-business são o acréscimo das vendas (BARUA et. al., 2004) e a diminuição dos custos (GARICANO; KAPLAN, 2001), além do e-business também permitir às organizações que expandam para o mercado internacional com a redução dos custos de transação (CHAKRAVARTY; KUMAR; GREWAL; 2014). Além disso, tem-se uma melhor qualidade de serviços e no desenvolvimento de produtos (BRYNJOLFSSON; HITT, 1996).

Complementando isso, Raymond (2001) dialoga que a competitividade, os parceiros de negócios, a afinidade do proprietário com sistemas informatizados, o tipo de negócio e a vantagem tecnológica influenciam efusivamente a implantação de websites. Daniel e Grimshaw (2002) completam isso afirmando que tecnologias de menor complexidade são implantadas com mais facilidade e tendo uma aceitação melhor, entre os adotantes, do que os sistemas mais complexos.

Devido à complexidade presente nas grandes organizações pode-se fazer necessário que a adoção do e-business exija considerações adicionais, como formalização de processos de desenvolvimento de estratégia para o e-business (KALAKOTA; ROBINSON, 2005; LAUDON; TRAVER, 2010), a criação de uma cultura adequada (BODDY; BOONSTRA, 2000), e até mesmo a modificação da estrutura organizacional (CHONG et al., 2013). Já em relação às pequenas empresas, por serem mais ágeis tendem a adotar tecnologias de e-business em tempo curto, embora a tecnologia seja mesmo mais complexa (BORDONABA- JUSTE; LUCIA-PALACIOS; POLO-REDONDO, 2012).

Com mudanças constantes no ambiente onde a rivalidade aumenta através de ações imprevisíveis da concorrência e os produtos e tecnologias que mudam de forma rápida, a utilização de novas tecnologias é ainda mais primordial (PAVLOV; EL SAWY, 2010). Uma rivalidade acirrada obriga as organizações a seguir com maior cuidado quais decisões seus concorrentes tomarão. Nos mercados de competição elevada, obterem-se informações atualizadas é um requisito básico para ter-se suporte nas decisões acerca da gestão e inovação tecnológica (PEREIRA et al., 2014).

Pesquisas demonstram que as influências advindas dos stakeholders externos (no caso, clientes e fornecedores) são de relevância considerada para o estudo do e-business (CHONG et al., 2009; GAO; LIU; WU, 2010). Fornecedores e clientes podem exercer, de forma efusiva, grande pressão por saberem dos benefícios e das vantagens que as tecnologias propiciam à medida que mais pessoas as usam (IACOVU; BENBASAT; DEXTER, 1995). Alguns estudos (CHAU; JIM, 2002; TEO; TAN; WEI, 1997; THATCHER; FOSTER; ZHU, 2006) relataram que o auxílio do governo é de suma importância para a implementação do e-business nas organizações.

Já em outros estudos (GIBBS; KRAEMER, 2004; CHAU; JIM, 2002) foram descobertas conexões de certa importância entre o Suporte do Governo e as chances das empresas aderirem a inovações, como as de Internet e e-business. Essas aplicações tendem a transformar-se em significativo condensador tanto do e-commerce como do e-business

(LAUDON e LAUDON, 2000). Drucker (2000) afirma que o real impacto da Revolução da Informação está apenas começando a ser sentido.

Para Drucker (2000), o comércio eletrônico causa impactos que resultam em alterações relevantes na economia, nos mercados e em vários setores como nos produtos e serviços, no trânsito de informações, na segmentação, na análise dos consumidores, no mercado de trabalho e no nível de emprego. O autor também afirma que da mesma forma que a máquina a vapor foi a principal tecnologia da Revolução Industrial, da mesma forma a Internet tem representado a base da Revolução da Informação, sendo ambas responsáveis pela mudança do modo de produção, pelo surgimento de novas relações sociais e de grandes corporações mundiais.

Essa Revolução da Informação, descrita por Drucker (2000), insere no contexto das organizações uma nova forma na qual as oportunidades surgem com mais ênfase. Gosh (1998), referente ao exposto, demonstra que em sentidos amplos, o comércio eletrônico apresenta quatro meios singulares de oportunidades: o primeiro é referente ao estabelecimento de uma ligação direta com os clientes (incluindo aqueles com quem se tem relacionamentos relevantes, como fornecedores ou distribuidores), para fazer transações, ou na busca por informações sobre mais facilidades de negociação; o segundo refere-se à tecnologia que possibilita às empresas anteciparem-se frente às outras na cadeia de valor; em terceiro lugar temos que as organizações pode usar o e-business para criar e entregar produtos e serviços a uma clientela nova; por fim uma empresa pode utilizar o e-business para se destacar no canal eletrônico tanto das indústrias como nos segmentos específicos, manipulando o acesso aos clientes e definindo novas regras de negócios.

Debruçando-se sobre as oportunidades e ameaças, nas quais se deparam em cada um destes quatro domínios, os executivos podem fazer uma avaliação realista acerca de quais investimentos serão levados para esfera do comércio através da Internet além de estipular quais riscos eles podem assumir. Uma estratégia, com foco no e-business, se inicia pela articulação do que é possível (GOSH, 1998). Kalakota e Robinson (2002) asseveram isso afirmando que há uma facilidade advinda da Internet na customização dos produtos e/ou serviços, numa abrangência maior do que nas lojas físicas, onde se trabalha com produtos padronizados.

O comércio eletrônico oferta certas técnicas online para que as organizações possam se aproximar de seus clientes ao redor do mundo, praticamente a qualquer momento, com mensagens diretas carregadas de informações sobre a empresa, seus produtos e serviços, notícias atuais, informações sobre o setor, contatos e links para os consumidores, lojas

virtuais, e serviços ao cliente, como uma via para diálogos em grupo entre compradores, esclarecimento de dúvidas, entre outros (BOONE e KURTZ, 2001). A tecnologia presente no comércio eletrônico também permite que haja mudanças dinâmicas nos catálogos eletrônicos com atualizações mais frequentes e mais rápidas. (KOSIUR, 1997).

Windham (1999) sustenta que, ao fornecer uma relação de informações dinâmicas e variáveis aos produtos, e por ser de fácil acesso a uma gama maior de fornecedores de produtos, o e-business ou comércio eletrônico põe o consumidor num controle singular. Acrescenta a autora, também, que o comércio eletrônico é uma ferramenta que, como fonte rica e acessível de informações, confere certos poderes aos clientes, oferecendo-lhes um leque de opções que não tinham antes: um grande número de opções a serem escolhidas, pesquisa de dados facilitada, personalização única, vários tipos de entrega, produção personalizada, acesso de conteúdo eletrônico com respectivo download instantâneo, itens de leilões, entre outros.

Há uma distinção que precisa ser feita. Turban et. al. (2000) classificou os comerciantes eletrônicos em intermediários puros e parciais. Os puros são aquelas empresas onde o negócio funciona apenas pela internet, com dedicação total com o negócio eletrônico. Já as empresas que utilizam da estratégia parcial de comercialização eletrônica consideram a internet como uma das alternativas de distribuição.

2.2 As Distribuições Online

Baseado nisso, Windham (1999) classifica a distribuição online em quatro modos distintos:

- **Promoção e indicação:** esta estratégia disponibiliza uma grande quantidade de informações acerca dos produtos e catálogos online, guiando o cliente à compra. No entanto, não fornece aos clientes a opção de compra online, apenas, indicando os canais de vendas onde se revende o produto; para que essa estratégia tenha sucesso é necessário, em grande parte, a integridade dos distribuidores, e de seu compromisso com a marca.
- **Vendas limitadas e muitas indicações:** disponibiliza aos consumidores diversas opções de compra online, mas limita a quantidade ou diversidade de produtos e serviços a serem escolhidos, mostrando aos clientes outros canais que distribuem os produtos desejados não disponíveis no site. Para algumas empresas, esta é uma estratégia de curto prazo, para

posterior aplicação de um esforço mais amplo; em outros casos, esta é uma alternativa para evitar choque de interesses com outros canais. Os riscos estão na insatisfação dos clientes que gostariam de realizar a compra online e também em baixas receitas devido à oferta limitada.

- Venda e indicação: Utilizado por muitas empresas, esta estratégia assegura que o produto se localize onde os consumidores desejam comprá-lo, dando a eles a escolha de seu canal preferido de vendas, como comprar online, compras por telefone, em revendedores, ou por programas governamentais e programas especiais de leasing, como é o caso da Sun Microsystems.

- Venda estratégica: várias empresas estão criando estratégias no e-business para acrescentar seus esforços nas vendas diretas, principalmente para clientes de grandes portes e “estratégicos”, mormente de produtos com alto envolvimento, criando um novo movimento (sinergia) e um novo balanceamento entre as vendas e o comércio eletrônico, os quais são de suma importância para manter a satisfação dos clientes e melhorar as margens de lucro.

Windham (1999) lembra também que o comércio eletrônico fez surgir oportunidades para a manifestação de outras formas intermediárias. São empresas que vendem ou prestam serviços de conteúdo, facilitando a condução da web, encontrando oportunidades e completando falhas que surgem na Internet. O autor também sustenta a ideia de que o comércio eletrônico possibilitou aos consumidores um variado acesso e conhecimento acerca dos dados na comparação dos preços.

Al Ries (2000) afirma que, em um prazo curto, o comércio eletrônico será, em sua maior relevância, um ambiente no qual é possível encontrar baixos preços, em detrimento do nível de serviços. Essas comercializações são executadas num ambiente tecnológico onde há uma gama de informações e comunicações de predominância pública, permitindo uma facilidade no acesso e na busca por infraestrutura além da redução dos custos com transações (ALBERTIN, 2000; ALBERTIN & MOURA, 1998; MUHANNAD & AHMED, 2014). As

empresas devem ter em mente o seu segmento de atuação, buscando entender as mídias e plataformas utilizadas pelos consumidores e como às compras online são influenciadas (TORRES, 2012).

Abyad (2011) ainda afirma que deve-se levar em conta a moldagem imposta pelo ambiente de negociação, incluindo-se, os meios como os consumidores se comportam. Para segundo o autor, existem diferenças entre os negócios realizados via online e negócios tradicionais, pois a atuação cibernética não é limitada por fronteiras e podem acontecer 24 horas por dia e sete dias por semana. De acordo com Teo (2006), os consumidores veteranos

das compras online utilizam a internet como facilitadora das compras, possibilitando a comparação de produtos/serviços e a busca por produtos com menor preço.

Devido ao exposto até agora, o uso de vários canais online e off-line tem se multiplicado no varejo através de constantes mudanças no comportamento de compra do consumidor (PIOTROWICZ & CUTHBERTSON, 2014). A facilidade advinda das tecnologias de informações e comunicação (TICs), junto com o aumento da experiência na compra de bens e serviços, permite que os consumidores utilizem meios específicos ofertados pelos varejistas, como: dispositivos móveis (m-commerce), redes sociais, televisão, rádio, telemarketing, e-mail marketing, catálogo de produtos, dentre outros (LAZARIS & VRECHOPOULOS, 2014).

Os consumidores que fazem uso dos canais de forma simultânea são chamados de OmniChannel (VERHOEF, KANNAN & INMAN, 2015). Essa distinção é muito importante para se entender o comportamento do consumidor web. É preciso investigar e identificar o que afeta o seu comportamento o que se tornou o principal objetivo para as organizações que procuram obter vantagem competitiva nos mercados virtuais (GATAITUS, KAZAKEVICIUTE & TARUTIS, 2014; PALAIMA & BANYT'e, 2006). Em estudos feitos por Morgado (2003) no Brasil e Turan (2012) na Turquia, foi constatado qual o comportamento das compras online e o perfil dos usuários da Internet como também sua atitude em relação à compra online.

Já Pilík (2013) explana que as decisões dos consumidores sofrem influxo de variados fatores. Em sua pesquisa, analisou as causas segurança, perda de privacidade, desconfiança e uso inadequado de dados pessoais. Além desses estudos, há os feitos por Panda e Swar (2013) que buscou entender a influência dos fatores impaciência, comodidade de uso, utilidade e preço sobre o proceder do consumidor indiano no varejo online. O fator impaciência foi considerado mais relevante, pois os jovens têm mais identidade com novas tecnologias e priorizam fazer as transações de compras online.

A dialética teórica dos fatores loja virtual e conveniência se apoiam no Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), teoria que expõe as causas que influenciam a decisão do usuário de optar por uma nova tecnologia (DAVIS, 1989). De acordo com os estudos oriundos das pesquisas de Lee et al. (2015) e Lu e Rastrick (2014), essas variáveis são influenciadas positivamente pela intenção de compras online.

Davis (1989) arrazoa que esse modelo é baseado em dois construtos interligados às crenças particulares que comovem a atitude do consumidor: a percepção de utilidade e a percepção de facilidade de uso. A primeira crença é a possibilidade de melhoria na operação

de tarefas referentes ao trabalho que o indivíduo vê a possibilidade de fazer por meio da aplicação de uma dada tecnologia. A segunda crença menciona o grau no qual um indivíduo crê que a utilização de uma nova tecnologia reduziria o seu tempo e esforço.

No comércio eletrônico, a maioria do contato com os consumidores online é realizada através da interface da loja virtual, que oferta funcionalidades variadas como: catálogo de produtos, chat online com vendedores, cobrança, apoio técnico, pós-venda etc. (Joia & Oliveira, 2008). Para que qualquer organização tenha sucesso no comércio eletrônico é necessário, principalmente se não é conhecida no mercado, está associada a um plano apropriado do seu site, que demonstre ao consumidor simplicidade, elegância, velocidade de carregamento e segurança (GEHRKE & TURBAN, 1999).

O formato da loja virtual deve ser modificado constantemente para servir às preferências dos usuários do ambiente online, assim como deve ser mantida a garantia da qualidade dos textos, das imagens e da navegação (CUNNINGHAM, THACH & THOMPSON, 2008). O entendimento de estética e o funcionalismo podem ser diferenciais de um indivíduo para outro (NAPITUPULU & KARTAVIANUS, 2014), pois o meio onde a compra ocorre pode ser mais atrativo aos consumidores do que o próprio produto, em si, na decisão de compra, ou seja, o meio virtual pode ser o principal produto/serviço oferecido (FARIAS, 2005).

Lu e Rastrick (2014) asseveram que o formato de navegação tem uma importância mais forte sobre a visão de comodidade de uso de sites do que o formato da informação e design visual. O regalo reduz o tempo e o esforço utilizado para atingir um varejista, leva os consumidores a escolherem pela compra no ambiente virtual (BEDNARZ & PONDER, 2010). Os autores informam que os consumidores online veem nas compras online conveniência ao contrário das compras em lojas que são vistas como “inconveniente”.

Essa conveniência de acesso demonstra-se como um dos focos principais para os consumidores comprarem produtos e serviços no comércio eletrônico (IZQUIERDO-YUSTA & SCHULTZ, 2011). De acordo com os autores, para que um indivíduo aceite fazer uso de uma determinada tecnologia é imprescindível que ele visualize sua conveniência e utilidade e essa ligação com os benefícios que adquirirá em troca ao fazer uma compra em ambientes virtuais, como na redução de tempo e esforço em sua aquisição (BROWN & McENALLY, 1992; IZQUIERDO-YUSTA & SCHULTZ, 2011).

Além disso, Wolfinbarger e Gilly (2003) em suas investigações evidenciam que compras feitas online, acabam com o descontentamento com vendedores, dificuldade de localizar estacionamento, filas etc. Além disso, a confiança desvela-se um componente

importante nas comercializações em ambientes virtuais, nos quais há uma forte tendência a incertezas, ambiguidade, falta de controle das negociações pelo cliente online e possíveis situações de oportunismo (HOFFMAN, NOVAK & PERALTA, 1999).

Dessa forma, garante-se que não haja o sentimento de vulnerabilidade mediante ao outro durante a negociação no comércio eletrônico, o que diminui possíveis contendas, atitudes fora do padrão, acaba a necessidade de um sistema burocrática e desenvolve um relacionamento duradouro (BHATTACHERJEE, 2002). O comércio eletrônico, como um novo meio de negociação comercial, acarreta maior incerteza e riscos quando analisado com as compras tradicionais (LEE & TURBAN, 2001).

O aspecto confiança é acolhido como um aglomerado de crenças que versa principalmente com a benevolência, competência e integridade do outro comitente (LEE et. al., 2011). A ausência de confiança diminui as possibilidades de abarcamento dos consumidores nas compras online, por não estarem abertos a lidar com fornecedores não confiáveis (NAPITUPULU & KARTAVIANUS, 2014). Jones e Leonard (2014) desenvolveram e testaram um padrão de credibilidade do comprador com base nesse tipo de comércio virtual. Seus estudos mediram que a confiança do comprador no C2C é acertada pela qualidade fisgada do website, constatação de terceiros, medo do oportunismo de vendedores e discordância de informações, o que oferta detalhes sobre os produtos e as transações a ele relacionadas.

Alam e Yasin (2010) informam como resultado uma forte ligação entre confiança e intenção de compra online, demonstrando que a associação entre os fatores explica grande parte da variação na satisfação de compra. No entanto, varejistas online devem se esforçar para construir uma boa reputação e confiança, a fim de permitir que os seus clientes continuem a manifestar interesse pela compra em sua loja virtual (FANG et. al., 2014). Além disso, Chang, Cheung e Lai (2005) revelaram que a análise de facilidade de uso, a reputação vista, a qualidade do site, as garantias na estrutura, segurança nas transações, as afinidades com a loja virtual, dentre outras possibilidades, apresentaram consequência significativa que tendem ao acréscimo da confiança do consumidor em compras online.

A internet tem sido utilizada pelas organizações como uma causa para a comunicação imediata para vender seus produtos diretamente aos consumidores e para outras empresas (SONAL & PREETA, 2005). A liberdade das ferramentas atuais para a observação de perfis e hábito dos consumidores possibilita o marketing direto, oferta produtos e serviços com uma comunicação através da promoção direta ao consumidor via web, conforme dissertam Toledo, Caigawa e Rocha (2006).

Uma propaganda virtual que atinge um potencial consumidor, enquanto essa procura informações para a compra de um produto ou serviço, tende a impactar em sua decisão de compra, visto que o comprador diminui o tempo e esforço na busca pelo produto/serviço, levando-o também a conter a ambiguidade quanto aos atributos da marca (SORINA RAULA et. al., 2012). Suscetibilidade à promoção é uma mutável individual que se espelha no processo cognitivo, induz no processo de escolha de uma marca (FROLOFF, 1992).

Zhang e Wedel (2009) estudaram a eficácia das promoções personalizadas e o seu potencial de lucro. Os autores sugerem que a adesão a procedimentos aprimoráveis leva a um aumento substancial, superior ao das promoções personalizadas e indiferenciadas. Os autores continuam falando sobre as promoções de fidelidade ofertadas aos clientes são mais satisfatórios em lojas online do que nas tradicionais. Além disso, os autores auferem que promoções online individualizadas são mais rendosas e para consumidores suscetíveis às promoções online, as promoções individualizadas por frações levam a um acréscimo relevante do lucro.

Para Froloff (1992), essa receptibilidade leva a uma atitude de intenção de comportamento, afeta diretamente na decisão de comprar um produto ou serviço. Dessa forma, sugere-se, baseado nas pesquisas citadas, que a recepção da comunicação virtual promocional personalizada, com desconto ofertado, influencia o desejo de compra online. Isso pode ser imputado ao fato de que os clientes de culturas variadas e com variados valores de consumo utilizam as compras online por causa dos benefícios ofertados, como facilidade de pesquisa, organização e entretenimento (SAKARYA & SOYER, 2013). Com o acréscimo do número de pessoas na internet, as compras online transformaram-se em uma forma secundária de aquisição de bens ou serviços (PANDA & SWAR, 2013; NARAYAN, 2013).

Comercializações em ambientes de predominância pública que possibilitam fácil acesso e negociações 24 horas por dia e sete dias por semana, são vistos pelos consumidores online e empresários como vantagens relevantes para a adoção do comércio eletrônico nas transações comerciais (ABYAD, 2011). Os resultados apresentados convergem com o apresentado anteriormente, pois mostra que a velocidade, a facilidade com que os consumidores podem entrar em contato com as lojas online e a redução de tempo e esforço para alcançar um varejista podem afetar a intenção de compra do consumidor online (PANDA & SWAR, 2013; BEDNARZ & PONDER, 2010).

2.3 Mídias Sociais e sua Aplicação em Pequenas Empresas

Segundo Castells (1999), a época da informação é um acontecimento histórico análogo, em importância, à revolução industrial, que ocorreu no século XVIII, que similarmente leva a um padrão de suspensão socioeconômico e cultural tendo como base o cerne modificador das tecnologias da informação, processamento e comunicação. Segundo La Rovere (1999), até metade da década de 70, as PMEs (Pequenas e Médias Empresas) tinham uma função pequena na discussão sobre o desenvolvimento econômico por causa do paradigma da produção em escala.

As PMEs começaram a ter também uma função relevante, colaborando para a criação de empregos, aumento do crescimento regional, do downsizing, de terceirização e da inovação na procura de uma vantagem competitiva (OLIVEIRA e BERTUCCI, 2003). Segundo Tigre (2006), a utilização das TICs (Tecnologia da Informação e Comunicação) nas transações organizacionais possibilitam novos caminhos de inovação e organização a partir da modificação do desenvolvimento de destruição criadora que aflige a economia mundial desde a revolução industrial.

Dentro das TICs, o uso das redes sociais aduz o conceito exposto: as redes virtuais demonstram características positivas relevantes, na medida em que os produtos e serviços modernos são ligeiramente adquiridos por outras empresas. A capacidade técnica e o experimento são essenciais para mudar informação para conhecimento. A informação por si, principalmente não própria, é transferível, mas necessita de conhecimentos específicos para se moldar em uma ferramenta útil à produção (TIGRE, 2006).

A Tecnologia da Informação e Comunicação engendra toda a tecnologia empenhada para criação, armazenamento, transação e utilização de informação nos diversos formatos (dados, áudio, imagens, vídeo, apresentações e outros meios que não foram criados). Essas mudanças requerem persistente processo de atualização, para que os usuários enfrentem os desafios pós-modernos (IBGE, 2011).

Uma contextualização mais extensiva remete à história do aparecimento do termo, de acordo com Ramos: chamamos Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) aos processos, métodos e equipamentos para autuar informação, que se demonstraram no contexto da Revolução da Informática. Esses recursos tornaram ágeis e menos palpáveis o objeto da comunicação, através da digitalização e da comunicação por redes para a retenção, transmissão e distribuição das informações. Considera-se que o surgimento destas novas

tecnologias e o jeito como foram utilizadas por governos, empresas, indivíduos e sectores sociais proporcionaram o surgimento da Sociedade da Informação (RAMOS, 2008).

O contraponto assinalado pelo IBGE (2011) é o de que opções tecnológicas inadequadas podem resultar em demasiados gastos, utilização supérflua ou perda de competitividade.

Tal afirmação tem respaldo em Mattos e Guimarães (2005) ao afirmarem que a dualidade entre tecnologia e vantagem competitiva é por vezes mal-entendida, pois uma escolha tecnológica pode não ser viável economicamente, ou não estar de acordo com o perfil de importância competitivas almejadas, ou pouco somar às competências centrais da empresa.

Segundo Marteleto (2001), redes sociais abordam grupos autônomos, que dividem ideias, valores e interesses. Tais grupos, unidos através da internet, são declarados como ferramentas organizacionais, com capacidade de penetrar os métodos de interação utilizados entre pessoas e, inevitavelmente, transformá-los. Essas redes, ou grupos virtuais, representam, segundo Lévy (1996), a virtualização dos grupos sociais.

Segundo Felix (2010), o termo “Mídias Sociais” possibilita a descrição de um veículo social que as pessoas usam como meio de comunicação. Para o autor, deve-se levar em conta que, nesta tecnologia, as pessoas se comunicam, individualmente, mas não como outras pessoas, pois não criam uma “rede” de relacionamento. Apenas enviam informações, sem que haja uma interação entre elas, sem criar grupos, sendo apenas um espaço para mostrar o seu querer ao mundo. Já as redes sociais da internet são os serviços formados com o objetivo de possibilitar uma maior relação social entre as pessoas que dividem os mesmos interesses, experiências ou ainda ligações na vida real. São definidas como plataformas de interação, onde o indivíduo se comunica diretamente com um ou mais indivíduos, criando grupos, os quais unidos formam uma rede de relacionamentos.

Segundo a Internet Innovation (2013), as Mídias Sociais operacionalizam a produção e o intercâmbio de conteúdo, formados, em grande parte, pelas próprias pessoas, anteriormente restritos quanto à interação nas mídias tradicionais. São produtos de internet baseadas nos conceitos da Web 2.0, abarcando as redes sociais, blogs, wikis e sites de relacionamento. Para a análise do nível de experiência empresarial no uso das Mídias Sociais e Redes Sociais Virtuais utilizou-se a metodologia Social Media Cycle (SMC), ou Ciclo da Mídia Social, de Monteiro e Azarite (2012), na qual, há três formas de analisar o nível de experiência das organizações no uso das mídias sociais: como plataforma de publicação e interação (PP); como espaço de relacionamento (ER) ou como rede de mobilização (RM).

Dessa forma, Sertek (2011) expõe que as organizações necessitam se colocar e demonstrar maior possibilidade de resposta a essas indagações do meio, em detrimento da

procura por competitividade. Compreende-se, assim, que a implantação da mídia social pelas micro e pequenas empresas pode ofertar muitas vantagens nas quais maior poder de competitividade. Rocha e Christensen (1999, p.25) reforçam que para a empresa ter continuidade, em longo prazo, irá depender da forma de atrair e reter clientes.

Sertek (2011) salienta que o estudo é um carecimento regular na revisão de planos de negócios em MPEs, demandando criatividade e inovação para que as modificações imperativas sejam realizadas.

3. METODOLOGIA

A metodologia escolhida para este trabalho é a qualitativa básica, que não teve como foco a amplitude dos resultados adquiridos de uma amostra reduzida, mas sim, o detalhamento, o entendimento e a análise dos fenômenos de forma não-probabilística com cunho intencional vistos nas entrevistas que aconteceram em empresas que trabalham com delivery e utilizam as redes sociais em seus processos em duas organizações no município de Caruaru/PE, indo dessa forma para a pesquisa de campo.

A pesquisa qualitativa tem como preocupação principal uma visão da realidade que não se quantifica, trazendo luz a questões muito individuais, mexendo com um universo de significados, crenças e valores e que dizem respeito a um sentido mais profundo das relações, dos fenômenos não reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 1994). O termo “pesquisa qualitativa” desmembra-se em variados significados no campo das ciências sociais. Abrange um conjunto de técnicas variadas de interpretação que descrevem e decodificam os componentes de um complexo de significados sistêmicos. Tem como visão principal traduzir e demonstrar o entendimento dos fenômenos do mundo social; refere-se a reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e prática, entre contexto e execução (MAANEN, 1979, p.520).

Assim, a ferramenta utilizada na leitura da pesquisa qualitativa é a entrevista através de questionário, que se mostra como um dos mais importantes meios para coleta de dados (TRIVIÑOS, 1987). E, de acordo com Elaine Coutinho Marcial & Alfredo Costa (2001), pesquisa de campo é o estudo que verifica a forma como o método é aplicado na elaboração de cenários futuros vislumbrados no País, bem como a estrutura para essa atividade.

Para a listagem do referencial teórico, serão usados livros e artigos científicos e, para a pesquisa de campo, será aplicado um questionário para obtenção de dados que serão analisados para se chegar a um veredito parcial ou integral sobre o assunto em questão.

3.1 Método

Para o projeto de pesquisa, utilizou-se o método científico dedutivo, que a partir de proposições gerais, observa as empresas que utilizam e crescem seus processos com o uso das redes sociais, enfatizando a problemática nas empresas de micro e pequeno porte. Para isso, serão utilizadas as ferramentas do processo do tipo histórico, monográfico e funcionalista. Esses métodos se justificam, pois são instrumentos de direção para se chegar aos objetivos da pesquisa. A pesquisa consiste de duas formas: uma no foco da pesquisa bibliográfica de cunho qualitativa e estendendo-se à pesquisa de campo, onde foram entrevistados os gestores de duas empresas sobre o uso das redes sociais nos processos de delivery, através de questionário, que estará disponível no anexo do trabalho.

O projeto tenta identificar o processo de adoção e implementação dessas tecnologias nas atividades da empresa. Com essa pesquisa, visa-se identificar os possíveis desafios enfrentados pelos gestores com a implantação das redes sociais, além de tentar compreender também a tomada de decisão para o uso dessas tecnologias.

3.2 Delimitação e Local de Pesquisa

A pesquisa a ser realizada será exploratória, descritiva e explicativa. Também será feita pesquisa de campo do tipo aberta em duas empresas para um estudo mais profundo sobre a problemática discutida. Ela foi realizada em duas empresas que atuam em ramos diferentes, mas que utilizam das redes em seus processos.

3.2.1 Técnicas de Coleta de Dados

O questionário é uma ferramenta de pesquisa que abarca um método que abrange todas as especificidades de coleta e análise de dados, (YIN, 2001). Dessa forma, foram feitas entrevistas do tipo semiestruturada e questionário com perguntas abertas com os gestores e donos das empresas para obter-se informações acerca da problemática estudada. Também houve a pesquisas bibliográficas em sites, revistas e artigos científicos, livros.

A pesquisa foi realizada no mês de novembro e início de dezembro, na empresa do ramo de restaurantes e depois se realizou um segundo estudo na empresa do ramo de decorações. Essas duas organizações foram escolhidas por utilizarem em seus processos as redes sociais, em específico para atender pedidos e pós-venda. Arelado a isso, houve a disponibilidade e interesse das duas empresas pela pesquisa, como no caso do gestor da empresa do ramo de restaurantes, ele reconheceu a importância da pesquisa e inclusive asseverou sobre algumas mudanças para melhor divulgação e agilidade do trabalho.

4. ANÁLISE DO CONTEÚDO

Nas pesquisas organizacionais, tem-se decidido pela análise de conteúdo, por se entender que é um construto familiar às pessoas que fazem parte das organizações, como também auxilia na tomada de decisão sobre as várias ações de cunho estratégico organizacional. Nessa análise, o pesquisador avalia as características, estruturas ou modelos de mensagens tomados em consideração. Dessa forma, o analista terá um trabalho duplo: entender o sentido da comunicação e fazer uma interpretação com outro olhar, outra visão do comunicado.

Para Bardin (2011), o termo análise de conteúdo designa:

“um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 2011, p. 47).

Godoy (1995b), disserta que a análise de conteúdo, de acordo com a visão de Bardin, traduz-se em uma técnica metodológica que é aplicável em discursos variados e a todos os métodos de comunicação, independente da natureza do seu suporte. Para isso, os dados das entrevistas com os gestores das empresas foram organizados e analisados a partir das seguintes categorias:

- Tipos de redes sociais
- Tempo de uso das redes sociais
- Processos acrescidos dessas ferramentas
- Impacto na produtividade
- Planejamento
- Dificuldades encontradas

4.1 Pesquisa de Campo

A pesquisa foi realizada em duas organizações de Caruaru- PE, que estão em diferentes ramos do mercado e que fazem uso das redes sociais em seus processos entre os dias 20 de novembro de 2017 e 4 de dezembro de 2017. A primeira foi a empresa familiar do ramo de restaurantes que atua no mercado a 9 anos. Nessa organização a entrevista foi realizada com gestor e dono da empresa através de questionário respondido presencialmente, que será identificado como Entrevistado 1. A segunda organização foi uma empresa do ramo de decorações, que atua no setor de acessórios para casa e escritório, onde fora entrevistada a gerente e dona da empresa, que está no mercado a 8 anos, através de questionário enviado via e-mail, que será identificada como Entrevistado 2.

4.2 Análise e interpretação dos Dados

Essa etapa aborda os resultados da pesquisa e a análise dos dados encontrados. As informações adquiridas por meio das entrevistas e das pesquisas bibliográficas ofertaram dados mais concretos sobre as dificuldades que as organizações enfrentam na implantação das redes sociais, como também da dificuldade de expandir a tecnologia para outros setores da empresa.

Quadro 1: Perfil dos Entrevistados; referente as questões 1º, 2º, 3º.

ENTREVISTADOS	RESPOSTAS
1	1- 23 anos; 2- Masculino; 3- 3º Grau Incompleto.
2	1- 33 anos; 2- Feminino; 3- 3º Grau Incompleto.

Como pode-se averiguar os dois entrevistados se enquadram na faixa etária entre 20 e 40 anos, de ambos os gêneros e possuem a mesma escolaridade, terceiro grau incompleto.

4.2.1 Discussões dos Resultados

Quadro 2: Respostas dos 2 entrevistados quanto às redes sociais utilizadas e como surgiu a ideia de utilização das redes referentes à 4ª e 5ª perguntas.

ENTREVISTADO	RESPOSTA
1	Facebook, Instagram e futuramente Whatsapp; a ideia surgiu da necessidade de um modelo mais eficiente de marketing.
2	Facebook, Whatsapp, Instagram; atender o consumidor sem que ele precisasse sair de casa.

Fonte: Pesquisador (2017)

Inicialmente buscou-se, através da primeira pergunta, identificar quais redes sociais são utilizadas pelas duas empresas seguida da segunda que tenta sondar os motivos que levaram ao uso das redes. Como pode-se averiguar na resposta da primeira empresa o principal motivo que leva a implantação das redes sociais é com perspectivas de melhor marketing.

Entende-se como marketing a publicidade que as redes sociais geram pelo seu alcance. Percebe-se que as duas empresas utilizam das mesmas ferramentas com exceção da segunda que além das duas redes sociais em comum com a primeira empresa também utiliza o Instagram. Também se averigua na resposta da segunda empresa o intuito de trazer mais comodidade e velocidade ao atendimento de seu público alvo, característica importante que é possibilitada pelas tecnologias elencadas na questão anterior.

Quadro 3: Respostas dos 2 entrevistados quanto a dificuldade de implantação das redes, se facilitou ou dificultou os processos e se houve aumento na produção e são referentes à 6ª, 7ª e 8ª perguntas.

ENTREVISTADO	RESPOSTA
1	6- Houve, primeiro no concernente ao conhecimento técnico, segundo no tempo de planejamento para criar a divulgação; 7- facilitaram muito a divulgação; 8- Houve, após a divulgação obtivemos um aumento de 30% no número de clientes cadastrados em três meses.
2	6- Não houve complicações; 7- Facilitaram bastante a divulgação; 8- Sim, houve aumento significativo.

Fonte: Pesquisador (2017)

Observou-se nas respostas da primeira empresa que houveram dificuldades quando se adotou as redes sociais nos processos da empresa, principalmente, devido à falta de conhecimento técnico para manuseio das ferramentas de forma adequada. Essa falta de conhecimento técnico se baseia mais nos custos para a propaganda feita pelas redes descritas e os padrões exigidos para apresentação da publicidade, do que o manuseio da ferramenta em si. Isso não se visualizou na segunda empresa, onde todos os seus processos são abarcados pelas redes, o que demonstra um maior conhecimento sobre os custos de publicação das ferramentas. Porém, para melhor entendimento, é preciso fazer uma distinção.

Quando se fala em publicação, entende-se pela publicidade ofertada pelas próprias redes sociais, que cobram para divulgar, de forma mais extensiva, as marcas das empresas. Isso não significa que as empresas não possam fazer sua divulgação por conta própria. Segundo Vaz (2012) a internet, vista hoje como um meio de comercialização, demanda que as empresas se esforcem na busca por maior visibilidade junto aos consumidores, situação que pode ser adquirida por meio do marketing digital. Por tanto, é de suma importância o conhecimento técnico.

Baseado nisso, vê-se na resposta seguinte dos entrevistados os impactos da ferramenta, utilizados de forma correta, que segundo eles *“facilitaram muito a divulgação”*, o que evidencia, mais uma vez, o poder de transformação que as redes causam nas empresas que as utilizam. Por fim, essa informação é ratificada pela resposta da quinta pergunta, na qual, ele afirma que o aumento de produtividade foi de *“30% no número de clientes...”*.

Quadro 4: Respostas dos 2 entrevistados quanto aos processos em que as redes sociais estão inseridas, impacto nos lucros e a existência de planos futuros para a ferramenta, além do uso das redes no atendimento e são referentes à 9ª, 10ª, 11ª e 12ª perguntas.

ENTREVISTADOS	RESPOSTAS
1	9- Na divulgação, publicidade e futuramente no atendimento; 10- Sim, por volta de 30% desde a implantação; 11- Sim, futuramente no atendimento; 12- Não, só na divulgação, devido à não possibilidade de deixar um funcionário acompanhando as redes sociais.
2	9- Em todos os processos, desde o atendimento até a entrega; 10- Sim, houve acréscimo do lucro; 11- Já existem planos em execução para acelerar os processos; 12- Sim em todos os processos há uns 8 meses.

Fonte: Pesquisador (2017)

Averigua-se na décima primeira pergunta que existem planejamentos para a expansão das redes para o atendimento ao cliente, o que é natural, haja visto o alcance que as ferramentas produzem e também o contato rápido e direto com o cliente. Na verdade, essa é uma característica comum no uso desse tipo de tecnologia, pois seu principal foco é a interação social entre as pessoas. Vale ressaltar que a empresa já dispões de aplicativo próprio que faz a função de atendimento. Porém ainda é pouco difundido.

Em relação a resposta da segunda empresa, por utilizar a mais tempo, seus processos já estão bem definidos com o uso das ferramentas. Esses processos permeiam toda a parte de delivery, desde o atendimento ao cliente até a sua divulgação e entrega do produto. Uma característica importante a se notar é que, geralmente, as redes sociais são utilizadas, apenas, para publicidade e recebimento de pedidos. Isso se justifica, visto que a quantidade e o engajamento das pessoas que utilizam as redes a cada dia cresce.

Caputo (2014) demonstra o estudo feito pela UIT, entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014, que sinaliza, pela primeira vez, que a maioria dos brasileiros utilizaram a internet em 2014. Em relação aos dispositivos móveis, 137 milhões de brasileiros fazem uso de um celular. Desses, 31% utilizam a internet, o que significa uma população de 42,5 milhões de brasileiros. Além do exposto até agora, uma distinção entre as duas empresas se faz necessária. Na empresa do ramo de restaurantes, os processos que fazem uso das redes sociais estão sendo implementados agora, ou seja, a empresa teve que adaptar seus processos anteriores para acomodar as novas tecnologias. O mesmo não se verifica na segunda empresa que desde o seu início utiliza as tecnologias em seus processos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa buscou analisar o emprego das mídias sociais não é explorado pelas micro e pequenas empresas de forma mais extensiva. Através da pesquisa bibliográfica e prática se constatou que as empresas começam a se inserir no mundo virtual através das redes sociais. Essa entrada no mundo virtual pode ser tortuosa ou fácil, o que dependerá de vários aspectos como conhecimento acerca do potencial da ferramenta, todas as possibilidades ofertadas pela tecnologia e um planejamento acerca de sua implantação. Também se averiguou que apesar de serem tecnologias acessíveis e baratas, demandam, mesmo que minimamente, algum conhecimento para sua utilização. Por isso é importante se ter um domínio prévio acerca das funções da ferramenta para melhor uso.

Outro ponto observado é que as tecnologias se adaptam com facilidade as demandas de cada empresa. Essa demanda surge porque cada pessoa que utiliza as redes sociais recebe suas informações de forma individual e pode gerenciar as informações que chegam até ele. Dessa forma, a flexibilização gerada pelas redes auxilia as empresas a atingirem seu público alvo com mais facilidade e precisão. Isso fica evidente na pesquisa, onde uma empresa utiliza as redes como complemento para sua divulgação e prospecção de novos clientes enquanto a outra tem seus processos inteiros dependentes do meio virtual. Isso demonstra o potencial que estas ferramentas têm, tanto no auxílio das empresas novas no mercado como nas já estabilizadas e operacionais a um tempo, demonstrando sua flexibilidade.

Além disso, o impacto financeiro da adoção das ferramentas mostrou-se muito rentável, um adendo a mais para a sua implantação por empresas que avaliam essa possibilidade. No mundo conectado em que estamos inseridos é de vital importância acompanhar as tendências tecnológicas. A empresa que pretende se destacar no mercado precisa se inserir nas redes sociais. Outra vantagem das empresas que adotarem em seus processos as redes sociais é que o *feedback* recebido do público alvo é instantâneo, possibilitando as empresas fazerem prospecções acerca de seus produtos e serviços.

Há uma ressalva a ser feita, quais ferramentas utilizar depende muito do engajamento das pessoas, ou seja, da quantidade de pessoas que utilizam a ferramenta. Isso demonstra que é preciso, como falado anteriormente, de algum conhecimento não só da ferramenta em si, mas, também das preferências dos usuários. Além disso se faz imprescindível a análise do ambiente e do mercado, pois dessa forma, é possível se preparar para as migrações que

acontecem de pessoas entre as redes sociais disponíveis e futuras redes que surjam e se tornem populares.

Atrelado a isso, através da pesquisa bibliográfica constatou-se que a análise do ambiente é importante para que a empresa atinja seu público alvo de forma eficiente. Essa tem sido a principal barreira para as MPEs, principalmente nos dois primeiros anos de atividade, visto que a falta de conhecimento técnico aliada ao desconhecimento do ambiente onde a empresa está inserida pode acarretar em fracasso nos planos e na sua execução. Assim, fica evidente a importância do planejamento para a adoção das redes sociais.

Outro ponto observado é o surgimento de uma nova profissão, o atendente virtual. Em empresas em que fazem uso do atendimento virtual e do pessoal, averiguou-se a necessidade de uma pessoa para monitorar os pedidos que vinham através das redes sociais. Isso ficou bem evidente na pesquisa onde o gestor da empresa do ramo de restaurantes que afirmou só utilizar as redes sociais para divulgação pois necessita de alguém para ficar responsável pelo monitoramento das redes e que até o momento da pesquisa não havia conseguido ninguém qualificado. Isso é um fator importante de competitividade no mercado e que não pode ser negligenciado, visto que a utilização parcial ou inadequada das ferramentas é uma subutilização que pode acarretar em perda de mercado frente a concorrência.

Ao finalizar o presente trabalho, acredita-se que foi possível responder o objetivo desta pesquisa às duas partes envolvidas com suas dificuldades no processo de adaptação, e uso das redes sociais, tendo como origem carência de conhecimento específico sobre as redes e suas possibilidades, falta de mão de obra qualificada e análise do ambiente inserido ou que se pretende inserir-se. Fica claro com as informações desde projeto que a inserção de empresas no âmbito virtual tende a cada vez mais se intensificar, pois se configura fator importante de competitividade e expansão dos negócios, o que é de vital importância para as MPEs.

REFERÊNCIAS

ABYAD, A. **Consumer trust in e-commerce**. Middle East Journal of business, 2011. v. 6, n. 3, p. 1–11.

ALAM, S. S., & YASIN, N. M. **An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping**. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 2010. v. 5, n. 1, p. 71–80.

ARAL, S.; WEILL, P. IT Assets, **Organizational Capabilities and Firm Performance: How Resource Allocations and Organizational Differences Explain Performance Variation?** Organization Science, 2007. v. 18, n. 5, p. 763-780.

BALASUBRAMANIAN, S.; MAHAJAN, V. **The economic leverage of the virtual community**. International Journal of Electronic Commerce, 2001. v. 5, n. 3, p. 103-138.

BARROS, Igor Costa; COSTA, João Moreira Coelho da; OLIVEIRA, Yuri Rafael de Oliveira. **Publicidade nas Mídias Sociais**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2011.

BARUA, A.; KONANA, P.; WHINSTON, A.B.; YIN, F. **Assessing Internet enabled business value: an exploratory investigation**. MIS Quarterly, 2004. v. 28, n. 4, p. 585-620.

BEDNARZ, M., & PONDER, N. **Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers**. Marketing Management Journal, 2010. v. 20, n. 1, p. 49–65.

BHATTACHERJEE, A. **Individual trust in online firms: scale development and initial test**. Journal of Management Information Systems, 2002. v.19, n. 1, p. 211–241.

BODDY, D.; BOONSTRA, A. **Doing business on the Internet: managing the organizational issues**. Journal of General Management, 2000. v. 26, n. 1, p. 18–35.

BOONE, L. E. & KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing**. 10 edição. Orlando: Harcourt College Publishers, 2000.

BORDONABA-JUSTE, V.; LUCIA-PALACIOS, L.; POLO-REDONDO, Y.; **Antecedents and consequences of e-business adoption for European retailers**. Internet Research, 2012. v. 22, n. 5, pp. 532-550

BORNIA, A. C.; DONADEL, C. M.; LORANDI, J. A. **A logística do comércio eletrônico**. In: ENEGEP, 26, Fortaleza, 2006.

BROWN, L. G., & McENALLY, M. R. **Convenience: definition, structure, and application**. Journal of Marketing Management, 1992. v. 2, n. 2, 125–132.

BRYNJOLFSSON, E.; HITT, L. **Paradox lost? Firm-level evidence on the returns to information technology systems spending**. Management Science, v. 42, n. 4, pp. 541- 558, 1996.

BRYNJOLFSSON, E. **The four ways IT is revolutionizing innovation**. MIT Sloan Management Review, p.75-80, 2011.

BOTTINI, A. Al Ries – **Guru do Marketing defende marca nova para Web e ataca convergência**. In: MEIODIGITAL. Eventos. São Paulo: Meio & Mensagem, p. 18, dez. 2000.

CAPUTO, V. **Mais da metade dos brasileiros são usuários da internet**. Recuperado em 01 de setembro, 2014, de <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/mais-da-metade-dos-brasileiros-sao-usuarios-da-internet>>

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em redes**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1

CHANG, M. K., CHEUNG, W., & LAI, V. S. **Literature derived reference models for the adoption of online shopping**. Information & Management, 2005. v. 42, n. 4, p. 543– 559.

CHAKRAVARTY, A.; KUMAR, A.; GREWAL, R. **Customer Orientation Structure for Internet-Based Business-to-Business Platform Firms**. Journal of Marketing, 2014. v.78, p. 1-23.

CHAU, Y. K.; JIM, C. F. **Adoption of electronic data interchange in small and medium enterprises**. Journal of Global Information Management, 2002. v. 10, n. 4, p. 61–85.

CHEN, J.; TSOU, H. T.; HUANG, A. Y. **Service Delivery Innovation Antecedents and Impact on Firm Performance**. Journal of Service Research, 2009. v. 12, n. 1, p. 36-55.

CHO, J. J., Ozment, J., & Sink, H. **Logistics capability, logistics outsourcing and firm performance in an e-commerce market**. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 2008. v. 38, n. 5, p. 336-359. do: <<http://dx.doi.org/10.1108/09600030810882825>>

- CHONG, A.Y-L.; OOI, K-B.; LIN, B.; TANG, S.Y. **Influence of interorganizational relationships on SMEs' e-business adoption.** Internet Research, 2009. v. 19, n. 3, p. 313- 316.
- _____.; CHAN, F. T. S.; GOH, M.; TIWAN, M. K. **Do Interorganisational Relationships and Knowledge-mangement Practices Enhance Collaborative Commerce Adoption?** International Journal of Production Research, 2013. v. 51, n. 7, p. 2006-2018.
- COSTA, R.M.; MELO, P.L.; CARDOSO, M.V.; FERREIRA, C.E.C. **Ambiente interno para inovação em uma empresa de e-commerce: o caso net flores.** In: Semead, 13, 2010, São Paulo. Anais... São Paulo: SEMEAD, 2010.
- CULNAN, M. J.; MCHUGH, P. J.; ZUBILLAGA, J. I. **How Large U.S. Companies can use Twitter and other social media to gain business value.** MIS Quarterly Executive, 2010. v. 9, n. 4, p. 243-259.
- CUNNINGHAM, D., THACH, L., & THOMPSON, K. **Innovative e-commerce site design: a conceptual model to match consumer MBTI dimensions to website design.** Journal of Internet Commerce, 2008. v. 6, n. 3, p. 1-27.
- DAMANPOUR, F. **Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingency models.** Management Science, 1996. v. 42, n. 5, p. 693-716.
- DANIEL, E. M.; GRIMSHAW, D. J. **An exploratory comparisons of e-commerce adoption in large and small enterprises.** Journal of Information Technology, 2002. v. 17, n. 3, p. 133-147.
- DAVIS, F. D. **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.** MIS Quarterly, 1989. v.13, n. 3, p. 319-340.
- DRUCKER, P. **Além da Revolução da Informação.** In: HSM Management 2000. v.18, p. 48-55.
- FANG, Y., QURESHI, I., SUN, H., McCOLE, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. **Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms.** MISQuarterly, 2014. v. 38, n. 2, p. 407-427.
- FARIAS, S.A. **Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor.** 2005. Recuperadode: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2005/htm/enanpad2005-mktb-2187-resumo.html>>. Acesso em: 18 de outubro de 2017.
- FELIX, J. **Jaderfelix's Blog. Rede Social ou Mídia Social, quem é quem?** Disponível em: <<http://jaderfelix.wordpress.com/>>. Acesso em: 11 de novembro de 2017.
- FREITAS, A. S.; FERREIRA, L. F. F.; COUTINHO, F. D.; IRIGARAY, H. A. R. **Information**

- Technology (IT) Strategic Alignment: The Case of Arcelormital Tubarão.** Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios – REEN. 2013. v.6, n.3, p. 3-26.
- FROLOFF, L. **La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes: de la naissance à la maturité.** Recherche et Applications en Marketing, 1992. v. 7, n. 3, p. 69–88.
- GAO, M.; LIU, K.; WU, Z. **Personalisation in web computing and informatics: theories, techniques, applications and future research.** Journal of Information Frontiers. 2010. v. 12, n. 5, p. 607-629.
- GARICANO, L.; KAPLAN, S. N. **The Effects of Business-to-Business E- Commerce on Transaction Costs.** The Journal of Industrial Economics, 2001. v. 49, n.4, p. 463–485.
- GATAUTIS, R., KAZAKEVICIUTE, A., & TARUTIS, M. **Controllable factors impact on consumer online behaviour.** Economics and Management, 2014. v. 19, n. 1, p. 63–71.
- GEHRKE, D., & TURBAN, E. **Determinants of successful web-site design: Relative importance and recommendations for effectiveness.** In Systems Sciences, 1999. HICSS-32. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on IEEE. p. 8- 16.
- GIBBS, J. L.; KRAEMER, K. L. **A cross-country investigation of the determinants of scope of e-commerce use: an institutional approach.** Electronic Marketing. 2004. v. 14, n. 2, p. 124–137.
- GOSH, S. **Making Business Sense of the Internet.** In: Harvard Business Review, 1998. p. 126-127.
- GUMMESSON, Evert. **Total relationship marketing: rethinking marketing management.** 2. ed. Jordan Hill: Butterworth-Heinemann, 2002.
- HAIR, Jr., JOSEPH F.; BABIN, BARRY; MONEY, ARTHUR H.; SAMOUEL, PHILLIP. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Bookman, 2003.
- HE, W.; ZHA, S.; LI, L. **Social media competitive analysis and text mining: a case study in the pizza industry.** International Journal of Information Management, 2013. v. 33, n. 3, p. 464-472.
- HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P., & PERALTA, M. (1999). **Building consumer trust online.** Communications of the ACM, 1999. v. 42, n. 4, p. 80–85.

IACOVOU, C.L.; BENBASAT, I.; DEXTER, A.S. **Electronic data interchange and small organization: adoption and impact of technology.** MIS Quarterly. 1995. v.19, n. 4, p. 465-485.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de serviços de Tecnologia da Informação.** Rio de Janeiro, 2011.

IFINEDO, P. **An Empirical Analysis of Factors Influencing Internet/E-Business Technologies Adoption** by SMEs in Canada. International Journal of Information Technology & Decision Making. 2011. v. 10, n. 4, p. 731-766.

II – Internet Innovation. **Digital Business School.** Seção Blog. Disponível em: <<http://www.internetinnovation.com.br/blog/>>. Acesso em: 13 de setembro de 2017.

IZQUIERDO-YUSTA, A., & SCHULTZ, R. J. **Understanding the effect of internet convenience on intention to purchase via the internet.** Journal of Marketing Development and Competitiveness, 2011. v. 5, n. 4, p. 32.

JONES, K., & LEONARD, L. N. **Factors influencing buyer's trust in consumer-to-consumer e-commerce.** Journal of Computer Information Systems, 2014. v. 54, n. 4, p. 71–79.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital.** Porto Alegre: Bookman, 2002

_____.; ROBINSON, M. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

_____.; ROBINSON, M. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo dos negócios.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOSIUR, D. **Understanding Electronic Commerce.** Washington: Microsoft Press, 1997.

LA ROVERE, Renata Lèbre. **As pequenas e médias empresas na economia do conhecimento.** In: LASTRES, Helena M., ALBAGLI, Sarita (org.) Informação e globalização na era do conhecimento, Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 145-163.

LAUDON, K. C. & LAUDON, J. P. **Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise.** In: The Internet: Electronic Commerce and Electronic Business. 6 ed. Prentice Hall, 2000.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-Commerce: business, technology, society.** New York: Pearson Education, 2010.

LAZARIS, C., & VRECHOPOULOS, A. **From multi-channel to “omni-channel” retailing: review of the literature and calls for research.** In 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM), 2014.

LEE, M. K., & TURBAN, E. **A trust model for consumer inter-net shopping.** International Journal of Electronic Commerce, 2001. v. 6, n. 1, p.75–91.

LEE, K. S., LEE, H. S., & KIM, S. Y. **Factors influencing the adoption behavior of mobile banking: a South Korean perspective.** The Journal of Internet Banking and Commerce, 2015. v. 20, n. 7, 211–218.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LIM, S.; MELVILLE, N.; **Building Alliance Capabilities through Information Technology: The Effect of IT Resources on the Market Value Effects of Alliance Announcements.** Amcis, 2012.

LU, Y., & RASTRICK, K. **Impacts of website design on the adoption intention of mobile commerce: gender as a moderator.** New Zealand Journal of Applied Business Research, 2014. v. 12, n. 2, p. 51–64.

MAANEN, JOHN, VAN. **Reclaiming Qualitative methods for organizational research : a preface, in administrative Science Quarterly,** 1979. v.24, n. 4, p. 520.

MARCIAL, Elaine Coutinho e COSTA, Alfredo José L. **O uso de cenários prospectivos na estratégia empresarial: vidência especulativa ou inteligência competitiva?** XXV Encontro da Anpad. Anais... Campinas; Anpad, 2001

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação.** Ciência da Informação, 2001. v. 30, n. 1, p. 71-81.

MATTOS, João Roberto Loureiro de, GUIMARÃES, Leonan dos Santos. **Gestão da Tecnologia e Inovação – Uma abordagem prática.** São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

MEHTA, T. K.; SHAH, V. **E-commerce: the next global frontier for small business research.** Journal of Applied Business Research, 2001. v. 17, n. 1.

MELVILLE, N.; GURBAXANI, V.; KRAEMER, K. **The productivity impact of information technology across competitive regimes: The role of industry concentration and dynamism.** Decision Support Systems, 2007. v. 43, n. 1, p. 229-242.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria método e criatividade**. 17ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MISHRA, S. **Web Aggregation in India: e-business models in new economy**. Journal Business and Emerging Markets, 2010. v. 2, n. 3.

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO**. DVS Editora: São Paulo, 2012.

MORGADO, M.G. **Comportamento do consumidor on-line: perfil, uso da internet e atitudes**. Tese de Doutorado em Administração - Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil, 2003.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita; GOUVÊA, Maria Aparecida. **Marketing de relacionamento sob a influência da Internet**. Revista de Gestão USP, São Paulo, 2006. v. 13, n. 1, p. 57-73

NARAYAN, U. **Dislocating cultures: identities, traditions, and Third World feminism**. Routledge, 2013.

NAPITUPULU, T. A., & KARTAVIANUS, O. **A structural equations modeling of purchasing decision through e-commerce**. Journal of Theoretical & Applied Information Technology, 2014. v. 60, n. 2, p. 358–364.

OLIVEIRA, Marlene e BERTUCCI, Maria da Graça E. de S. **A pequena e a média empresa e a gestão da informação**. Informação e Sociedade, João Pessoa, 2003. v. 13, n. 2, p. 65-87.

OLIVEIRA, P. H.; EPAMINONDAS, M. E. R. **Conhecimento, Inovação e Estratégia Competitiva: um estudo no setor atacadista da moda**. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios – REEN. 2014. v.7, n.1, p. 82-104.

PALAIMA, T., & BANYT'E, J. (2006). **Marketing service relationships: the relative role of service quality**. Engineering Economics, 2006. v. 1, n. 46, p. 83–94.

PANDA, R., & SWAR, B. N. **Online shopping: an exploratory study to identify the determinants of shopper buying behaviour**. International Journal of Business Insights & Transformation, 2013. v. 7, n. 1, p.1–15.

PAVLOV, P.A.; EL SAWY, O.A. The ‘Third Hand’: IT-enabled competitive advantage in turbulence through improvisational capabilities. Information System Research, 2010. v. 21, n. 3, p. 443-471.

PEREIRA, J. M.; BARBOSA, J. G. P.; BOUZADA, M. A. C.; FREITAS, A. S. **Relação entre Inovação e Estratégia: um estudo de caso em uma empresa de TIC.** Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios – REEN, 2014. v.7, n. 2, p. 69-98.

PILÍK, M. **Selected factors influencing customers' behavior in e-commerce on B2 C markets in the Czech Republic.** In International Conference on Information Management and Evaluation. Academic Conferences International Limited. 2013. p. 121

PIOTROWICZ, W., & CUTHBERSON, R. (2014). **Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing.** International Journal of Electronic Commerce, 2014. v. 18, n. 4, p. 5–16.

POON, S.; SWATMAN, P. **An exploratory study of small business Internet commerce issues.** Information Management, 1999. v. 35, n. 1, p. 9-18.

PORTER, M. **Strategy and the internet.** Harvard Business Review, Boston, 2001.

_____. **Towards a dynamic theory of strategy.** Strategic Management Journal, 1991. v. 12, n. 2, p. 95-117.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business.** New Jersey: Wiley, 2009.

RAMOS, Sérgio. **Tecnologias da Informação e Comunicação: Conceitos Básicos.** Disponível: <http://livre.fornace.info/media/download_gallery/recursos/conceitos_basicos/TIC_Conceitos_Basicos_SR_Out_2008.pdf>. Acesso em: 3 de novembro de 2017.

RAYMOND, L; **Determinants of web site implementation in small businesses.** Internet Resources, 2001. v. 11, n. 5, p. 411-422.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations.** New York: Free Press, 1983.

SAKARYA, S., & SOYER, N. Cultural differences in online shopping behavior: Turkey and the United Kingdom. International Journal of Electronic Commerce Studies, 2013. v.4, n. 2, p. 213–220.

SAMARA, BEATRIZ SANTOS; BARROS, JOSÉ CARLOS; **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia.** 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. **The evolution of relationship marketing.** International Business Review. Londres, 1995. v. 4, n. 4, p. 397-418.

STERNE, Jim. **Marketing na internet: integrando a Web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SONAL, K., & PREETA, V. **Practices, perceptions and avenues of net-based promotions**. Electronic Commerce Research, 2005. v. 5, n. 3, p. 401–424.

SORINA-RAULA, G., LIVIU, C., & GEORGETA-MADALINA, M. **The role of advertising in the purchase decision process**. Analele Universitatii din Oradea, 2012. v. 17, n. 4, p. 897–1574.

TEO, H. H.; TAN, B. C. Y.; WEI, K. K. **Organizational transformation using electronic data interchange: The case of TradeNet in Singapore**. Journal of Management Information Systems, 1997. v. 13, n. 4, p. 139–166.

TEO, T. S. **To buy or not to buy online: adopters and non-adopters of online shopping in Singapore**. Behaviour & Information Technology, 2006. v. 25, n. 6, p. 497–509.

THATCHER, S. M. B.; FOSTER, W.; ZHU, L. **B2B e-commerce adoption decisions in Taiwan: The interaction of cultural and other institutional factors**. Electronic Communication Research and Applications, 2006. v. 5, p. 92–104.

TIGRE, P. B.; DEDRICK, J. **Mitos e realidades sobre a difusão do e-business nas empresas brasileiras**. Revista Brasileira de Inovação, 2003. v. 2, n. 2.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação – A Economia da Tecnologia no Brasil**. Editora Elsevier Editora Ltda, RJ, 2006.

TOLEDO, L. A., CAIGAWA, S. M., & ROCHA, T. J. **Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira**. Revista de Administração Contemporânea, 2006. v.10, n. 1, p.117–138.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais. A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987

TURBAN, E., LEE, E., KING, D. & CHUNG, H. M. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

TURAN, A. H. (2012). **Internet shopping behavior of Turkish customers: comparison of two competing models**. Journal of Theoretical and Applied ElectronicCommerce Research, 2012. v. 7, n. 1, p. 77–93.

VASCONCELLOS, E.; MURITIBA, S. **Estrutura organizacional como diferencial competitivo em negócios eletrônicos: estudo de caso em uma empresa do ramo de Internet.** In: XXVI ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, Salvador, 2002. Anais... (eletrônico). Rio de Janeiro: ANPAD.

_____.; HEMSLEY, J. **Estrutura das Organizações.** São Paulo: Pioneira, 2003.

VAZ, C. A. **Os 8ps do Marketing digital: o guia estratégico de Marketing digital.** Alfragide: Texto editors, 2012.

VERHOEF, P. C., KANNA, P. K., & INMAN, J. J. **From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing.** Journal of Retailing, 2015. v. 91, n. 2, p. 174–181.

WEILL, P.; WOERNER, S. L. **Optimizing Your Digital Business Model.** MIT Sloan Management Review. Cambridge, 2013. v. 54, n. 3.

WINDHAN L. **Dead Ahead: the Web Dilemma and the New Rules of Business.** New York: Allworth Press, 1999.

WOLFINBARGER, M., & GILLY, M. C. **eTailQ: dimensionalizing, measuring, and predicting e-tail quality.** Journal of Retailing, 2003. v. 79, n. 3, p. 183–198.

YIN, R K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZHANG, J., & WEDEL, M. (2009). **The effectiveness of customized promotions in online and offline stores.** Journal of Marketing Research, 2009. v. 46, n. 2, p. 190–206.

ZHU, K.; KRAEMER, K. L.; XU, S. **The process of innovation assimilation by firms in different countries: a technology diffusion perspective on e-business.** Management Science, 2006. v. 52, n. 10, p. 1557–1576.

_____. **Information transparency of business-to-business electronic markets: a gametheoretic analysis.** Management Science, 2004. v. 50, n. 5, p. 670–685

ANEXO A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. Idade: _____

2. Gênero: () Masculino () Feminino

3. Escolaridade:

Ensino fundamental completo () Ensino fundamental incompleto ()

2º grau completo () 2º grau incompleto ()

3º grau completo () 3º terceiro grau incompleto ()

4. Quais redes sociais são utilizadas pela empresa?

5. Como surgiu a ideia de utilização das redes sociais?

6. Houve dificuldades na sua implantação?

7. As redes sociais facilitaram ou dificultaram as operações da empresa?

8. Houve algum aumento na produção?

9. Em quais processos, na organização, estão inseridas as redes sociais?

10. Houve aumento nos lucros com a implantação dos processos via redes sociais?

11. Existem planos para a implementação das redes sociais em outros setores da organização?
Se sim quais setores?

12. A empresa utiliza das redes sociais na sua estrutura de atendimento?
