

## AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DE UTILIZAR AS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIAS DE VENDAS NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Amélia Alves Paulino da Silva<sup>1</sup>  
Maria de Fátima da Silva<sup>2</sup>

### RESUMO

As redes sociais são importantes instrumentos para divulgação e vendas de produtos e serviços. Assim muitas empresas tem se apoiado nessa ferramenta como estratégia de negócio. Neste sentido este trabalho teve como objetivo analisar quais as vantagens e desvantagens das redes sociais como estratégias de vendas nas pequenas e médias empresas. A pesquisa foi de caráter qualitativo com finalidade descritiva por meio de levantamento bibliográfico. Desse modo, os resultados indicam que as principais vantagens foram, uma importante fonte de alavancagem das vendas, sendo imprescindível para as atuais organizações e novos empreendedores; Auxílio nas vendas e representatividade no faturamento dos negócios, entre outras. E uma das desvantagens existentes é que entre os riscos citados destaca-se a vulnerabilidade da exposição da empresa. O *Facebook* e o *Instagram* foram às redes de maior utilização por elas. Conclui-se que empresas de todos os portes utilizam as redes sociais como estratégias de vendas, uma vez que as redes apresentam vantagens competitivas, mas também existem algumas desvantagens que é preciso ter cuidado.

**Palavras-chave:** Marketing digital; pequenas e médias empresas; Estratégias de vendas; Internet; Redes sociais digitais.

### 1. INTRODUÇÃO

No mundo moderno, a internet destaca-se por ser utilizada como ferramenta de marketing por diferentes empresas. Antes era mais utilizado o marketing por panfletos, carro de som, cartazes, etc. Mas atualmente as empresas buscam utilizar as redes sociais da internet como recurso de divulgação que auxilia nas vendas. As redes virtuais têm uma maior amplitude de disseminação de informações, isso faz com que muitas organizações voltem suas atenções a esse novo e eficaz meio de comunicação (TOMAEL; ALCARA; DI CHIARA, 2005).

A disseminação de informações que a internet alavancou é um fator de extrema importância para os consumidores e as organizações, aliada à agilidade de acesso as informações que tornou mais competitivo o cenário de vendas e consumo. Tornando-se uma necessidade o marketing ser cada vez eficiente. O novo marketing atua com maior intensidade sobre as mídias sociais e da capacidade de atingir indivíduos (KOTLER, 2010).

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade de Ciências Sociais dos Palmares – FACIP

<sup>2</sup> Docente do curso de Bacharelado em Administração de Empresas da Faculdade de Ciências Sociais dos Palmares – FACIP. E-mail. fatima.professora.adm@gmail.com

Para Kotler (2009, p.13) “os computadores e internet causaram imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda”. Assim, as pessoas têm utilizado a Internet de forma contínua, em especial, por meio das mídias e redes sociais, que vêm se tornando uma poderosa ferramenta em que o consumidor tem acesso rápido às informações sobre determinado produto ou serviço, através de variadas opiniões, podendo assim, prevenir um transtorno futuro.

Neste sentido, as empresas devem se atualizar diante das redes sociais digitais, pois é esse espaço que seus clientes utilizam para fazer publicações, compartilhamentos, para discutir diversos assuntos e expressar suas opiniões, podendo se tornar um ambiente de troca de informações entre consumidor e empresa. As redes sociais possibilitam uma maior aproximação entre as marcas e os seus clientes, podendo levar a um melhor atendimento de modo a induzir o cliente a ser fiel à marca (MENDES; CARVALHO; BRITO, 2012).

As redes sociais são importantes componentes de divulgação mercadológica, servindo de canais do Marketing Digital (FURLAN; MARINHO, 2013). Nos dias atuais, soluções como postar fotos dos produtos, preços nas redes sociais, todos os detalhes mostrados on-line estão sendo explorados cada vez mais. São inúmeras as possibilidades que o marketing digital proporciona, fazendo com que as empresas se tornem mais próxima de seus clientes. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo geral analisar quais as vantagens e desvantagens das redes sociais como estratégias de vendas nas pequenas e médias empresas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing digital**

Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca (KOTLER, 2000). O marketing ao longo dos tempos apresentou evoluções que estão sendo bem aproveitadas pelas empresas.

Kotler (2003, p. 3) define marketing como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”. À medida que, o mundo está evoluindo, o marketing vai acompanhando e sofrendo constantes mudanças. Com a implementação da tecnologia e o surgimento de algumas ferramentas o marketing adaptou-se rapidamente aos novos meios de comunicação. Sendo assim, evoluiu, surgindo novos conceitos no mercado, como o marketing digital, que se utiliza da internet para interação das empresas com seus clientes.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e - marketing ou marketing digital, 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.9).

O marketing digital tem a internet como principal ferramenta para divulgar a imagem das organizações e fazer com que elas marquem presença onde seus consumidores estão. Segundo Torres (2010), o marketing digital é o conjunto de estratégias de publicidade e marketing que serão aplicadas à Internet, e na análise do novo comportamento do consumidor quando estão navegando. Pode-se afirmar que o marketing digital tem como objetivo ampliar a relação entre as partes, consumidor versus empresa, ele veio de uma forma diferente, utilizando-se da tecnologia para atrair um número maior de pessoas e conseqüentemente subir as vendas. Kendzerski (2009, p. 21) afirma que as empresas que souberem explorar a mobilidade, a interatividade e a segmentação. Com isso, as empresas que atualmente implantam o marketing digital como forma de estratégias no mercado de vendas, conseguem atingir os resultados, expandem seu número de clientes e comercializam seu produto ou serviço na internet, visando à atração de clientes e o emprego da tecnologia para atingir o impacto nas vendas.

## **2.2 Diferenciando mídia sociais de redes sociais**

É bastante comum confundirem as redes sociais com as mídias sociais, mas existe, sim, diferença entre um termo e outro. É importante saber que redes sociais é o contato que existe entre as pessoas conectadas, isso significa, o relacionamento entre elas, já as mídias são os conteúdos que essas pessoas compartilham nas redes sociais, como por exemplo imagens e textos. Muitos autores observam que existe uma distinção entre mídias sociais e redes sociais. Para esclarecer, Torres (2010, p. 113) define as mídias sociais como “o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas”. Assim, pode-se dizer que as redes sociais fazem parte do conjunto maior que são as mídias sociais.

Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou (RECUERO, 2011, p.01).

Portanto as mídias e a rede estão ligadas, mas não significam a mesma coisa. Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar. Nesse contexto observa-se que o *Facebook* e *Twitter* são plataformas de redes e mídias digitais, pois os usuários utilizam o que eles fornecem para compartilhar as informações e muito dos conteúdos que são divulgados permanecem armazenados no site (GABRIEL, 2010).

Compreendendo melhor, temos o exemplo de alguns canais que mostram como observar essa diferença. O *Youtube* tem o foco de disseminar conteúdos em vídeo, mas também tem espaço para que as pessoas comentem e interajam a partir do conteúdo postado. Logo, ele tanto é uma mídia social quanto rede social, apesar de seu objetivo ser a mídia, por promover disseminação muito mais que relacionamentos. Já o *Facebook* é um exemplo de rede social, pois seu foco é voltado para o relacionamento entre as pessoas, porém também serve para ser usado pelas empresas disseminar conteúdo.

### **2.3 Redes sociais digitais como ferramenta de venda**

A internet é a forma mais rápida e prática de comunicação em massa nos tempos atuais, e vem se tornando uma forte ferramenta do marketing na divulgação de novas ideias, propagandas e estratégias. Sendo assim as redes sociais digitais crescem de uma forma muito rápida, são criadas constantemente o que contribui ainda mais para o avanço do marketing na era digital (SILVA, 2011). Visto que, elas não só são ambientes de relacionamento e entretenimento, como também são ótimas ferramentas de negócios, pois elas vêm mostrando resultados significativos de sucesso em vendas para várias empresas que as utilizam.

Apesar de serem bastante utilizadas na atualidade, as redes sociais são antigas, existem há muitos anos, desde quando as pessoas se reuniam para discutir assuntos em comum e debater suas opiniões. A mudança da tecnologia permitiu que essa comunicação se tornasse mais avançada no cotidiano. E hoje, ela faz com que o ser humano esteja cada vez mais possibilitado de ter o poder de interagir. Sobre o conceito de redes sociais, Natanael (2011), diz que redes sociais são estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações conectadas por um ou vários tipos de relações. Já Castells (2009), define rede como um conjunto de nós, cuja relevância é variável, sendo estes nós os responsáveis pela absorção e/ou compartilhamento das informações que fluem na rede.

Para alcançar esse crescimento, as redes sociais, ao longo do tempo foi necessário à contribuição de algumas tecnologias de início, criando o ambiente *on-line* que existe hoje, são elas: BBS (*Bulletin Board System*), além de comunidades *online*, *e-mail*, *chats*, *instant messenges*, Web 2.0 e redes sociais. A Web 2.0 permitia uma grande transmissão de banda larga com *hardware* barato, que possibilitava o usuário manter e compartilhar conteúdos nas redes sociais. O *Friendster* foi a primeira rede social que se tornou popular, o que se pode avaliar um grande avanço na área (GABRIEL, 2010).

Com o avanço da internet, as redes sociais fazem parte da rotina da maioria das pessoas e a tendência é que isso só crescerá nos próximos anos. Elas facilitam a conexão entre as pessoas e fazem com que interajam entre si, existem várias redes sociais popularmente conhecidas, temos como alguns exemplos de redes o *Facebook*, o *Instagram*, e o *WhatsApp*, entre outras. Dessas, o *Facebook* e o *Instagram* ganham destaques de participação.

O *Facebook* foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg, de início somente para os alunos de Harvard, que podiam fazer parte da rede, onde tinha como objetivo facilitar a vida social no campus. Ao longo do tempo foi se expandindo e ganhando espaço pelo mundo. Devido ao seu crescimento, as empresas como estratégias de vendas estão utilizando dessa ferramenta para ajudar nos negócios, pois para estarem por dentro dos gostos e desejos dos clientes é, necessário cada vez mais ter uma relação mais próxima e eficaz. De acordo com Mendes *et al* (2012) é a rede social de maior utilização na atualidade.

Para Khare, Porterrfield e Vahl (2010, p.8): “O marketing do *Facebook* ajuda a criar exposição e consciência para o negócio, aumento de vendas, recolher dados de mercado, melhorar a experiência do cliente e aumentar a posição como uma autoridade no seu campo.” Por outro lado, o *Instagram*, é uma das mais recentes redes, criado no ano de 2010, pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, e em seguida com seu sucesso a empresa foi comprada por Mark Zuckerberg.

Silva (2012) considera os aplicativos de comunicação como um espaço em que os indivíduos se materializam:

O *Instagram* está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas (SILVA, 2012, p. 6).

Estão surgindo novas redes sociais e o esperado é que elas só se expandam. Conrado Adolpho (2011), afirma que as ferramentas mudam em todo momento, ontem era o Orkut um dos sites de relacionamentos sociais mais acessados, hoje o facebook. Todo tempo surgem novas funcionalidades, novas redes sociais. O importante não é a ferramenta e sim entender e perceber o que há de disponível para sua empresa.

Segundo uma pesquisa realizada pela Rock Content (2017) as redes sociais fazem parte da estratégia de 92,1% das empresas. Os principais motivos de uso são: visibilidade online (83,2%) e interação com o público (63,2%). Já os benefícios principais por ordem de relevância são: divulgar a marca, engajar a audiência, aumentar tráfego no blog/site e ampliar as vendas/clientes. A pesquisa também indica que as principais redes usadas são o *Facebook* com 97,6% e o *Instagram* com 63,3%.

Estas plataformas podem ser uma ferramenta de marketing inovadora e barata, um canal de contato com o consumidor que deverá ser bastante explorada. Portanto, as redes sociais são consideradas uma grande revolução onde permite alcançar muitos benefícios até mesmo o aumento do faturamento. Essas redes sociais vêm cada vez mais tomando o tempo das pessoas e ganhando espaço nas organizações. Elas se tornaram um aliado para as empresas, pois através disso é possível continuar conectado com os consumidores o tempo todo (ALVES; BARBOSA; ROLON, 2014).

### **3. METODOLOGIA DA PESQUISA**

Pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. Assim, tem-se que pesquisa é um processo que, a partir da utilização de uma metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos da realidade (GIL, 1994).

A metodologia de estudo utilizada foi formada através de procedimentos técnicos de pesquisas bibliográficas em sites, na área de marketing digital e redes sociais. Utilizou-se na base dados do Google acadêmico de artigos publicados preferencialmente nos últimos 10 anos, correspondentes entre os anos de 2010 a 2020.

A pesquisa bibliográfica, é aquela que se baseia em material publicado em livros, revistas especializadas, sobre trabalhos científicos recentes pertinentes ao assunto, teses e dissertações. Assim a opção metodológica desse estudo será a pesquisa qualitativa. De acordo

com Minayo (1994, p. 21), a pesquisa qualitativa aborda um “[...] universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Com relação ao objetivo a abordagem será descritiva com a finalidade de observar e analisar as vantagens e desvantagens das redes sociais e para as empresas, principalmente nas vendas. Esse tipo de pesquisa, segundo Silva e Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”.

Para elaboração do estudo foram considerados os artigos que atendessem os seguintes critérios de inclusão: Estudos que tratem primária ou secundariamente sobre redes sociais como estratégias de vendas em pequenas e médias empresas; Estudos que tratem primária ou secundariamente das vantagens e desvantagens de utilizar redes sociais para as empresas; Estudos que tenham livre acesso nas bases escolhidas e estudos com resultados finais da pesquisa.

Os motivos dos critérios de exclusão foram: Estudos que não respondam à nenhuma das perguntas das pesquisas; Estudos que não sejam gratuitos; Artigos repetidos e estudos com resultados parciais da pesquisa. Como mostra o quadro 01.

Quadro 01- Os critérios de inclusão e os critérios de exclusão do estudo

<b>CRITÉRIOS DE INCLUSÃO</b>	<b>CRITÉRIO DE EXCLUSÃO</b>
Estudos que tratem primária ou secundariamente sobre redes sociais como estratégia de vendas em pequenas e médias empresas;	Estudos que não respondam a nenhuma das perguntas de pesquisa;
Estudo que tratem primária ou secundariamente das vantagens e desvantagens de utilizar redes sociais para as empresas;	Estudos que não sejam gratuitos;
Estudos que tenham livre acesso nas bases escolhidas;	Artigos repetidos na plataforma
Estudos com resultados finais da pesquisa	Estudos com resultados parciais da pesquisa

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

De acordo com o quadro 01, os critérios de inclusão são: Estudos que tratem primária ou secundariamente sobre redes sociais como estratégia de vendas em pequenas e médias empresas; estudos que tratem primária ou secundariamente das vantagens e desvantagens de



utilizar redes sociais para as empresas; Estudos que tenham livre acesso nas bases escolhidas e Estudos com resultados finais da pesquisa.

Os critérios de exclusão são: Estudos que não respondam à nenhuma das perguntas de pesquisa; estudos que não sejam gratuitos; Artigos repetidos na plataforma; Estudos com resultados parciais da pesquisa.

As estratégias de buscas foram realizadas através das bases de dados eletrônicos, sendo essa base o Google acadêmico. Incluindo as pesquisas publicadas em revistas nos últimos 10 anos (2010-2020), no idioma português.

Assim foram empregadas as seguintes combinações de palavras chaves na língua portuguesa: Redes sociais e pequenas e médias empresas; Redes sociais e estratégias de vendas; Instagram, Facebook, WhatsApp usadas em empresas; redes sociais como auxílio de vendas e redes sociais digitais como ferramenta de marketing.

Foram analisados primeiramente os títulos e os resumos dos referidos artigos para verificar se respondiam à pergunta de pesquisa e o objetivo do estudo. A partir desta análise foram selecionados todos os artigos que se encontraram nos critérios de inclusão e rejeitados todos que se encontram no critério de exclusão, ou seja, submetidos a avaliação crítica e extração dos resultados relativos aos desfechos. Demonstrados no quadro abaixo 02.

Quadro 02 - Definição das palavras chaves da pesquisa.

<b>Base</b>	<b>Palavras de buscas</b>	<b>Quat.</b>	<b>Aceite</b>	<b>Rejeitados</b>
Google Acadêmico	Redes sociais e pequenas e médias empresas.	15	3	12
Google Acadêmico	Redes sociais e estratégias de vendas.	11	2	9
Google Acadêmico	Instagram, Facebook, WhatsApp usadas em empresas.	5	2	3
Google Acadêmico	Redes sociais como auxílio de vendas.	11	2	9
Google Acadêmico	Redes sociais digitais como ferramenta de marketing.	16	3	13

Fonte: dados da pesquisa, 2020

De acordo com o quadro 02, as Sting de busca foram Redes sociais e pequenas e médias empresas; Redes sociais e estratégias de vendas; Instagram, Facebook, WhatsApp usadas em empresas; Redes sociais como auxílio de vendas; Redes sociais digitais como ferramenta de marketing. As buscas foram realizadas na plataforma Google acadêmico. Assim, o total de



artigo encontrados foram 58 sendo 46 excluídos e 12 aceitos por atenderem aos critérios de inclusão.

Para o estudo foram considerados três Q's de pesquisa, sendo eles:

**Q1:** Quais as vantagens de usar as redes sociais como estratégia de vendas nas pequenas e médias empresas?

**Q2:** Quais as desvantagens de usar as redes sociais como estratégia de vendas nas pequenas e médias empresas?

**Q3:** Quais redes sociais foi mais utilizada pelas empresas?

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A realização desse estudo foi através da base de dados da plataforma Google Acadêmico, por se tratar de uma base gratuita e por proporcionar encontrar arquivos relacionados ao tema, diferente das outras plataformas que não agregava o assunto estudado. Onde foram encontrados 1.400 resultados dos quais haviam estudos de todas as naturezas.

Dentre esses estudos encontrados, 1.389 foram eliminados por não atenderem aos critérios definidos. Dessa forma restaram 11 artigos que são explicados nos quadros 02 e 03, onde respondem de forma clara esses critérios. Os artigos foram publicados nas seguintes revistas: Revista Fatec; Revista interdisciplinar do pensamento científico; revista conexão eletrônica; Revista Main; Revista ECCOM; Revista de negócios-ISSN; Revista curso de Administração; Revista Científica do Unisalesiano-Lins-S e Revista Conbrand.

Neste entendimento, os estudos foram distribuídos nos quadros 03, 04 e 05 de acordo com as perguntas de pesquisa. De acordo com Monteiro *et al.* (2015), quadro 03, a relevância de uma pesquisa exploratória mediante entrevistas pessoais, para que possa observar o quanto a internet e as redes sociais são utilizadas pelas pessoas para diversos interesses e seu grau de importância. É importante a utilização das redes sociais, devido à grande quantidade de usuários que interagem nas redes, com a pesquisa foi possível notar a importância da divulgação dos produtos online, o nível em que os clientes buscam pelas comprar via redes sociais, e qual a facilidade em encontrar o que procura, e a economia de tempo que os clientes têm, pois muitas vezes não precisam sair de casa, para achar algo que se interessam, além de todos os fatores mencionados que favorecem o consumidor (MONTEIRO *et.al.*, 2015).

Silva, Alves e Oliveira (2016) afirmam que no âmbito das redes sociais as grandes empresas já vêm se mostrando atuantes, trabalhando com objetivos como: fidelizar clientes;

criar proximidade; divulgar a marca e prospectar novos produtos. Nesse aspecto, é muito importante identificar a capacidade de análise mercadológica e do perfil dos clientes que pode ser obtida através de algumas redes sociais, o que pode se tornar uma fundamental fonte de informações já direcionadas para as organizações.

Sendo assim, a capacidade de interagir com pessoas que não estão fisicamente próximas e que por vezes podem ser cativadas por algo que inicialmente nem mesmo estavam procurando, pode gerar uma grande oportunidade para o aumento da atividade de vendas em uma empresa. Ou seja, a utilização das redes sociais pode ser uma importante fonte de alavancagem das vendas, sendo imprescindível para as atuais organizações e novos empreendedores (SILVA; ALVES; OLIVEIRA, 2016).

Quadro 03 – As vantagens de utilizar as redes sociais como estratégias de vendas nas pequenas e médias empresas

Autor/Ano	Objetivo/Método	Vantagens
Monteiro et.al (2015).	<b>Objetivo:</b> Analisar a importância das redes sociais para o marketing estratégico nas pequenas e médias empresas. <b>Método:</b> Estudo de caso e uma pesquisa bibliográfica	As Redes Sociais são realmente importantes para os empresários, já que os eles buscam fazer seu marketing de maneira a expandir o público consumidor em níveis de pirâmide, ou seja, utilizando o próprio público como meio divulgador.
Silva; Alves e Oliveira (2016).	<b>Objetivo:</b> Identificar e descrever as principais práticas empreendedoras na gestão de vendas no âmbito das redes sociais e avaliar a respectiva efetividade para os resultados das organizações. <b>Método:</b> Pesquisa descritiva e explicativa.	A utilização das redes sociais pode ser uma importante fonte de alavancagem das vendas, sendo imprescindível para as atuais organizações e novos empreendedores.
Pinto; Araújo e Moraes (2016).	<b>Objetivo:</b> Compreender como se dá o relacionamento empresa-cliente nas redes sociais e como pode influenciar na intenção de realizar compras com essa empresa. <b>Método:</b> Pesquisa qualitativa.	Direcionador para as pessoas no momento de decisão de relacionar-se com as empresas nas redes sociais,
Colque; Baptista e Oliveira, (2016)	<b>Objetivo:</b> Analisar a atuação da empresa Para Arrasar no Facebook por meio da avaliação das ações e das publicações na sua fanpage. <b>Método:</b> Pesquisa exploratória na forma de um estudo de caso.	Interação atualizada com o público e feedback entre empresa e cliente.
Sampaio e Tavares (2016)	<b>Objetivo:</b> Analisar o grau de influência do uso das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor universitário. <b>Método:</b> Exploratório com levantamento de dados secundários através da leitura de livros e artigos sobre a temática em estudo.	Influência no poder decisório de compra, comunicação, fidelização e interação maior entre clientes e organizações.

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Quadro 03 – As vantagens de utilizar as redes sociais como estratégias de vendas nas pequenas e médias empresas (continuidade)

Autor/Ano	Objetivo/Método	Vantagens
Machado (2019).	<b>Objetivo:</b> Analisar como as micro e pequenas empresas do Centro Fashion se utilizam do Instagram como ferramenta de Marketing. <b>Método:</b> Pesquisa descritiva.	Auxílio nas vendas e representatividade no faturamento dos negócios.
Junior (2019)	<b>Objetivo:</b> Expor a importância acerca da relação que a internet tem com as pequenas empresas e como as ferramentas de Marketing digital. <b>Método:</b> Revisão bibliográfica integrativa.	Relacionamento com os consumidores, estratégias de baixo custo aos pequenos empreendimentos.

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Pinto; Araújo e Moraes (2016) com seu estudo relatam que o estudo mostrou que o relacionamento empresa-cliente nas redes sociais foi descrito como um direcionador para as pessoas no momento de decisão de relacionar-se com as empresas nas redes sociais, e como interfere na imagem da empresa e de entender como relacionar-se com uma empresa nas redes sociais pode influenciar na intenção de realizar compras com essa empresa.

A partir da Análise de Colque, Baptista e Oliveira (2016), foi possível identificar vantagens, pois segundo os autores em relação aos aspectos positivos, a empresa procura manter o público atualizado quanto as novidades da loja através da publicação de fotos dos produtos e, em outro aspecto positivo, é a atenção dada a esse público, ou seja, nas ocasiões em que se questiona algo sobre a empresa ou seus produtos, os clientes recebem retorno, normalmente em menos de uma hora.

Os autores Sampaio e Tavares (2016) afirmam que o marketing realizado através das redes sociais possui influência no poder decisório de compra, uma vez que está inserido no cotidiano da população e que através dessas plataformas (Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter) os usuários estabelecem uma comunicação e interação maior com as organizações, sendo a forma mais rápida e segura e para manter contatos com seu público, já que as pessoas utilizam essas redes para interagir com familiares, amigos e buscar informações sobre marcas e serviços que as empresas oferecem, se tornando cada vez mais essencial no tomada de decisão do consumidor.

Ainda de acordo com os autores, a utilização das redes sociais com o auxílio das ferramentas do marketing permite que as empresas além de influenciar na decisão de compra,

tornem-se cada vez mais uma ferramenta eficaz e um diferencial competitivo das demais. É importante frisar que por meio dessas estratégias do marketing as empresas que utilizarem a seu favor a tecnologia da comunicação como forma de conquistar, reter e fidelizar seus clientes e também divulgar a imagem de sua marca ou empresa, e assim atingir satisfação que conseqüentemente se tornará um cliente fiel (SAMPAIO; TAVARES, 2016).

Conforme Machado (2019), seu estudo foi analisar como as micro e pequenas empresas do Centro Fashion se utilizam do Instagram como ferramenta de Marketing. A sua utilização é motivada principalmente pelo interesse em realizar vendas, exibir produtos e relacionar-se com os clientes, constantemente as empresas acessam e atualizam a rede social, utilizando principalmente as ferramentas de postagem de fotos e vídeos e o Instagram Stories. Segundo também o autor, as vendas realizadas através desta ferramenta possuem em sua maioria grande representatividade no faturamento dos negócios e as empresas estudadas consideram o Instagram uma importante ferramenta de marketing.

Segundo Junior Cardoso (2019) o marketing digital contribui para os negócios positivamente, seja colaborando para o marketing boca-a-boca, seja para criação de relacionamento com os consumidores, seja para facilitar o contato com a empresa, ou apresentar uma imagem desejada da empresa para um determinado público alvo. Pois as empresas que utilizam das redes sociais podem apresentar bons resultados, levando em consideração também que ele oferece estratégias de baixo custo aos pequenos empreendimentos.

As desvantagens de utilizar as redes sociais como estratégias de vendas nas pequenas e médias empresas também foram levantadas nos estudos, porém em um número reduzido, como pode ser observado no quadro 04.

Velloso e Yanaze (2014) afirmam que o alvo das insatisfações do consumidor online continua, mesmo em tempo de redes sociais, sendo o atendimento pós-venda. A falta de eficiência neste tipo de atendimento tem contribuído significativamente para a o lado negativo das organizações, a partir de sites de redes sociais, impactando na imagem, reputação, produtos e serviços.

Conforme Cruz et.al. (2012) o consumidor pode deixar de comprar um produto ou serviço por não concordar com um posicionamento de uma empresa. Isso se dá através de boicote que surgem nas redes sociais por parte de famosos brasileiros, onde eles contribuem

para influenciar essa ação. Assim torna-se uma desvantagem estar presente nas redes sociais e consequentemente pode gerar para a empresa perdas financeiras.

Quadro 04 – As desvantagens de utilizar as redes sociais como estratégias de vendas nas pequenas e médias empresas

<b>Autor/Ano</b>	<b>Objetivo/Método</b>	<b>Desvantagens</b>
Velloso e Yanaze (2014)	<b>Objetivo:</b> Identificar o comportamento dos consumidores que publicam seus casos em Sites de Redes Sociais.  <b>Método:</b> Pesquisa bibliográfica	Falta de eficiência neste tipo de atendimento pós-venda, impacto na imagem, reputação, produtos e serviços.
Cruz et. al., (2012)	<b>Objetivo:</b> Identificar possíveis brasileiros famosos que pudessem influenciar os usuários de redes sociais virtuais. <b>Método:</b> Pesquisa quali-quantitativa.	O consumidor pode deixar de comprar um produto ou serviço por não concordar com um posicionamento de uma empresa e gerar perdas financeiras para ela.
Carvalho e Murback (2014)	<b>Objetivo:</b> Identificar como as empresas usufruem dessas redes e quais as vantagens e riscos das mesmas. <b>Método:</b> Pesquisa bibliográfica	Dentre os riscos citados destaca-se a exposição da empresa. As empresas acreditam que essa exposição é o maior risco que elas correm ao estarem presentes nas redes sociais.

Fonte: dados da pesquisa, 2020.

Carvalho e Murback (2014) desenvolveram uma pesquisa sobre a utilização das redes sociais digitais pelas empresas brasileiras, com o objetivo de identificar como as empresas usufruem dessas redes e quais as vantagens e riscos das mesmas. Um total de 240 empresas brasileiras participaram deste estudo.

Os pesquisadores identificaram que dentre os riscos citados destaca-se a exposição da empresa. Para as empresas essa exposição é o maior risco a que estão sujeitas por estarem presentes nas redes sociais, onde as pessoas se sentem mais à vontade para tecer críticas e expor suas opiniões. Pois, muitas vezes, essas críticas podem ser interpretadas de maneira negativa por outras pessoas. Quanto as redes sociais mais utilizadas pelas empresas pode-se observar no quadro 05.

Com o quadro 05, foi possível identificar quais redes sociais são mais utilizadas pelas empresas e suas possíveis finalidades, seja a empresa de pequeno ou médio porte ou até mesmo empresas no geral.

Segundo o estudo de Colque, Baptista e Oliveira, (2016) o Facebook foi a ferramenta mais utilizada pelas empresas, pois buscou se apresentar e avaliar as suas ações na rede social, e mostrar que empresas que divulgam conteúdos de qualidade e mantem bom relacionamento

virtual aproveitam melhor os benefícios proporcionados por ele. Ou seja, interação atualizada com o público e feedback entre empresa e cliente.

**Quadro 05- Redes sociais mais utilizadas pelas empresas**

<b>Autor/Ano</b>	<b>Rede social</b>	<b>Utilização</b>
Colque; Baptista e Oliveira, (2016)	Facebook	Interação atualizada com o público e feedback entre empresa e cliente.
Machado (2019).	Instagram	Auxílio nas vendas e representatividade no faturamento dos negócios.
Grison; Lucchese; Baggio e Trennepohl (2019)	Facebook	Ferramenta de marketing digital
Divino e Benevides (2019)	Instagram	Instrumento de aproximação entre os potenciais clientes e as marcas

Fonte: dados da pesquisa, 2020

Machado 2019, afirma com seu estudo que, a rede mais utilizada especificamente pelas micro e pequenas empresas é o Instagram. Essa utilização é motivada pelo interesse em realizar auxílio nas vendas através dele, pois as vendas feitas nessa ferramenta possuem em sua maioria grande representatividade no faturamento dos negócios.

Para Grison et. al. (2019) seu estudo teve como objetivo explicitar como empreendedores autônomos e pequenas e médias empresas de Ijuí, no Brasil, desenvolvem ações de marketing digital na prática. Com isso, foi possível observar que a rede social mais utilizada por eles é o Facebook. De 36 entrevistados, 35 afirmaram que utilizam esta ferramenta em especial para fazer através dele o marketing digital. Ainda segundo os autores, a preferência pelo Facebook parece estar associada à facilidade de uso e à universalidade desta rede social. Pois o Facebook tem como característica ser a rede social mais “universal”.

De acordo com Divino e Benevides (2019), dentre as diversas plataformas disponíveis, o Instagram tem se destacado como instrumento de aproximação entre os potenciais clientes e as marcas. Verificou também que além de ser o Instagram uma rede social on-line bastante utilizada para ações promocionais destinadas ao público em questão. Ao analisar a percepção dos referidos consumidores, foi possível constatar que mais da metade deles acompanha as promoções de produtos étnicos por meio da rede social, sendo influenciada de alguma forma a comprar algum item, bem como concorda que a plataforma é um canal bastante eficaz para esse tipo de atividade.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo realizado, pode-se concluir que há muito tempo as redes sociais já existiam e que faz parte da vida das pessoas ajudando ainda mais se relacionar umas com as outras. Na atualidade, a tecnologia avançou e a comunicação entre boa parte das pessoas tem ocorrido através das redes sociais, com auxílio da internet, com isso as empresas buscam se atualizar e acompanhar seus consumidores nesse meio, sendo uma maneira de fazer o seu marketing digital chegar até eles.

Este estudo se propôs analisar quais as vantagens e desvantagens das redes sociais como estratégias de vendas nas pequenas e médias empresas. Por meio dos resultados obtidos foi possível identificar que existem muitas vantagens, como por exemplo, maneira a expandir o público consumidor em níveis de pirâmide, ou seja, utilizando o próprio público como meio divulgador. Uma importante fonte de alavancagem das vendas, sendo imprescindível para as atuais organizações e novos empreendedores; Auxílio nas vendas e representatividade no faturamento dos negócios, entre outras.

Uma das desvantagens existentes e que entre os riscos citados destaca-se a exposição da empresa. As empresas acreditam que essa exposição é o maior risco que elas correm ao estarem presentes nas redes sociais. Assim é fato que, com o uso das redes sociais na internet, as organizações conseguirão aproveitar melhor as oportunidades através dessas vantagens, mas o uso indevido, porém, pode transformar essas oportunidades em ameaças, ou seja, também há desvantagens, e é preciso ter um pouco de cuidado.

O Facebook e o Instagram destacaram-se como as redes mais utilizadas pelas empresas. A partir dessas ferramentas é possível criar uma postura estratégica diante do público alvo, para conseguir atingir o objetivo principal que é alavancar as vendas. A pesquisa contribuiu para despertar interesses e novas discussões no campo científico relacionado ao tema, já que as redes sociais se renovam, e surgem outras diferentes futuramente, levando as empresas a acompanhar o ritmo e se inserir para obter bons resultados nas vendas.

A principal limitação da pesquisa deu-se pela dificuldade em encontrar artigos que tratassem do tema voltado especificamente para pequenas e médias empresas, sendo encontrados estudos relacionados a empresas no geral. Sugere-se como pesquisa futura uma



pesquisa de campo para conseguir extrair melhor os resultados e analisar com mais atenção o tema proposto.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital** - o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital ,2011.

ALVES, E; BARBOSA, M; ROLON. **Marketing de Relacionamento:** Como construir e manter relacionamentos lucrativos. Paraná: Intersaberes, 2014.

BARNEY, J.B Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

CASTELLS, M. **Communicattion power**. New York: Oxford University Press, 2009. 590p.

CANTANHEDE, R. C. C. **O Usa das Redes Sociais como Ferramenta de Marketing e Estratégia para Prospecção e Fidelização de Clientes:** um estudo de caso da loja Kaluca. São Luís: UFMA, 2015. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/669/1/Monografia%20Rayssa.pdf>cesso em: 18 maio 2020.

CARVALHO, V.O; MURBACK.F.G.R. **Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileiras.** Revista do curso de Administração. Campus poços de caldas. 2014. Disponível em: [https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo41\\_2014.pdf](https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo41_2014.pdf). Acesso em: 25 maio 2020.

COLQUE,E.R; BAPTISTA.J.A.A; OLIVEIRA.C.V. **Analise da utilização de boas praticas de marketing digital em uma rede social.** Revista FATEC Sebrae em debate :gestão, tecnologiae negócios .v.3, n5, .2016. Disponível em: [revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/59/59](http://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/59/59). Acesso em: 23 de maio de 2020.

CRUZ; ROSS; BRAGA; ABELHA. **Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais.** Revista de negócios. vol. 17, n.3, p. 91-110, 2012 Disponível em: <https://bu.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/3026/2046> . Acesso em: 22 de maio de 2020.

DIZARD, W. **A nova mídia.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000 p.24.

DIVINO.M.N.A; BENEVIDES.T.M. **Marketing digital: uma análise sobre o uso do instagram, como ferramenta de promoção de produtos étnicos para o público afrodescendente, em salvador-ba.** Revista formadores. Bahia.2019. Disponível em: <http://www.seer-adventista.com.br/ojs3/index.php/formadores/article/view/1223>. Acesso em: 19 junho de 2020.

FURLAN, B.; MARINHO, B. **Redes Sociais Corporativas.** 2013.Disponível em: [www.institutodesenvolveti.org](http://www.institutodesenvolveti.org). Acesso em: 20 maio 2020.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. Ed. São Paulo: Atlas,1994.

GRISON, M. F; LUCCHESI, G.S; BAGGIO, D.K; TRENNEPOHL, D. **Marketing digital: uso e práticas em pequenas e médias empresas de um município brasileiro de pequeno porte.** Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, 2019. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/02/marketing-digital.html> //hdl.handle.net/20.500.11763/cccss1902marketing-digital. Acesso em 24 de julho de 2020.

JUNIOR, E.C.C. **A importância do marketing digital para pequenas empresas: uma revisão integrativa.** Revista interdisciplinar do pensamento científico. 2019. Disponível em: <http://www.reinpec.org/reinpec/index.php/reinpec/article/view/371>. Acesso em: 18 de agosto de 2020.

KENDZERSKI, P. R. **Web Marketing e Comunicação Digital.** São Paulo – 2ª Edição, R. R Donnelly Moore, 2009 p.21

KHARE, P; PORTERFIELD, A; VAHL, A. **Facebook Marketing All-in-One for Dummies.** Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, Estados Unidos da América 2010, p.8.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10 ed. São Paulo: Novo Milênio 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003, p.3.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009. P.13.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

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

LIMEIRA, T.M.V. **E-Marketing:** O marketing na internet com casos brasileiros. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MACHADO, B.S.L.O. **O instagram como ferramenta de marketing de micro e pequenas empresa:** Um estudo realizado no centro fashion Fortaleza. 2019. Disponível em: [http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/50047/1/2019\\_tcc\\_bslomachado.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/50047/1/2019_tcc_bslomachado.pdf). Acesso em: 18 de agosto de 2020.

MENDES, E; CARVALHO, H.; BRITO, M. **A influência do Facebook nas vendas: a percepção dos consumidores de moda.** 2012. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21814/1/ArtigoCIMODE.pdf>. Acesso em: 18 maio 2020.

MINAYO, M. C. S. **Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social.** In: . (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 18. ed. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 21.

MONTEIRO, A; BEASIL, A. S; NASCIMENTO, E; ASSUNÇÃO, M; GAMA, M. **Importância das redes sociais para as pequenas e média empresas.** **Revista conexão eletrônica.** 2015.

PINTO, F. R; ARAUJO, A.L. V; MORAES, J.L. **Perspectiva do Cliente sobre o Gerenciamento das Redes Sociais: relacionamento, imagem e intenção de compra.** **Revista RAF.** 2016.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROCK CONTENT. **A importância das redes sociais para as empresas brasileiras em 2017**. 2017. Disponível em: [ebcompany.com.br/a-importancia-das-redes-sociais-para-as-empresas-brasileiras-em-2017/#:~:text=As%20redes%20sociais%20fazem%20parte,e%20ampliar%20as%20vendas%20cliente](http://ebcompany.com.br/a-importancia-das-redes-sociais-para-as-empresas-brasileiras-em-2017/#:~:text=As%20redes%20sociais%20fazem%20parte,e%20ampliar%20as%20vendas%20cliente). Acesso em: 14 de agosto de 2020.

SAMPAIO.V.C. F;TAVARES.C.V.C.C. **MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. 2016. Disponível em: [emanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](http://emanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf). Acesso em: 21 de setembro de 2020.

SANTANA, V.F. et. al. **Redes sociais online: desafios e possibilidades para o contexto brasileiro**. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE COMPUTAÇÃO, 29., 2009, Bento Gonçalves. *Anais...* Bento Gonçalves: CSBC, 2009. p. 339-353. Disponível em: [http://metropoa.inf.ufrgs.br/anais/pdf/semish/st04\\_04.pdf](http://metropoa.inf.ufrgs.br/anais/pdf/semish/st04_04.pdf)>. Acesso em: 21 abril. 2020.

SILVA, F. B; ALVES, M. A. R; OLIVEIRA, P. R. M. Práticas empreendedoras: uma análise das redes sociais como forma de impulsionar a gestão de vendas e os negócios das empresas. **Revista Conbrad Maringá**, v.1, n.1, p, 177-190, 2016.

SILVA, P. I.R. **Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver**. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012, Ouro Preto. Artigo Científico. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012, p.6.

SILVA, R. M. **As Redes Sociais e a Evolução em Tempo Real**. O caso do Egito. Porto Alegre, 2011.

SILVA, E. L; MENEZES, E.M.. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC/ PPGEP/LED, 2000, 118 P.

TOMAEL, Maria Inês; ALCARA, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação**. Brasília, DF, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queira saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: novaltec. editora, 2010.

VELLOSO. V. F; YANEZE. M.H. **O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais**. *Revista. Ecom*.2014. Disponível em: <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/542>. Acesso em 2 de outubro de 2020.