

## O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE VENDAS PARA MICROEMPRESAS

**SCURA, Amanda Cristina<sup>1</sup>**

Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

**SANTOS, Fabiano Ramos<sup>2</sup>**

Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

### RESUMO

A internet se configura como uma ferramenta de caráter digital e possibilita os relacionamentos interpessoais e coletivos. As mídias sociais configuram-se como o canal de marketing ideal para estabelecer esse relacionamento; uma vez que facilitam o acesso às informações e à comunicação com as empresas. O marketing de relacionamento promove as informações com facilidade, permite a comunicação entre empresa-cliente de uma forma mais flexível. O presente estudo teve como objetivo verificar os reais impactos causados pelas redes sociais nas microempresas como ferramenta de vendas e se está oferecendo o suporte que as redes sociais necessitam. Para competir nesse mercado as microempresas têm que se dedicar mais a esta nova ferramenta de comunicação, para que seja possível alcançar resultados positivos, devido a grande demanda existente. Concluindo que o avanço tecnológico desenvolve novas perspectivas para o varejo, mas as redes sociais virtuais não devem ser compreendidas como um substituto do relacionamento real entre empresa-cliente.

**Palavras chaves** - Redes Sociais Virtuais, Marketing, Relacionamento, Clientes

### ABSTRACT

The internet is configured as a digital tool that enables interpersonal and collective relationships. Social media is the ideal marketing channel to establish this relationship; as they facilitate access to information and communication with companies. Relationship marketing promotes information easily, allows communication between company-client in a more flexible way. The present study aimed to verify the real impacts caused by social networks in microenterprises as a sales tool and whether the support that social networks need is being offered. To compete in this market, micro companies have to dedicate more attention and time to this new communication tool, so that it is possible to achieve positive results, due to the great existing demand. In conclusion, technological advances develop new perspectives for retail, but virtual social networks should not be understood as a substitute for the real relationship between company and client.

**Keywords:** Virtual Social Networks, Marketing, Relationship, Customers

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Administração do 4º ano – FAIT. E-mail: amanda\_scura@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Especialista pela Universidade Federal de Lavras – UFLA/FAEPE – Professor na área de Administração na FAIT. E-mail: prof.fabiano.fait.itapeva@gmail.com

## 1- INTRODUÇÃO

A internet é ainda uma ferramenta que as empresas utilizam para conquistar os consumidores e criar vantagens sobre outras empresas se antecipando no momento da escolha do cliente. O marketing digital está se adaptando para as novas tecnologias e a cada dia cresce, conquistando novos consumidores de diferentes faixas etárias e de diversos lugares do mundo. O surgimento da internet através da revolução tecnológica no século XXI foi um grande marco histórico, a partir daí a comunicação mundial tornou-se muito fácil e rápida, trazendo com essa facilidade um novo ambiente extremamente propício para o mercado.

Além disso, a internet proporcionou também o surgimento do Marketing Digital, que para Martha Gabriel (2010, p. 104) é “[...] o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. O uso de redes sociais (entre elas Facebook, LinkedIn, Youtube e Twitter) é exponencialmente crescente entre as pessoas. Um estudo da Nielsen Company (2012) mostrou que as pessoas já naquele ano passavam mais tempo em redes sociais do que em qualquer outra categoria de sites. Porém quando analisa-se o uso corporativo das redes sociais apenas nove por cento dos vendedores dizem que existe por parte de suas empresas alguma iniciativa de utilizá-las como uma ferramenta de vendas (Agnihotri et al. 2012). Claramente dentre as pessoas que já estão conectadas às diversas redes sociais estão seus clientes atuais e potenciais e eles passam grande parte do seu dia conectado a esses meios. Com uma grande e qualificada audiência seria de se esperar que grandes partes das microempresas que têm algo a oferecer a esses clientes, estivessem utilizando esse novo meio para conectar seus vendedores a esses compradores de forma a desenvolver novos relacionamentos e gerar mais negócios.

Para SEGEV, Arie; GEBAUER, Judith; BEAM, Carrie 1998, as novas tecnologias relacionadas à Internet têm claramente o potencial de provocar mudanças significativas nas aquisições. Embora a maioria dos sistemas de prateleira disponível atualmente esteja em um estágio muito inicial, eles mantêm a promessa de permitir grandes melhorias em termos de menor sobrecarga administrativa, melhor qualidade de serviço, localização e recepção de produtos mais oportunas e maior flexibilidade. Com a maioria das organizações gastando pelo menos um terço de seu orçamento geral para comprar bens e serviços, a economia em compras mantém um valor comercial significativo.

Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2012, internautas brasileiros passaram em torno de dez horas e vinte e seis minutos navegando em redes sociais diariamente e que 72,4 milhões de pessoas possuem acesso à internet em casa e no trabalho e destas, 53,5 milhões são usuários ativos. De acordo com Toledo, Nakagawa e Yamashita (2010), a Internet representa a base da Revolução da Informação e com o rápido avanço e agilidade das mudanças é correto afirmar que as empresas poderão aliar este potencial de soluções tecnológicas às estratégias de marketing.

Segundo Mello (2011):

*[...] o E-commerce, ou Comércio Eletrônico, se tornou uma realidade permitindo que as empresas alcancem novos mercados e maior contato com os clientes. É crescente o número de pessoas que realizam compras pela internet, atraídas pelo preço, abertas 24h por dia e a possibilidade de comprar sem sair de casa, em qualquer local do Brasil e no mundo. (MELLO, 2011)*

Nesse contexto, o Instagram surgiu com a proposta de compartilhar com amigos ou pessoas próximas momentos importantes do cotidiano através de imagens, como fotos e vídeos. Em pouco tempo, o que era apenas diversão e lazer para os usuários, se tornou uma oportunidade de negócios para diversas empresas. O Instagram se tornou uma das principais redes sociais de todo o mundo, sendo o Facebook o aplicativo mais usado, em números de usuários. Apesar de o Facebook obter mais de 2 bilhões de usuários que utilizam o aplicativo, o Instagram possui muito mais interação entre os seguidores e é justamente esse fato que o torna estratégico para muitas empresas: geração de engajamento (MLABS, 2017).

Diante do exposto, propõe-se então a seguinte pergunta: Como as redes sociais podem auxiliar nas vendas do microempreendedor?

O objetivo geral deste trabalho é analisar a influência das redes sociais, como Instagram e Facebook, como ferramenta de vendas para microempresas. Para atingir esse objetivo geral delineiam-se os seguintes objetivos específicos: analisar a importância do microempreendedor se destacar no mercado através das redes sociais, devido a essa nova Era da Informação, onde não se utiliza mais listas telefônicas para contatar algum serviço ou produto, e sim a Internet; conceituar a importância da inovação em técnicas de vendas; apresentar como as redes sociais (Instagram e Facebook) têm contribuído para a expansão das ações de marketing; relacionar a influência dessas ações no cliente final e no aumento das vendas.

## 2- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Metodologicamente este trabalho será desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, a partir de pesquisas em sites, artigos científicos, teses, dissertações e periódicos em que já tenham sido realizados estudos sobre o tema proposto nos tempos atuais e damos destaque aqui a empresa Magazine Luiza, loja brasileira de sucesso no mercado digital e pioneira no Brasil que atua como *marketplace*. Iniciamos a seguir o detalhamento de seu segmento e a história de sucesso.

### 2.1 O que é o *marketplace*?

O *marketplace* é um modelo de negócios que inovou o mercado do e-commerce. Empresas como Uber, Airbnb e Mercado Livre são exemplos de sucesso dessa estratégia. Neste artigo, destacamos o que é um *marketplace* e porque você deve ficar de olho nesse modelo de empreendimento digital. Um *marketplace* é como um shopping virtual. Ou seja, trata-se de uma plataforma online que reúne vários vendedores ou prestadores de serviços em um só lugar. Nela, os clientes podem comparar os profissionais e escolher qual se adequa melhor às suas necessidades. A troca de informação e comunicação baseada no meio eletrônico da internet é conceituada por Dutta e Segev (1999) como o modelo de *Marketspace*. Segundo estes autores, este modelo é formado por duas dimensões: (1) a interatividade, que possibilita a maior interação entre cliente e empresa, possibilitando novos desafios e conquistas ao mercado, como, por exemplo, o desenvolvimento de novos produtos e; (2) a conectividade, por ser um ambiente aberto e global, a internet promove a nova comunicação.

Segundo João Cristofolini (2019) o *marketplace* conecta oferta e demanda. Por isso, tal tipo de negócio tem dois níveis de acesso: um no qual os vendedores oferecem seus produtos ou serviços, e outro no qual os clientes podem visualizar as ofertas; espaços virtuais que oferecem ao cyber consumidor uma rica variedade de produtos — conquistaram escalas significativas. Esses shoppings virtuais atingem, a cada dia, um volume expressivo de vendas nas principais plataformas do Brasil. Afinal, quem nunca acessou sites como Magazine Luiza, Ponto Frio, Mercado Livre, Casas Bahia para pesquisar sobre o produto que se deseja comprar? Essas plataformas atendem desde o segmento de aquarismo, luxo, consumos em geral e atendendo até mesmo quem fornece peças de avião. Todos os nichos podem operar no

*marketplace*, sendo que há plataformas mais segmentadas, como por exemplo, os esportivos, moda e móveis. Há vendedores que optam por ter as suas próprias lojas virtuais, mas, neste caso, é preciso ter ferramentas e meios para começar o projeto desde o zero, além de gerenciar e estruturar o marketing para impulsionar as vendas. Existem sites que disponibilizam plataformas prontas, mas que não dispensam o trabalho nos bastidores, enquanto o *marketplace* já traz todas essas questões resolvidas. Mas também é possível atuar nas duas frentes para maximizar o resultado.

Cada plataforma de *marketplace* tem seus requisitos de avaliação, mas, no geral, o vendedor online deve atender a alguns critérios como responder as perguntas enviadas pelos clientes, realizar a entrega rápida do produto, levando em consideração que algumas plataformas tem prazo de até 24 horas para despachar a compra, seja pelo correio ou transportadora. É preciso também estar ativo e atento quando houver alguma reclamação, realizar trocas quando há algum problema ou até mesmo a devolução do valor pago (JOÃO CRISTOFILINI, 2019).

## **2.2. A transformação digital do Varejo pela loja Magazine Luiza**

O caso em estudo descreve a trajetória do Magazine Luiza. Uma empresa que surgiu em 1957, com apenas uma loja no interior de São Paulo, na cidade de Franca. Foi uma das primeiras empresas do varejo a implantar um sistema de computação e hoje está entre as 10 maiores empresas do varejo no Brasil. Possui milhões de clientes ativos, mais de 800 lojas físicas, 9 CD's, opera em regiões que concentram aproximadamente 75% do PIB e mais de um terço de suas receitas são originadas através do seu comércio eletrônico. O caso permite compreender como a cultura inovadora da empresa possibilitou diversos avanços tecnológicos em direção a transformação digital que ela viveu, vive e entende quais serão os próximos passos da empresa para consolidação dessa transformação nos próximos anos. Como metodologia foram analisados dados públicos secundários e informações disponibilizadas pela empresa em seu site e nos relatórios de investidores. Ao final serão sugeridas questões relacionadas ao modelo de negócios, cadeia de valor, e transformação digital.

A atualmente famosa loja virtual, conhecida como “Magalu” – teve o primeiro formato de venda eletrônica em meados dos anos 1992, no país. A experiência pioneira da loja Magazine Luiza foi em terminais eletrônicos e não possuíam conexão com a internet. Em

1957, o casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donato, tios da personagem, compraram “A Cristaleira”, uma pequena loja de presentes, localizada na cidade de Franca, interior de São Paulo. O nome Magazine Luiza surgiu depois, resultado de um concurso cultural promovido por uma rádio local. Trabalhadores informais e autônomos poderão usar a plataforma Parceiro Magalu para vender produtos por meio das redes sociais individuais, como Facebook e Instagram e Whatsapp. A plataforma permite que essas pessoas criem gratuitamente suas próprias lojas virtuais.

### 2.3. Crescimento e Sucesso

A trajetória do Magazine Luíza destaca-se entre as histórias de sucesso principalmente pelo seu pioneirismo no e-commerce, antecipando tendências e abrindo espaço para o comércio eletrônico. As Lojas Eletrônicas da empresa (hoje, Lojas Virtuais) apareceram em 1992, como resultado de um projeto inovador. As vendas são realizadas por meio de terminais multimídia, formados por vendedores que orientam os clientes, já que não existem produtos em exposição (JOÃO CRISTOFILINI, 2019).

Segundo levantamento divulgado pela Kantar, a Magazine Luiza foi eleita a marca que mais cresceu em 2018. Com um salto de 273% em faturamento, engajamento de clientes e valor financeiro, a varejista aponta como uma das dez marcas mais valiosas do Brasil, de acordo com o levantamento mostrado na figura 1 a seguir.

**Figura 1: E-commerce no Brasil**

E-commerce	Audiência (milhões/mês)	Porcentagem no top 10
1° - Netshoes	43	21,1%
2° - Americanas	24,6	12,1%
3° - Walmart	19,9	9,7%
4° - Aliexpress	16,1	7,9%
5° - Submarino	12,3	6%
6° - Extra	10	4,9%
7° - Casas Bahia	9,9	4,8%
8° - Magazine Luiza	9,1	4,5%
9° - Dafiti	8	4%
10° - Ponto Frio	7,8	3,9%

Fonte: Olhar Digital (2019)

Em estudo realizado por João Cristofolini (2019); hoje com mais de 740 lojas, 9 centros de distribuição e 3 escritórios, espalhados por 16 estados brasileiros, a companhia

figura entre os maiores varejistas do País, oferecendo produtos para a casa da família brasileira, onde o cliente quer e do jeito que ele quer, por meio de multicanais como lojas físicas, lojas virtuais, tele vendas, e-commerce e até nas redes sociais, com o Magazine Você. Sua missão é ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada que visa sempre o bem-estar comum. A gigantesca valorização atual de MGLU3 na bolsa de valores é o resultado do ciclo de transformação digital e das estratégias de mercado utilizadas por um dos maiores varejistas brasileiros para sair desta situação e virar o maior case de transformação digital do Brasil. No dia 4 de dezembro de 2015, o Magalu estava em seu pior momento, chegando a cotação de R\$ 1,00.

**Figura 2: Gráfico da evolução das ações na bolsa de valores**



**Fonte:** ECBR (2019)

**Disponível em:** <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-magazine-luiza-valorizou-mais-1000/>

Com a situação negativa na bolsa de valores, influenciada pela economia do país, poucas pessoas imaginavam onde a varejista chegaria 4 anos depois.

Este artigo tem a intenção de mostrar as estratégias utilizadas por um dos maiores varejistas brasileiros para sair desta situação e virar o maior case de transformação digital do Brasil. Migrar de “uma empresa tradicional que tinha canal digital” para “uma plataforma digital com pontos físicos e calor humano” era o objetivo.

O presente estudo mostra que o uso de mídias sociais no processo de vendas impacta diretamente as fases de criação de oportunidades e gerenciamento dos relacionamentos. Ele

também mostra um impacto direto na performance relacional. Finalmente, embora eles não tenham encontrado uma influência direta do uso de redes sociais na performance baseada em resultados, ele mostra um impacto indireto mediado pela performance relacional. Outro estudo nessa mesma área de Andzulis, Panagopoulos e Rapp (2012) identificou que as fases do processo de vendas que tinham maior impacto do uso de redes sociais eram as de geração de oportunidades e de entendimento das necessidades dos clientes. O marketing como qualquer outra estratégia precisa levar em consideração as mudanças tecnológicas que estão aparecendo, as novas ferramentas e plataformas. O marketing digital é o marketing que utiliza das facilidades dos componentes do meio digital para melhorar suas ações e estratégias. Para Torres (2009, p. 45) o conceito de marketing digital é:

[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (TORRES, 2009).

Segundo Hoffman e Novak (1996) a revolução da internet nos últimos anos tem modificado intensivamente a visão tradicional dos meios de comunicação e publicidade e conseqüentemente tem potencial para mudar a forma como empresas e organizações fazem negócios com seus clientes. Entretanto, Dutta e Segev (1999) concluíram em seus estudos que nem todas as grandes corporações vêm com a mesma importância o potencial do marketing na internet e a enxergam apenas como um meio de publicidade. As corporações assim agem, pois não querem assumir riscos em um ambiente de comunicação recente e, conseqüentemente, tratam a internet como outro canal de negócios da organização.

#### **2.4. Redes sociais**

Para Recuero (2009), a rede social é definida por atores (pessoas, organizações ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). A rede é uma metáfora para apresentar os modelos de conexões entre grupos sociais a partir das conexões realizadas pelos atores. Um estudo sobre redes sociais remete como as interações realizadas por meio de um computador são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que venham a impactar as estruturas sociais.



Conforme Crucianelli (2010), a Web 1.0 disponibilizava o conteúdo ao internauta através de “pacotes fechados”, onde se podia ler um texto simples e enviar via e-mail o feedback para o autor. Já na Web 2.0 pôde-se perceber o início de uma nova tendência com o surgimento das redes sociais. Desta forma, o próprio internauta começou a gerar seu próprio conteúdo, seja através de *blogs*, compartilhamento de vídeos e imagens, e até compartilhamento de apresentações no formato de slides. Essas plataformas permitem “a comunicação entre os usuários, a publicação de comentários, a formação de grupos e todas as aplicações que permitem a criação de redes sociais, conectando pessoas comuns com interesses comuns” (CRUCIANELLI, 2010, p. 85).

Segundo Rodrigues (2011), com o início da era digital e as redes sociais como Twitter, Facebook entre outras, fazem com que as pessoas e organizações estejam cada vez mais expostas na rede. As informações ali inseridas podem trazer benefícios ou gerar grandes e graves conseqüências, como funcionários que emitiam opiniões contra a própria empresa em que trabalhavam. O tema “**Redes Sociais**” está em grande evidência, o que faz com que Pesquisas sobre o assunto sejam freqüentes e analisar como algumas pessoas no Brasil estão usando as Redes Sociais. Bom senso é fundamental nas redes sociais, já que as informações estão em um espaço público. O internauta é muito mais que um mero consumidor, ele tem voz ativa, capazes de impactar com apenas um texto ou vídeo grandes corporações, relatando algum fato positivo ou negativo que tenha vivenciado em seu espaço e para que todos possam ver. É capaz de mobilizar diversas pessoas. Esse poder dos internautas tem sido compreendido e “utilizado pelas grandes empresas e microempresas em diversos formatos como blogs corporativos, Twitter corporativos ou redes e comunidades privadas” (E-MARKETING, 2010, p. 16).

### 3.2. Elementos das redes sociais

Segundo Demutti (2009), a necessidade de exposição que existe na sociedade, pode ser chamada de “imperativo da visibilidade”, quando o indivíduo quer ser visto no ciberespaço, criando espaços a fim de ser percebido por outros atores, para ter a sensação de existir neste mesmo ciberespaço e fazer-se parte da sociedade em rede. Através de suas ações e palavras que as pessoas são percebidas e julgadas por atores da mesma rede, com base em informações de seus perfis como: gosto literário, esportivo, culinário entre outros. Um outro

elemento das redes sociais é a conexão. Para Recuero (2009) as conexões podem ser definidas como a constituição de laços sociais que são formados pela interação social entre os atores.

## 2.5. Os canais mais utilizados pelos internautas

O Facebook, devido ao seu grande número de usuários, é a primeira rede social a ser analisada pelo empresário de qualquer ramo. É muito comum as microempresas iniciarem seu marketing virtual em uma das três principais redes sociais: Facebook, WhatsApp ou YouTube. Entre as três, o Facebook é o mais simples de utilizar, junto com o WhatsApp que é ligeiramente menos voltado ao marketing de massa e possui características mais similares ao e-mail. O YouTube, por outro lado, exige uma certa dedicação e expertise na gravação e edição de vídeos, desse modo, começar por ele pode não ser tão indicado.

A figura 3 a seguir mostra essa relação:

**Figura 3: Os números por trás do Facebook**

]



Fonte: Peron (2016)

Disponível em: <http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>

O Facebook é a **maior rede social do Brasil** e do mundo com 1.590.000.000 de contas ativas.

As conexões são o principal alvo dos estudos sobre as redes sociais, pois a variação das conexões é que alteram as estruturas dos grupos. Essas interações não duram apenas no momento em que as acontecem, elas permanecem durante um bom tempo deixando rastros.

Para Recuero (2009), a ideia de relação social é independente do conteúdo. Essas relações podem ser mediadas pelo uso do computador que trazem aspectos importantes como o distanciamento entre as partes envolvidas na construção da relação. Esse anonimato faz com as relações sejam feitas e desfeitas com mais facilidade, pois elas não envolvem o “eu” físico do ator.

Esses laços podem ser fortes ou fracos. A força deste laço será caracterizada pela junção da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade e confiança mútua. Os laços fortes são aqueles que são formados pela proximidade, intimidade e intencionalidade de manter uma conexão entre duas ou mais pessoas. Por outro lado, os laços fracos são aqueles cujas características são de relações que não produzam intimidade e proximidade. Um exemplo de laço forte seria um usuário do Facebook que adiciona um amigo próximo de seu convívio e assim haver uma relação de reciprocidade com mensagens, mostrando uma relação mais profunda. Já com relação ao Twitter, o ambiente não traz intimidade, uma personalidade da mídia pode ter vários seguidores e a mesma não seguir todos os seus seguidores e muito menos interagir com estes, caracterizando um laço fraco em intimidade e proximidade nas relações sociais (RECURERO, 2009).

Outro conceito ligado as conexões na rede social na Internet é o do capital social que, segundo Demutti (2009), é um pilar na construção de uma comunidade virtual que faz a soma de recursos de um grupo e que poderá ser usado pelos membros deste. Está aglutinado nas relações sociais.

## **2.6. A disseminação das *fakes news* através de WhatsApp, Twitter e Facebook e o combate em conscientização da responsabilidade sobre a propagação de notícias falsas**

Vimos o crescimento de uma bolha enorme chamada Fake News, conceito que está no centro das fogueiras de qualquer assunto, desde o futebol até as campanhas políticas, principalmente nos meios digitais.

Para Delmazo e Valente (2018, p.157.) “[...]o foco é colocado na circulação porque conteúdos falsos e desinformação tornam-se Fake News em virtude do alcance”. As redes sociais, tais como Twitter e Whatsapp, contribuíram muito para a rapidez com que a

informação é gerada e espalhada, porém na maioria das ocasiões, dificultam muito na checagem da natureza do que está em circulação, devido ao número elevado de usuários, ainda com o aval de que, o que foi compartilhado foi feito por uma rede de amigos, portanto a atitude deve ser bem-intencionada. Há de se dizer que nem sempre.

Delmazo e Valente (2018) transcrevem:

“Há ainda uma distância entre a partilha dos links e a sua leitura em si. Estudo divulgado em junho de 2016 pela Universidade de Columbia e o Instituto Nacional Francês mostra que 59% dos links compartilhados em redes sociais não chegam a ser clicados de facto (DEWEY, 2016). O estudo foi feito com base no eye-tracking, conjunto de tecnologias que registra os movimentos oculares de um indivíduo determinando em que áreas fixa a sua atenção, por quanto tempo e que ordem segue na sua exploração visual (BARRETO, 2012). Outro desafio ainda se coloca na qualidade da leitura.(DELMAZO E VALENTE, 2018)”.

No combate à desinformação e à *Fake News*, todo profissional da informação deve-se valer da boa e velha avaliação das fontes de informação. Como bem descreve Zattar (2017):

“Ter acesso às fontes de informações é uma tarefa diária e essencial na atualidade. Contudo, não basta que se tenha acesso a qualquer tipo de informação, pois é necessário qualidade, relevância e veracidade nos mais diferentes contextos, de forma que sejam evitadas desinformações e notícias falsas nas bolhas informacionais em que somos inseridos. (ZATTAR, 2017)”.

Segundo Paulo Nassar, presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, diz que *fake news* preocupam 85% das empresas. Os principais receios das organizações são: danos à reputação da marca (91% dos entrevistados); prejuízos à imagem da empresa (77%); perdas econômico-financeiras (40%); e credibilidade da companhia (40%). A reflexão se faz necessária. Todos esses fatos alertam para a responsabilidade das redes sociais na produção e propagação de conteúdos verdadeiros e responsáveis. De que forma? Removendo conteúdos e perfis falsos; punindo os usuários responsáveis por propagar notícias falsas; promovendo a conscientização do malefício das *fake news*; adotando políticas de barragem, garantindo o uso responsável das plataformas.

### 3- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisarmos o crescente fluxo de informações referentes à gestão de uma empresa, é de extrema importância percebermos que grande parte das informações referentes ao branding e marketing provém da Internet, onde a rede de informações se organiza de forma multicentralizada, o que leva à exigência de uma boa administração de hub de marca e gestão dos dados de relevância.

Ao obter uma gestão destes dados, é importante que os analistas e gestores saibam aplicá-los de forma objetiva e coerente nos mercados de interesse da microempresa. Como neste caso o mercado analisado é o de e-commerce para pequenas empresas, é interessante que sua dinâmica seja estudada previamente. Logo, ao chegar à conclusão de que é um mercado de alto faturamento mensal, porém de alto investimento inicial, este exige uma organização e administração de marca bem direcionada, uma vez que sofre o impacto das mídias sociais e dos outros canais de comunicação, devido ao fato da presença de muitos consumidores perto da marca ser mais forte no ambiente on-line.

Percebendo a importância das mídias sociais neste relacionamento on-line entre consumidor e marca, é importante que os analistas de marketing digital saibam utilizá-las para manter um relacionamento próximo, transparente e com alta taxa de conversão e leads. Além de ser um modo eficiente e rápido para coletar os dados certos para a gestão e o desenvolvimento da marca.

Além das mídias sociais, tendo como objetivo reduzir os custos interno é possível que a administração da presença de marca on-line seja feita por meio do uso das ferramentas gratuitas oferecidas pelo Google. É um grupo de ferramentas de alta confiabilidade e de diversa funcionalidade, ou seja, possuem funções desde monetização de um site, métricas de resultado, até anúncios no próprio motor de busca do Google (o site mais acessado atualmente).

Deste modo, atualmente é possível gerir uma empresa com base em: uma boa presença multicanal; um relacionamento próximo e dinâmico com seus clientes por meio do posicionamento correto no meio digital; um investimento correto em um bom site de e-commerce para que este forneça um alto lucro nas vendas; e uma boa gestão de marca com ferramentas grátis para aumentar o fluxo do site e a taxa de leads e de conversão para vendas. Portanto, para concluir esse artigo, podemos dizer que ações freqüentes e planejadas são

essenciais para o sucesso. Tal como, diversos outros fatores externos que variam de acordo com cada empreendimento.

#### 4- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDZULIS, James “Mick”; PANAGOPOULOS, Nikolaos G.; RAPP, Adam. **A review of social media and implications for the sales process.** Journal of Personal Selling & Sales Management, v. 32, n. 3, p. 305-316, 2012.

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. **A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas.** C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

CRUCIANELLI, Sandra. **Ferramentas digitais para jornalistas.** Texas: Knight Center, 2010.

DEMUTTI, Edgar Bosak. **Apropriação das comunidades virtuais: como uma marca se apropria de uma comunidade virtual para promover um produto,** 2009. 56 p.

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

NIELSON, J. BUDI, R. **Mobile Usability.** Berkley, CA : Pearson Education, 2012 p.212.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** 1ª Edição. ed. Meridional: Porto Alegre, 2009.

SEGEV, Arie; GEBAUER, Judith; BEAM, Carrie. **Procurement in the Internet Age - Current Practices and Emerging Trends.** Haas School of Business. University of Berkeley, 1998.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri. **O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet**. Revista de Administração Mackenzie. Ano 03, n. 01, p. 33-78.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

#### SITES DE REFERÊNCIA

CRISTOFOLINI, João. **Como o Magazine Luiza se valorizou mais de 1000% em 4 anos**  
<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-magazine-luiza-valorizou-mais-1000>  
11 de julho de 2019: Acesso 25.10.2020.

NASSAR, Paulo. **Fake News preocupam 85% das empresas, revela pesquisa**. Disponível em: <https://epoca.globo.com/brasil/noticia/2018/04/fake-news-preocupam-85-das-empresas-revela-pesquisa.html>

23 de Abril de 2018: Acesso 03/11/2020