

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ÉLIDA REGIANE FONSECA SOARES

TECNOLOGIA PARA COMPETITIVIDADE: Um estudo sobre o uso de TICs em
pequenos negócios.

São Luís
2019

ÉLIDA REGIANE FONSECA SOARES

TECNOLOGIA PARA COMPETITIVIDADE: Um estudo sobre o uso de TICs em pequenos negócios.

Artigo apresentado ao Curso Superior de Administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hélio Trindade de Matos

São Luís

2019

SOARES, Élide Regiane Fonseca.

Tecnologia para a competitividade: Um estudo sobre o uso de TICs em pequenos negócios / Élide Regiane Fonseca Soares. – 2019.
f.

Orientador (a): Hélio Trindade de Matos.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, 2019.

1.Competitividade.2. Pequenos negócios.3. Tecnologias da
informação e Comunicação. I.MATOS, Hélio Trindade de. II. Título

ÉLIDA REGIANE FONSECA SOARES

TECNOLOGIA PARA COMPETITIVIDADE: Um estudo sobre o uso de TICs em pequenos negócios.

Artigo apresentado ao Curso Superior de Administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: / /2019.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. Hélio Trindade de Matos
Dr. em Administração
Universidade Federal do Maranhão

Profº. Dr. Tadeu Gomes Teixeira
Dr. Em Ciências Sociais
Universidade Federal do Maranhão

Profº Dr. Walber Lins Pontes
Dr. Em informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

A Deus e a minha mãe, meus pilares.

AGRADECIMENTOS

São tantas pessoas a quem devo agradecer, espero não ser injusta. Então começo por Deus pela força, saúde e companhia nas horas de desespero. Obrigada senhor! Mãe, Angela, obrigada pelo apoio incondicional e até pelos puxões de orelha, saiba que valeu a pena. Prof. Hélio, meu orientador, que mesmo em suas horas difíceis não deixou de incentivar e nem desistiu de acompanhar-me nessa caminhada, muito obrigada. Aos grandes amigos Francisco Jadson e Luciene pela ajuda com este trabalho, Obrigada! A minha madrinha, Matilde, e aos demais amigos pelos incentivo e apoio, vocês são ótimos. Obrigada!

TECNOLOGIA PARA COMPETITIVIDADE: Um estudo sobre o uso de TICs em pequenos negócios.

Élida Regiane Fonseca Soares*
Hélio Trindade Matos†

RESUMO: A diversificação nas formas de venda, tem acirrado a competitividade entre os negócios, é possível observar que as tecnologias da informação e comunicação – TICs, em especial as redes sociais virtuais, tem desempenhado um papel importante nessa realidade. Assim, este estudo busca entender como a utilização dessas TICs pelos pequenos negócios contribui para estabelecer uma rede de contatos com seus clientes, a fim de obter vantagens competitivas. Logo, o objetivo aqui é analisar como o uso de TICs impactam na competitividade de pequenos negócios e para tanto foi realizado um estudo de casos múltiplos, por meio de estudo bibliográfico preliminar, observação em campo e entrevistas semiestruturada com proprietários ou responsáveis de pequenos negócios, de uma região em expansão comercial na cidade de São Luís - MA. Sendo possível verificar que maioria dos pequenos negócios tem estabelecido contato com clientes por meio das redes sociais, tem atraído clientes graças a estas ferramentas, conseguindo assim obter retorno financeiro.

Palavras-chave: Competitividade¹. Pequenos negócios². Tecnologias da informação e comunicação³.

1 INTRODUÇÃO

Os serviços de venda estão cada vez mais diversificados e o comércio eletrônico, o e-commerce, tem ganhado expressividade com a expansão e popularização da internet. Segundo Barros (2008, apud Zubovski, 2013), as organizações sofrem os impactos deste desenvolvimento tecnológico, tanto na forma de produção de bens, quanto na prestação de serviços. Nesse contexto, o mercado oferece cada vez mais opções em termos de produtos, lojas e preços, e a concorrência tende a tornasse cada vez mais acirrada, principalmente, diante de consumidor mais esclarecido de seus direitos, de seu papel social e ambiental, portanto mais exigente quanto aos bens e serviços que adquire. O que faz com que Amaral (2012) considere que o mercado reivindica cada vez mais a estabilização equitativa entre os desenvolvimentos: econômico, social e ambiental.

Nessa perspectiva, o estudo apresentado neste artigo buscou analisar como o uso de tecnologias da informação e comunicação (TIC), tais como: Instagram, Facebook e WhatsApp, impactam na competitividade de pequenos negócios. Principalmente, em meio a tantas inovações quanto a forma de venda, se fazendo necessário as organizações apresentarem um diferencial que as tornem competitivas e as façam sobreviver no mercado, o que despertou interesse para a identificação da problematização: Como a utilização de tecnologias de informação e comunicação pelos pequenos negócios contribui para estabelecer redes de contatos com seus clientes a fim de obter vantagens competitivas?

* Graduanda do Curso de Administração de Empresas UFMA.

† Professor (a) Orientador (a). Dr. em Administração.

O objetivo estabelecido para o estudo foi analisar como o uso de tecnologias de informação e comunicação impactam na competitividade de pequenos negócios. A fim de responder a questão de pesquisa, realizou-se um estudo de casos múltiplos, partindo-se de uma pesquisa exploratória na qual se contextualiza conceitos como: competitividade, pequenos negócios enquanto Microempresas e empresas de pequeno porte (MPE), e tecnologias de informação e comunicação (TICs), afinando para a apresentação do caso escolhido para o estudo por meio de estudo bibliográfico; a observação em campo; e entrevistas semiestruturada com proprietários ou responsáveis destes pequenos negócios que serão apresentadas na seções seguintes.

2 VANTAGEM COMPETITIVA

Compreende-se que a competitividade corresponde a uma característica de algo que faz parte de uma competição e economicamente diz respeito a aquilo que está apto a concorrer comercialmente pela preferência do consumidor, ou seja, em conformidade com Ferraz, Kupfere e Haguenuer (Apud AMARAL, 2013) a competitividade corresponde a habilidade de manter-se no mercado por indeterminado tempo, de maneira sustentável, usando de estratégias para conservar ou ampliar sua posição neste mesmo mercado. Por outro lado, Mariotto (1991) aponta que a competitividade corresponde a habilidade empresarial de entender o modelo e a composição de concorrência de um mercado, no qual se deseja atuar, de modo a alcançar rentabilidade.

Assim, de acordo com os autores citados, pode-se dizer que a competitividade é a capacidade que uma organização tem de apropriar-se de conhecimentos das estruturas e padrões de concorrência de um mercado para traçar estratégias empresariais com objetivo de implantar-se, ampliar-se ou manter-se no mercado de forma sustentável garantindo longevidade.

O conhecimento das estruturas e padrões de um mercado auxiliam na elaboração de estratégias competitivas o que perpassa pelo reconhecimento das cinco forças atuantes sobre as empresas, destaca-se que essas cinco forças correspondem as forças presentes no estudo de Michael Porter ainda nos anos 80. Fernandez e Lana (2008) mencionam as forças atuantes, que são: a entrada de novos concorrentes; a ameaça de produtos substitutos; o poder de negociação dos compradores; o poder de negociação dos fornecedores e a própria rivalidade entre os concorrentes existentes. Mariotto (1991) destaca que as forças competitivas exercem tamanha pressão nas empresas que de acordo com a situação podem auxiliar no desenvolvimento ou retração da mesma.

O reconhecimento das forças competitivas e demais estruturas de um mercado, bem como suas tendências, constituem dados importantes capazes de gerar inteligência competitiva que possibilite a aquisição de novas vantagens competitivas. A Inteligência competitiva, ainda de acordo com Fernandez e Lana (2008) é um processo cuja finalidade permite desvendar oportunidades e evitar riscos por meio da interpretação dos sinais advindos ambiente socioeconômico.

Sendo ainda destacado que tal processo se dá de forma coletiva e voluntária por meio da busca de informações capazes de propiciar a visualização de cenários futuros. Assim, a prática permite a filtragem de informações, que auxiliam na tomada de decisão gerencial e na adaptação as novas tendências. Tornando possível

que a vantagem competitiva possa ser considerada como resultado do conhecimento adquirido no processo de construção da inteligência voltada para atuação no mercado, que elabora estratégias com a finalidade de fortalecer a posição mercadológica de uma organização.

Amaral (2013) considera que a vantagem competitiva é alcançada quando uma empresa consegue se diferenciar das demais concorrentes gerando valor para seus clientes. Apontando, ainda, que há vários fatores a serem considerados no processo de conhecimento para obtenção de vantagem competitiva tais como: os recursos humanos, o local, o capital, a infraestrutura e a demanda local. Sendo explicitado por Dutra et al. (2018) duas estratégias muito utilizadas em mercados cujos produtos são homogêneos, ou seja:

A vantagem competitiva por meio do preço, onde a empresa busca reduzir os custos de produção do produto a fim de vendê-lo a um preço mais baixo que os concorrentes e a vantagem da diferenciação que busca inovações no produto a fim de oferecer produtos cada vez mais avançados podendo assim elevar um pouco seu valor de mercado.

Mediante o exposto, verifica-se que a competitividade pressupõe o desenvolvimento de uma inteligência voltada para a obtenção de vantagens competitivas que permitam às empresas serem a escolha de clientes, fortalecendo sua posição no mercado, garantindo sua sustentabilidade e a sua sobrevivência.

3 PEQUENOS NEGOCIOS

Os pequenos negócios a que se refere este estudo, nada mais são, que as pequenas empresas, que segundo Machado (2016) e o Sebrae (2018) explicam baseados na legislação pertinente, Lei nº10.406, 2002 do Código Civil, são sociedades empresariais, sociedades simples ou individuais de responsabilidade limitada. Machado (2016) ainda ressalta que podem ser classificadas de várias formas de acordo com cada país, porém geralmente a classificação se dá por quantidade de funcionários ou volume de faturamento. Assim, são pequenos negócios no Brasil, o microempreendedor individual (MEI), as microempresas (MPE) e empresas de pequeno porte (EPP), cujo o faturamento anual varia de acordo com a Norma Complementar 123/2006 de no máximo 81 mil para MEI, 360mil para MPE e no máximo de 4,8 milhões para EPP, segundo site do SEBRAE.

Sabendo o que são pequenos negócios, é importante então entender de que forma eles impactam no contexto brasileiro. Segundo estudos feitos pelo Sebrae (2018) e Alvarenga (2016) os pequenos negócios impactam diretamente a economia, pois figuram entre 98,5% a 99% do total de empresas privadas do país, respondendo por cerca de 54% dos empregos formais e, representam 27% do produto interno Bruto (PIB).

De acordo com Machado (2016) os pequenos negócios são responsáveis também por:

Desenvolver inovações tecnológicas e desenvolvimento da produção científica graças as especificidades que possuem, como por exemplo: ambiente informal que propicia a criatividade, gestão de proximidade que facilita o compartilhamento de informações, tamanho da equipe que favorece o aprendizado por meio de rotatividade de tarefas e centralidade do papel do

empreendedor que ao gerir o negócio com certa proximidade pode estabelecer melhor suas estratégias.

Apesar da grande expansão dos pequenos negócios e de sua representatividade no contexto socioeconômico, tanto Machado (2016) quanto Alvarenga (2016) e North, Silva Neto e Calle (2013) em seus estudos observam inúmeras dificuldades que os pequenos negócios passam e relatam, que muitos acabam por findar, em razão da falta de recursos financeiros, por ameaças do meio, ou seja, violência, carga tributária elevada, inadimplência, baixo retorno e desinteresse pelo negócio entre outras dificuldades.

Alvarenga (2016) e Machado (2016) apontam que grande parte das dificuldades vividas pelos pequenos negócios poderiam ser atenuadas pela gestão eficaz de conhecimentos adquiridos por meio de estudos, planejamentos e informações vindas de fornecedores, clientes e funcionários, com auxílio das redes sociais e outras tecnologias da informação e comunicação (TICs) para compartilhar e gerir este conhecimento.

Sobre a realidade dos pequenos negócios, no Nordeste do Brasil, o estudo do Sebrae (2018) aponta que a região representa 17,8% (ME) e 13,7% (EPP) a nível nacional, ainda menciona que o setor e o tipo de atividades com maiores concentrações são respectivamente o comércio, seguido pelo setor de serviços. O estudo faz ainda projeções quanto a situação dos pequenos negócios até o ano de 2022, e nestas pode-se verificar que no Nordeste o estado com maior probabilidade de crescimento dos pequenos negócios é o estado do Maranhão. Sabendo-se da importância socioeconômica dos pequenos negócios e das dificuldades que enfrentam para sobreviverem e que as TICs podem auxiliar na gestão destes negócios, será abordado em seguida uma breve descrição das TICs.

4 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs)

Segundo Tigre e Noronha (2013) a expansão das TICs, especificamente da área de informática, que evoluiu dos mainframes aos computadores de uso doméstico, passando à *internet 2.0* e seus aparelhos celulares inteligentes, os *smartphones* e *tabletes*, com *chips* orientados para a comunicação, tem causado impactos significativos em todos os tipos de organização. Principalmente, ao tornar a computação em nuvem uma realidade, que aliada ao ambiente corporativo vira ferramenta de suporte aos negócios, otimizando a forma de produção de bens e serviços, e tornando-se uma importante fonte de informação para os clientes.

Para Soares e Cunha (2017) com avanço tecnológico da comunicação e a globalização ocorrendo de forma acelerada, bem como popularização da internet, a tecnologia deu voz ao indivíduo onde quer que estivesse, e fez surgir as redes sociais virtuais. Sendo descrito por Zubovisk, Hahn e Gess (2013) como um fenômeno, de adesão espontânea que independe de classe, renda ou raça. Para o autor, as redes sociais, neste contexto, figuram como mídias sociais onde as pessoas se conectam, compartilham opiniões e afinidades, estabelecendo seus laços sociais. Estes laços, como explicitado por Pedroso (2016), podem ser fortes quando geram intimidade,

proximidade e intencionalidade em criar e manter uma conexão, ou fracos quando as relações são soltas.

Zubovisk, Hahn e Gess (2013) relatam que as organizações devem se preparar para acompanhar as mudanças originadas do uso das novas TICs, pois, em concordância com Pedroso (2016), a comunicação digital precisa ser planejada como uma ferramenta de relacionamento entre a organização e seus públicos, uma vez que, na era da informação a sociedade está cada vez mais exigente quanto ao que consome. Assim, segundo Soares e Cunha (2017), as TICs funcionarão como aliadas trazendo benefícios e alavancando os negócios, ao passo que, caso sejam negligenciadas podem causar sérios danos à imagem da organização.

A preocupação em gerenciar o uso das TICs é constatada no estudo realizado por Zubovisk, Hahn e Gess (2013) ao relatarem que uma revista de negócios realizou pesquisa com as cem empresas mais valiosas ao redor do mundo, e foi apontado que as empresas que investiram em mídias sociais alcançaram melhores resultados, crescendo em média 18% ao ano, ao passo que as que não investiram nestas mídias apresentaram retração de cerca de 6% em suas receitas.

Conforme o exposto é possível a compreensão do impacto das TICs em um negócio, mas de que forma elas podem impactar na competitividade dos pequenos negócios é o que se precisa entender.

5 AUMENTO DA COMPETITIVIDADE DOS PEQUENOS NEGÓCIOS POR MEIO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Para North, Silva Neto & Calle (2013) os pequenos negócios enfrentam na maioria das vezes limitações financeiras. Mas as TICs oferecem uma alternativa viável a estas empresas, uma vez que, de acordo com Zubovisk, Hahn e Gess (2013), as redes sociais são reconhecidas como ferramentas de baixo custo e de simples acesso. Entretanto, utilizar as redes sociais exige compromisso, planejamento, foco, dinamicidade para interagir com os públicos e atualizar os conteúdos. Bem como a adequação do conteúdo ao tipo de rede social utilizada (ORTIZ e CIPOLLA, 2015).

Zubovisk, Hahn e Gess (2013) explicitam que 60% dos membros de redes sociais adultos interagem com as empresas e destes mais de 90% manifestam-se a favor do uso das redes sociais por organizações corporativas. As redes sociais, de acordo com Ortiz e Cipolla (2015), são ferramentas de uma cultura participativa, em que o consumidor compartilha experiências, busca informações sobre produtos e serviços, e ainda anseia auxiliar na criação e nas decisões quanto ao que consome. Assim, Tigre e Noronha (2013) consideram que a organização capaz de filtrar informações e entregá-las de acordo com desejado, estabelece poder.

A comunicação estabelecida por meio da internet permite respostas rápidas as especificidades de cada público, o que orienta quanto a predisposição do mesmo de pagar por algo, em razão do valor percebido por ele, conforme Tigre e Noronha (2013). Pedroso (2016) considera que está relacionado ao que foi apontado por Kotler

e Keller como satisfação ou não de um desejo de acordo com as expectativas criadas pelo consumidor.

Nesse contexto, Soares e Cunha (2017) apontam que gerenciar informações oriundas de sistemas tecnológicos, como as redes sociais, requer o entendimento que tais redes estabelecem relacionamentos, debatem interesses, exigem interações e ao longo do tempo podem gerar reputação que dependendo dessas interações podem ser positivas ou negativas.

5 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO

A escolha da feira da Divinéia como campo de estudo, ocorreu graças a observação da quantidade de pequenos negócios existentes por lá, que vão desde banquinhas de venda de legumes e verduras até lojas de móveis e eletrodomésticos, sendo ainda uma área comercial em expansão. Já o ramo de negócio, lojas de confecção, foi escolhido em razão da quantidade expressiva de lojas que chega a mais de cinquenta ao longo da avenida Brasil, local onde funciona a feira do manguirão. Tal fato, possibilita uma variedade quanto a amostra dentro deste universo, uma vez que as lojas variam quanto ao tamanho, layout, produtos e público a que se destinam.

Esse estudo é uma pesquisa de campo, que como explica Lakatos e Marconi (2003) busca trazer a luz informações capazes de esclarecer fenômenos, responder questões problemas ou comprovar hipóteses. Quanto ao método de investigação foi realizado um estudo de casos múltiplos, que segundo Yin (2010) tem resultados considerados mais convincentes do ponto de vista da generalização e o estudo global, é visto como sendo mais robusto. Como instrumentos de coleta de dados foi utilizado a entrevista semiestruturada, gravada com a permissão dos entrevistados, e realizada nas próprias lojas de confecção na Feira do Manguirão.

É importante salientar que o estudo faz uso do que Lakatos e Marconi (2003) chamam de “observação direta intensiva” que alia duas técnicas de pesquisa: observação, que busca ver e ouvir examinando determinados fenômenos, e a entrevista onde uma pessoa busca informações a respeito de um assunto.

Na região da feira da Divinéia existem 51 lojas de confecções, das quais foram selecionadas 8 (oito) lojas. A amostra é não probabilística, pois, buscou-se intencionalmente uma representatividade de todos os tipos de lojas existentes na região (moda masculina, Moda íntima, Moda feminina, loja grande, loja pequena, etc).

6 DISCUSSÃO

As entrevistas realizadas neste estudo de caso tiveram por base um roteiro semiestruturado com dez questões que podem ser visualizadas no Quadro 1.

QUADRO 1 – Perguntas realizadas durante as entrevistas

1. Qual sua função ou cargo na empresa? Qual seu o grau de escolaridade?
2. A empresa é registrada na junta comercial? Que tipo de empresa é MEI, MPE ou EPP?
3. A empresa atua a quanto tempo no mercado? Há outras lojas?
4. A empresa mantém contato com seus clientes para além da venda? Existe algum tipo de cadastro de clientes?
5. A empresa faz uso de redes sociais? Em caso de resposta afirmativa, quais redes sociais e com que objetivo?
6. Há um acompanhamento efetivo das redes sociais em termos de atualização e resposta ao cliente? Na sua visão como os clientes reagem a elas?
7. Sobre as redes sociais, você percebe o interesse dos clientes que motive o uso dessas mídias sociais?
8. Caso não faça uso das redes sociais, já percebeu algum interesse por parte dos clientes que motivasse a aderir aos serviços?
9. Você acredita que o uso dessas TICs, redes sociais, traz retorno financeiro para empresa?
10. Como a utilização das tecnologias de comunicação por parte dos pequenos negócios contribui para estabelecer contatos com seus clientes a fim de obter vantagens competitivas?

Fonte: Pesquisa de campo (2019)

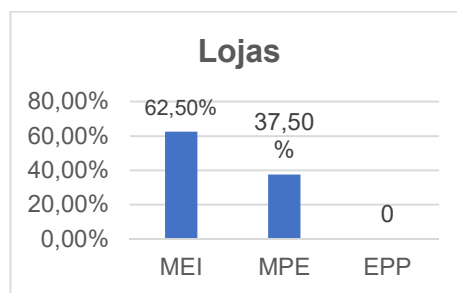
Após o período de entrevistas, no que se refere a escolaridade dos responsáveis pelos pequenos negócios e ao tipo de negócio legalmente definido, obteve-se os seguintes dados registrados nos Gráficos 1 e 2.

Gráfico1- Escolaridade dos entrevistados



Fonte: dados da pesquisa

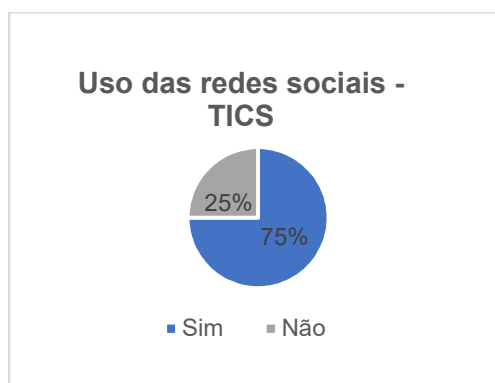
Gráf. 2-Tipo legalmente definido



Fonte: dados da pesquisa

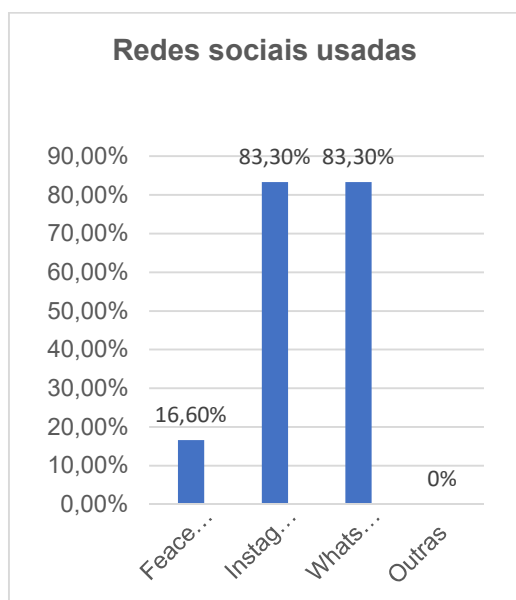
Com base nas respostas dos entrevistados verificou-se que 62,5% dos responsáveis pelas empresas possuem o ensino médio completo e os outros 37,5% não chegaram a concluir o ensino médio. Da totalidade dos entrevistados 62,5% se definem como MEI e os outros 37,5% MPE, não houve ocorrência de EPP. Quanto ao registro das empresas foi observado que 50% possuem registro legal, dessas que são legalizadas 50% são MEI e as outras são MPE. Quanto ao tempo de atuação no mercado 50% os entrevistados afirmam ter menos de um ano de exercício e 25% possuem mais de oito anos. Apenas 25% dos entrevistados possuem outras lojas, se definem como MPE e afirmam ter registro legal.

Gráfico 3 - Uso de redes sociais



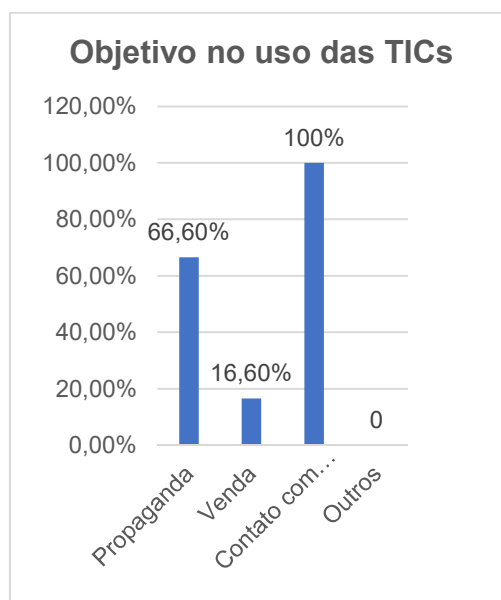
Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 4 – Redes Sociais usadas



Fonte: dados da pesquisa

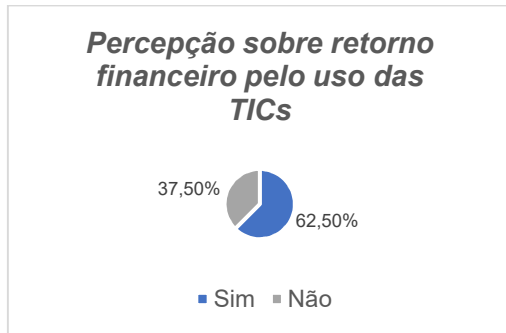
Gráfico 5 – Objetivo no uso das TICs



Fonte: dados da pesquisa

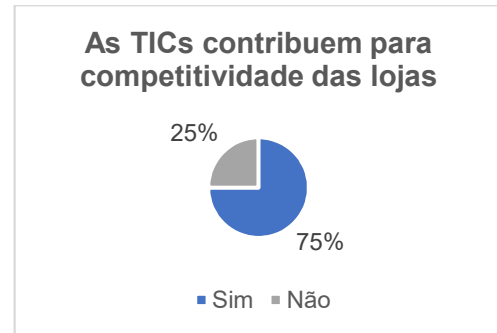
Os Gráficos 3, 4 e 5, respectivamente ilustram o uso das redes sociais nos pequenos negócios entrevistados, quais redes sociais são usadas e qual objetivo do uso destas. Segundo o levantamento de dados, 75% dos entrevistados afirmam que fazem uso das redes sociais, as principais redes sociais utilizadas são Instagram e WhatsApp. O objetivo das empresas no uso das redes sociais é atrair clientes, divulgar a loja e os produtos, fazer vendas, criar contato com cliente de forma a estabelecer um relacionamento com o mesmo de modo a ser lembrado. Os entrevistados ainda informam que o acompanhamento e atualização dessas redes sociais são feitas pelos vendedores e proprietários, que fazem postagens dos ambientes das lojas e principalmente dos produtos.

Gráfico 6- Sobre Retorno Financeiro



Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 7- Contribuição das TICs



Fonte: dados da pesquisa

Quando questionados se as redes sociais poderiam trazer retorno financeiro 62,5% dos entrevistados afirmaram que sim, como é possível notar no Gráfico 6, esses informaram que mostrar o produto por meio das mídias sociais desperta o interesse do cliente. As entrevistas também apontaram que as redes sociais vêm servindo como forma de contato com o cliente, ver Gráfico 5, pois as lojas não possuem cadastro de clientes para além das redes sociais. Segundo Ana Karoliny Lopes (Angel Boutique), sua loja consegue até efetuar vendas pelo Instagram que são entregues por *motoboy*. Já a Vanessa Gomes (loja Túlio's) afirma que: "a propaganda é a alma do negócio, as redes sociais auxiliam na propaganda e assim é possível atrair clientes". Pelo relato dos entrevistados, as redes sociais têm sido ferramenta auxiliar para estabelecer contato e obter vantagens competitivas, como mostra o Gráfico 7.

Dos entrevistados que não fazem uso das redes sociais virtuais, ao serem questionados a respeito do interesse dos seus clientes por essas mídias sociais, ambos afirmam que já sentiram o interesse por parte de alguns clientes. Um dos entrevistados, afirmou que até chegou a utilizar uma mídia social, mas depois de um tempo se tornou desinteressante e os clientes pararam de participar. Segundo a entrevistada, Glauca Ferreira (Lojão 7,99): "em razão dos produtos da loja serem populares não despertam tanto interesse do público que acessa as redes sociais".

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs, por meio de uma pesquisa de campo, a verificar como utilização de tecnologias de informação e comunicação, mais precisamente das redes sociais, pelos pequenos negócios contribui para estabelecer redes de contatos com seus clientes afim de obter vantagens competitivas. Conforme apurado em entrevistas e observações, pode-se afirmar que as redes sociais têm sido ferramenta de apoio a um número expressivo de pequenos negócios, no que diz respeito ao desenvolvimento e manutenção das vendas por meio das postagens que fazem referência aos produtos e novidades das lojas, bem como no estabelecimento de um relacionamento entre as lojas e seus clientes.

As mídias sociais, do tipo rede social virtual, têm sido para os pequenos negócios uma forma de serem vistos, serem lembrados e se fazer presente e acessível para seus clientes. Por serem ferramentas de baixo custo e fácil acesso, as

redes sociais têm ganhado força principalmente junto aos negócios com menos de um ano de atuação no mercado.

Também foi possível verificar que os proprietários de lojas mais antigas no mercado, e de maior idade, possuem uma certa resistência as redes sociais, mesmo sabendo o interesse de alguns de seus clientes em buscá-los por estes meios de comunicação e ainda não aderiram ao suporte das mesmas.

É fato, que este estudo também despertou uma maior curiosidade quanto a forma que os clientes percebem o uso das redes sociais pelos pequenos negócios, mas este é um assunto para uma próxima pesquisa. Por agora, o que pode ser afirmado é que a maioria dos pequenos negócios tem estabelecido contato com clientes por meio das redes sociais, tem atraído clientes graças a estas ferramentas, conseguindo assim obter retorno financeiro.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Rodrigo Arraes. ESTUDOS DOS FATORES CONTRIBUINTES PARA A MORTALIDADE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DO MARANHÃO. **International Journal of Innovation (IJJ Journal)**, São Paulo, jul/dec 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4991/499154042009.pdf>. Acesso em: 29 maio 2018

AMARAL, Marcos Eduardo Monteiro. Vantagem competitiva de empresas localizadas em arranjos produtivos locais: um estudo teórico. In: IX CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO 20, 21 e 22 de junho de 2013, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos**.... Disponível em: < http://www.inovarse.org/artigos-por-edicoes/IX-CNEG-2013/T13_0574_3755.pdf> Acesso em 29 maio 2018.

Dicio - Dicionário online de português. Disponível em <<<https://www.dicio.com.br/competitivo/>>> Acesso em maio/2018.

DIVONSIR J. S., DUTRA *et al.* A gestão do conhecimento nas micro e pequenas empresas enquadradas no simples: A busca do lucro do inovador. **Researchgate**, [S. l.], 2004. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43853788/A_gesto_do_conhecimento_nas_micros_e_peq20160318-32673-inj4hw.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1559613790&Signature=B3rSodEx47I7512GCjeZ%2BnQvgEo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA_gestao_do_conhecimento_nas_micros_e_pe.pdf. Acesso em 29 de maio 2018.

FERNADEZ, Marcelo Jorge; LANA, Rogério Adilson. **Inteligência Competitiva: uma nova ferramenta para o empreendedorismo**. RACE, Unoesc, v. 7, n. 2, p. 149-166, jul./dez. 2008

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. - São Paulo: Atlas 2.

MACHADO, Hilka Pelizza Vier. Especificidades do conhecimento em pequenas empresas e perspectivas de pesquisas. *In*: IX EGEPE, 2016, Passo Fundo /RS. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2016. Disponível em <<<https://www.egepe.org.br/2016/artigos-egepe/273.pdf>>>. Acessado em 20 de maio/2018

MARIOTTO, Fábio L. O conceito de competitividade da empresa: uma análise crítica. *Revista de Administração de Empresa*, vol.31 no.2, São Paulo, Apr./June 1991. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901991000200004>> Acesso em 20 jun. 2018

NORTH, Klaus; SILVA NETO, Emilio da; CALLE, Guillermo Dávila. Vencendo os desafios do crescimento: o método “aprender a crescer” para pequenas e médias empresas brasileiras. **Narvus Revista de gestão e tecnologia**, Florianópolis, SC, jan/jun. 2013. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350450811002>. Acesso em: 30 maio 2018.

ORTIZ, Felipe Chibás; CIPOLLA, Melanie. Estratégias criativo-inovadoras de comunicação institucional de empresas em mídias sociais digitais: casos Itaú, O Boticário e Cacau Show. **Rev. ORGANICOM**, Ano12, nº22, 1º sem., 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139285/134626>> Acesso 29 maio 2018.

PEDROSO, Amanda Pereira. **MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**: análise da startup Nubank. Porto Alegre: UFRGS, 2016. 77 f. Disponível em:<< <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157305>>> Acesso em 30 maio 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. Das microempresas e empresas de pequeno porte. **Site: www.sebrae.com.br**, [S. l.], abril 2018. Disponível em <<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RO/Anexos/Perfil%20das%20ME%20e%20EPP%20-%2004%202018.pdf>>> 06 mar/2019

SEBRAE. **Quem são os pequenos negócios?** Disponível em <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/quem-sao-os-pequenos-negociosdestaque5,7f4613074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 06/05/2019

SOARES, Wilson Souza; CUNHA, Norival Carvalho. A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS. **Revista GETEC**, v. 6, n. 14 p.56-73/2017. Disponível em: <<<http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/1146/808>>> Acesso 03 jun. 2018.

TRIGE, Paulo Bastos; NORONHA, Vitor Branco. Do mainframe à nuvem: inovações, estrutura industrial e modelos de negócios nas tecnologias da informação e da

comunicação. **Revista de Administração - RAUSP**, vol. 48, núm. 1, enero-marzo, 2013, pp. 114-127. Universidade de São Paulo São Paulo, Brasil. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rausp/v48n1/09.pdf>> Acesso 4 jun.2018

ZUBOVSKI, Alexandra Luísa; HAHN, Julia Isabel; GESS Nedisson Luís. A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES. Revista Eletrônica de Iniciação Científica. Ano 03, n. 01, jan./jun. 2013. ISSN: 2236-8701. Disponível em: <<http://www.fema.com.br/sitenovo/wp-content/uploads/2016/09/1%C2%AA-Edi%C3%A7%C3%A3o-%E2%80%93-VOL.3-N%C2%BA1-2013.pdf#page=39>>> Acesso 29 maio 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. Ed. 4. Porto Alegre: Bookman, 2010.