

## MARKETING DIGITAL: OS IMPACTOS NAS VENDAS DE UMA MICROEMPRESA FAMILIAR

### Digital Marketing: The Impacts on Sales of a Family Micro Enterprise

Edilane Do Nascimento Santos<sup>1</sup>

Paloma Brasil Rosa<sup>1</sup>

Luiz Carlos De Araújo<sup>2</sup>

#### RESUMO

As organizações, com o intuito de vender produtos, serviços e atrair novos clientes, fazem a utilização de ações do Marketing Digital por meio das redes sociais e internet, gerando impactos para a empresa. Com isso, o objetivo geral é identificar os impactos que o Marketing Digital causa nas vendas de uma microempresa familiar. Os dados foram coletados inicialmente por intermédio de uma entrevista com a dona da microempresa, e depois de analisados, os dados das vendas foram disponibilizados antes e depois da aplicação dos métodos. Os resultados encontrados após a utilização do Marketing Digital foram o aumento do número de orçamentos, pedidos e vendas.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Impactos; Vendas.

#### ABSTRACT

Organizations in order to sell products, services and attract new customers make use of Digital Marketing actions, through social networks and the internet generating impacts for the company. With that, the general objective is to identify the impacts that Digital Marketing causes on the sales of a family micro company. The data were collected initially through an interview with the owner of the micro company and after analyzing the sales data available before and after the application of the methods. The results found after using Digital Marketing were the increase in the number of quotes, orders and sales.

**Keywords:** Digital Marketing; Impacts; Sales.

---

<sup>1</sup> Acadêmico de Administração na Faculdade MULTIVIX de Cariacica.

<sup>2</sup> Doutor em Ecologia de Ecossistemas, Mestre em Economia Empresarial e Professor do Curso de Contábeis na Faculdade MULTIVIX de Cariacica. E-mail: contato@professorluiz.com.br.

## 1 INTRODUÇÃO

A acessibilidade de ter computador e internet em casa se iniciou na década de 1990, proporcionando mais interatividade entre pessoas e facilitando a difusão de informações em massa sendo compartilhada. O marketing, a partir desse ponto, precisou ser reinventado (KOTLER, 2010).

Os consumidores não vivem mais em um mundo onde as informações estão presas apenas com os vendedores. A internet veio para proporcionar a conexão com especialistas e avaliações de clientes reais, deixando mais concorrido o mercado (LEMOS, 2014).

Kotler (2010) salienta que hoje os profissionais da área de marketing buscam alcançar a mente e o coração dos consumidores. Tavares (2013) ressalta que entender o que influencia um consumidor para realizar uma compra não é uma simples tarefa, mas quando se entra no mundo mercadológico isso torna-se essencial.

Kotler e Keller (2006) descrevem o planejamento estratégico como uma sintonia com o mercado, buscando adaptação da empresa as constantes transformações de novas oportunidades, levando em conta os recursos disponíveis.

Entende que as microempresas representam um grande número de geração de emprego no Brasil. Entretanto, em meio às crises econômicas cíclicas, essas empresas são mais vulneráveis. Esses números são constatados com os números de concordatas, falências, bem como títulos protestados (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO, 2000).

Esses tipos de vulnerabilidades para as microempresas são resultantes de dois fatores: um deles é o conjuntural, que está relacionado à situação econômica do país, que afeta as empresas menores, bem como o governo e indivíduos; já o outro fator está relacionado ao gerenciamento da empresa (COSTA; LEANDRO, 2016).

Freire (2010) pontua que o avanço tecnológico, bem como a comunicação, a globalização e as crises econômicas têm se colocado como grandes desafios para que essas empresas sobrevivam, contudo a hipercompetitividade, a vontade de se

reinventar, que tem feito toda a diferença da sobrevivência dessas empresas e no poder de decisão.

Organizações que utilizam estratégias do Marketing Digital como ferramenta notam a força que a internet pode proporcionar maior alcance de clientes que cada vez mais têm se conectado para satisfazer suas necessidades (RÉVILLION et al., 2019).

O interesse em realizar essa pesquisa e análise foi promovido pelo aumento do alcance que o Marketing Digital, por meio das redes sociais, vem trazendo para as pequenas empresas informais. Esse tipo de marketing proporciona um alcance maior na visibilidade dessas empresas, permitindo competir com empresas maiores e alcançando o público-alvo para cada produto.

O tema pode proporcionar maior esclarecimento sobre o quanto a utilização do Marketing Digital pode alavancar as vendas e trazer para a população uma nova perspectiva em relação ao uso das redes sociais como ferramenta para alcançar um maior número de vendas.

Com isso, questiona-se: quais os impactos que o Marketing Digital causa nas vendas de uma empresa familiar?

Assim, o objetivo geral é identificar os impactos que o Marketing Digital causa nas vendas de uma empresa familiar. Os objetivos específicos são: conceituar Marketing Digital; apresentar os impactos do Marketing Digital; apresentar a empresa objeto de estudo.

O estudo ficará restrito a identificar se ocorreram os impactos nas vendas de uma microempresa familiar depois da implantação do Marketing Digital, utilizando as redes sociais como ferramenta.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 MARKETING DIGITAL**

Cobra (2009) descreve que o marketing surgiu nos Estados Unidos por volta da década de 1940, visando a maximização do consumo, bem como um novo meio de divulgação dos produtos e atividades comerciais.

Entretanto essa definição que o marketing recebeu foi se modificando ao longo dos anos e na medida que o mercado foi se reinventando, transformando, mediante as crises econômicas cíclicas e formas de se vender os mais variados produtos. Nesse sentido podemos descrever que a essência do marketing é o processo de troca de produtos, serviços por mais de uma pessoa por algo de valor, tendo como objetivo a satisfação das necessidades tanto do consumidor quanto da empresa que vende (KOTLER, 2007).

O marketing ainda possui definições como a social e gerencial, onde a gerencial se encarrega de se fazer por método social, visto que as necessidades tanto do vendedor e comprador se satisfaçam por meio da livre troca. Por outro lado, o marketing gerencial, onde o produto se vende por si só, é realizado de forma que o objetivo é conhecer e compreender a necessidade do público que vai comprar o produto, de modo que o cliente se adapte ao produto e o mesmo se venda por conta própria, sem a necessidade do mesmo ficar se vendendo. Ou seja, que o cliente o procure (KOTLER; KELLER, 2013).

Nessa perspectiva podemos pontuar que a definição de marketing é bem ampla e pode ser completa, visto que vários autores trazem uma concepção. Entretanto, todos corroboram para uma visão, onde é necessário suprir as necessidades do cliente, ou público-alvo (POSER, 2010).

Assim, as empresas empregam as técnicas mais variadas, práticas de marketing para suprir as necessidades dos clientes por meio da venda, buscando estar atento às tendências do mercado, inovações, novas formas de se oferecer os produtos, de modo que eles fiquem mais visíveis, com formas mais flexíveis de compra (TURCHI, 2018).

Tavares (2013) descreve que o marketing passou a ser utilizado pelas empresas com a finalidade de criar valor por meio de quatro ferramentas bem conhecidas, que são: o produto, promoção, preço, e ponto de distribuição. Essas quatro ferramentas visam

o mercado com um produto de qualidade, de forma diferenciada, com uma marca reconhecida, que transmite confiabilidade. Ainda possui um preço que faz parte da composição do produto, com valor acessível ao público que se destina e por fim e necessário encontrar uma forma de divulgação para que o cliente saiba da existência do produto e que ele seja de fácil acesso.

Poser (2010) pontua que o marketing se tornou uma ferramenta essencial para uma empresa, pois é por intermédio dela que é possível alcançar os níveis de satisfação dos clientes por meio da comercialização dos produtos, usando a estratégia mais adequada, buscando fidelizar o cliente, bem como fazendo com que ele sempre volte e adquira outros produtos, virando assim um relacionamento a longo prazo por conta da fidelização e qualidade.

Finkelstein (2011) salienta que com o advento das transformações da tecnologia o marketing passou a também ser digital. Isso possibilitou, de forma veemente, o uso dos meios de comunicação, publicidade, internet de forma global para a divulgação para os mais variados tipos de produto, alcançando assim um número incontáveis de clientes por meio da internet.

Nesse sentido o marketing digital é definido por Limeira (2010) como um conjunto de ações intermediado por meios eletrônicos, como internet, se tornando um grande aliado das empresas nas vendas, bem como de diálogo entre as empresas e consumidores, se tornando um diferencial e tornando o mercado muito mais competitivo e atrativo.

O Marketing Digital pode ser entendido como um conjunto de estratégias que visa agregar valores para a empresa. Assim, o Marketing Digital envolve plataformas por meio de redes sociais que oferecem melhorias na relação entre empresas e clientes, pois envolve a compreensão das necessidades dos consumidores, e, por outro lado, empresas atentam a essas necessidades elaboração de produtos que sejam atraentes aos olhos dos consumidores, além de incluir atividades, tais como: promoção e vendas de produtos e serviços (FINKELSTEIN, 2011).

Las Casas (2012) descreve que os benefícios do Marketing Digital são benéficos para as empresas e para os consumidores, visto que traz conforto, agilidade no atendimento, possui baixos custos para empresa, o relacionamento empresa cliente se torna mais próximo, personalizado e atende o cliente de acordo com a sua necessidade, visando sempre o baixo custo para ambos.

## 2.2 IMPACTOS DO MARKETING DIGITAL

Para compreender o Marketing Digital é necessário entender a origem da internet, bem como a sua evolução. Inicialmente, a internet, de forma bem sucinta, foi criada nos Estados Unidos com o objetivo de produzir uma rede de informações que visasse a proteção, bem como o compartilhamento de dados entre pesquisadores, cientistas e professores (LAUDON E LAUDON, 2000).

Podemos pontuar que foi a partir da década de 1990 que a internet se tornou mais popular, sendo uma ferramenta de acesso a diversas informações. A primeira fase da internet se deu em 1997, onde as empresas desenvolviam sites para disponibilização de informações institucionais. Essa primeira fase chegou nos Estados Unidos por volta de 1993, e no Brasil, somente em 1995 (KOSIUR, 1997).

Já em sua segunda fase de implementação da internet os sites começaram a colocam a interatividade: formulários, questionários, consultas a bancos de dados e envio de e-mails (KOSIUR, 1997).

Kosiur (1997) descreve que o comércio eletrônico, ou seja, a parte de Marketing Digital de anúncios e vendas, se inicia na terceira fase, onde já era possível criptografar os dados, mantendo as informações dos clientes de forma sigilosa, que também já era possível fazer as transações entre bancos, podendo fazer comprar on-line, sem a necessidade de sair de casa.

Assim, a internet possibilitou às empresas, por meio do Marketing Digital, a divulgar os seus serviços, bem como a venda, promovendo a maior comodidade para os seus clientes. E, além disso, podem estudar o que o cliente de fato quer, como deseja ser atendido e ir se adequando a isso (TORRES, 2009).

As lojas físicas e virtuais estão em constantes atualizações devido a dinâmica do mercado. As mídias na internet são importantes, visto que as vendas podem ser realizadas das mais diversas formas, por sites, marketpace, Facebook, Instagram e outros aplicativos que podem ser desenvolvidos para que os serviços sejam divulgados (KAPLAN, 2012).

A evolução do Marketing Digital tem várias ferramentas de extrema importância e pode gerar impactos positivos dentro da empresa. Na imagem a seguir, veja quais são as plataformas de mídias sociais mais utilizadas no Brasil. A seguir, você vai conhecer algumas características das quatro principais mídias: YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram. As quatro mídias sociais são as mais utilizadas no Brasil e tem o poder de influenciar as pessoas no Marketing Digital, além do grande impacto no mercado (RÉVILLION et al., 2019).

Essas quatro principais plataformas são importantes para as empresas nas divulgações de seus trabalhos. O YouTube, por exemplo, é um site de compartilhamento de vídeos entre os usuários da internet que surgiu em 2005, criado com o objetivo divulgar vídeos que na época era muito difícil. A plataforma foi evoluindo de forma que os seus usuários podem compartilhar vídeos de seus produtos, deixando expostos a todos os usuários. Esse tipo de plataforma ajuda na divulgação dos produtos das mais diversificadas empresas (BURGESS; GREEN, 2009).

O Facebook também se tornou uma ferramenta de Marketing Digital para as empresas. Criado em 2004 com o objetivo inicial de que amigos se encontrassem e fossem divulgadas fotos e opiniões. Contudo, com o passar dos anos, esse meio de comunicação também foi se tornando um meio de divulgação de serviços, produtos, páginas promocionais, o que ajuda na venda e comunicação entre empresa e cliente (RECUERO, 2009).

O WhatsApp é um aplicativo que desde 2014 foi adquirido pelo Facebook e que também pode ser utilizado via web, nas plataformas do Google Chrome, Mozilla Firefox e Opera. Essa ferramenta, apesar de ser muito utilizada para conversas

peçoais, passou a ser utilizada pelo mundo business e comercial, se tornando também mais um meio de comercialização, sendo benéfica para as empresas, ajudando na divulgação dos produtos e aumentando a lucratividade por meio dessa ferramenta tão utilizada de forma mundial (RÉVILLION et al., 2019).

Já o Instagram, criado no ano de 2010 e adquirido em 2012 também pelo Facebook, se tornou um aplicativo, uma ferramenta de geração de renda por intermédio de propagandas, páginas de exposição de produtos e compras, com direcionamento de links para os sites e WhatsApp. O Instagram tem o objetivo de apresentar conteúdos por meio de imagens e vídeos com pequenas durações, mas que consigam interagir com o público e clientes, fazendo com que eles os acompanhem por meio das postagens (INSTAGRAM, 2010).

Assim, os impactos do Marketing Digital, por intermédio das estratégias da internet e dos aplicativos como Facebook, Instagram, WhatsApp e YouTube, são bons para as empresas, pois são meios que a maioria da população têm acesso, fora que o cliente compra primeiramente pelo marketing, pela propaganda, pela confiabilidade da empresa, pela comodidade que a empresa lhe dá. Nesse período de pandemia, as empresas, tanto as pequenas, micro e grandes, têm se utilizado desse meio que já era utilizado para sobreviver nesse momento em que a economia está extremamente afetada. Sendo assim, o impacto do Marketing Digital é extremamente positivo tanto para o cliente como para a empresa (KAPLAN, 2012).

### 2.3 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO

Empresa Personalizados de Maria, localizada em Cariacica, Espírito Santo, no bairro São Francisco, atende toda Grande Vitória, oferecendo produtos personalizados e brindes para festas em geral.

A empresa nasceu em 2017, criada por Edilane do Nascimento Santos, utilizando apenas um computador e impressora, confeccionando peças à mão, sem uso de maquinários de corte, mas com o passar do tempo foram aumentando o número de pedidos. Dessa forma, a proprietária investiu em ferramentas de corte e maquinário para atender a demanda de pedidos.

A empresa oferece produtos personalizados e exclusivos para seus clientes, sendo confeccionadas peças de acordo com as informações passadas pelos clientes, tendo como carro-chefe de vendas os kits para aniversário, contendo: lembranças personalizadas, painéis de decoração e topos de bolos.

A empresa é composta por uma artesã, que faz o atendimento on-line e confecção das peças, e um entregador, responsável pelas entregas aos clientes.

O público-alvo do Personalizados de Maria gira em torno de 98% de mulheres, mães ou confeitadeiras.

Inicialmente, suas vendas eram para pessoas conhecidas, e a divulgação era somente por indicação “boca a boca”. Com a necessidade de aumentar as vendas, a proprietária iniciou divulgação via Facebook e Instagram, onde seus produtos começaram a serem vistos por um número maior de pessoas.

Atualmente, as vendas da empresa são realizadas por meio do Instagram @personalizados.demaria, e via WhatsApp (27) 99806-9658, com atendimento 100% on-line.

Personalizados de Maria acrescentou em suas divulgações o Marketing Digital por meio das redes sociais, pois viu a necessidade de um engajamento maior com seus clientes e com objetivo de aumentar o número de seguidores em sua página, que poderão vir a ser novos clientes e, por consequência, aumentará as vendas mensais.

### **3 METODOLOGIA DE PESQUISA**

Pode-se definir uma pesquisa como sendo o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos (GIL, 2010). Uma pesquisa é utilizada quando não se tem informação suficiente para responder a um determinado questionamento. É desenvolvida com a utilização de métodos, técnicas ou procedimentos científicos envolvendo diversas fases, começando com a formulação de um problema, que é o questionamento de pesquisa, até a apresentação satisfatória dos resultados.

É usual classificar uma pesquisa com base em seus objetivos gerais e com base nos procedimentos técnicos utilizados para a coleta de dados. A primeira classificação é útil para estabelecer o marco teórico e possibilitar uma aproximação conceitual, sendo formada por três grupos: exploratórias, descritivas e explicativas. A segunda classificação é útil para analisar os fatos do ponto de vista empírico, para confrontar a visão teórica com os dados da realidade (GIL, 2010).

### 3.1 NATUREZA / TIPO DE PESQUISA

A pesquisa é classificada como exploratória, sendo realizado um levantamento bibliográfico referente ao assunto. Foi feita também coleta dos dados da empresa, além de identificar quais redes sociais que a mesma utiliza para o uso do Marketing Digital para obtenção dos resultados positivos.

A pesquisa exploratória é bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Esse tipo de pesquisa envolve um levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso (GIL, 2010).

### 3.2 TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS

A coleta de dados compreende o conjunto de operações por meio das quais o modelo de análise é confrontado aos dados coletados (GERHARDT & SILVEIRA 2009). De acordo com os procedimentos técnicos para coleta de dados, a pesquisa foi classificada em dois momentos. O primeiro como sendo uma pesquisa bibliográfica, onde ocorreu a pesquisa em fontes bibliográficas de diversos autores sobre o tema Marketing Digital: os impactos que o Marketing Digital causa nas vendas de uma empresa informal familiar. O segundo sendo classificado como um estudo de caso, que é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais, onde consiste em um estudo profundo e exaustivo de um objeto de estudo (GIL, 2010). O estudo de caso é definido com base nas características do fenômeno em estudo e

com base num conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos (YIN, 2001).

A pesquisa será realizada na empresa Personalizados de Maria, localizada em Cariacica, ES. As informações serão obtidas, inicialmente, por meio de uma entrevista com a dona da empresa para conhecer sobre a empresa, e, em seguida, por intermédio de uma análise dos dados das vendas de antes e depois de aplicar o Marketing Digital.

### 3.3 PROCEDIMENTOS PARA TRATAMENTOS DOS DADOS

O procedimento para tratamento dos dados pode ser definido como um conjunto de técnicas de análise de comunicação, visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo, mensagens e indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens (BARDIN, 1979).

O tratamento dos dados é a seção do projeto da investigação que se ocupa com a explicação de como se pretende tratar os dados a coletar, inclusive justificando por que referido tratamento é o mais adequado aos propósitos do estudo (VERGARA, 2015). O tratamento dos dados é associar os dados recolhidos a um modelo teórico com a finalidade de compará-los. Essa estratégia requer a existência de uma teoria sobre a qual a pesquisa possa apoiar-se para explicar o fenômeno ou a situação (GIL, 2010).

A pesquisa vai ter seu tratamento de dados quantitativo, exposto em um gráfico de desenvolvimento da mudança ao decorrer da aplicação do Marketing Digital.

## 4 RESULTADOS

O objetivo da pesquisa foi identificar os impactos que o Marketing Digital causa nas vendas de uma empresa familiar. Os dados foram coletados, inicialmente, por meio de uma entrevista com a dona para conhecer sobre a empresa, e, em seguida, por intermédio de uma análise dos dados das vendas sem e com a aplicação do Marketing Digital. Será apresentado o crescimento das vendas de antes e após a aplicação do

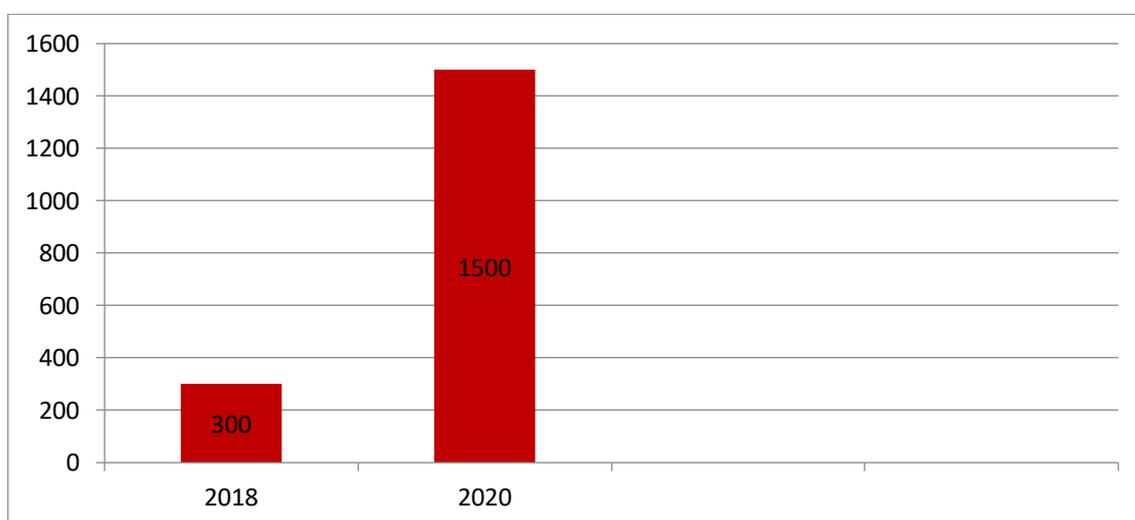
Marketing Digital, sendo expostos em gráficos comparativos. Os anos analisados dentro da pesquisa são de 2018, que representa o ano sem a utilização do Marketing Digital, e 2020, que corresponde dois anos após o uso da ferramenta.

A empresa usou como ferramenta o Instagram e o WhatsApp por serem as duas maiores redes sociais da atualidade e acessíveis à população.

Como exposto no gráfico (01), houve um crescimento nas vendas de 80% após a adoção do uso do marketing on-line a partir de abril de 2018. As compradoras são do sexo feminino (100% das vendas), sendo 80% das vendas para clientes na faixa etária de 18 a 34 anos, e 20% para mulheres entre 35 a 54 anos. Lembrando que 100% das vendas foram realizadas no Espírito Santo.

No ano de 2018, a partir de abril, a empresa realizava R\$300,00 em vendas, e no ano de 2020 realizou R\$ 1500,00.

Gráfico 1: Análise comparativa de vendas entre os anos de 2018 e 2020.

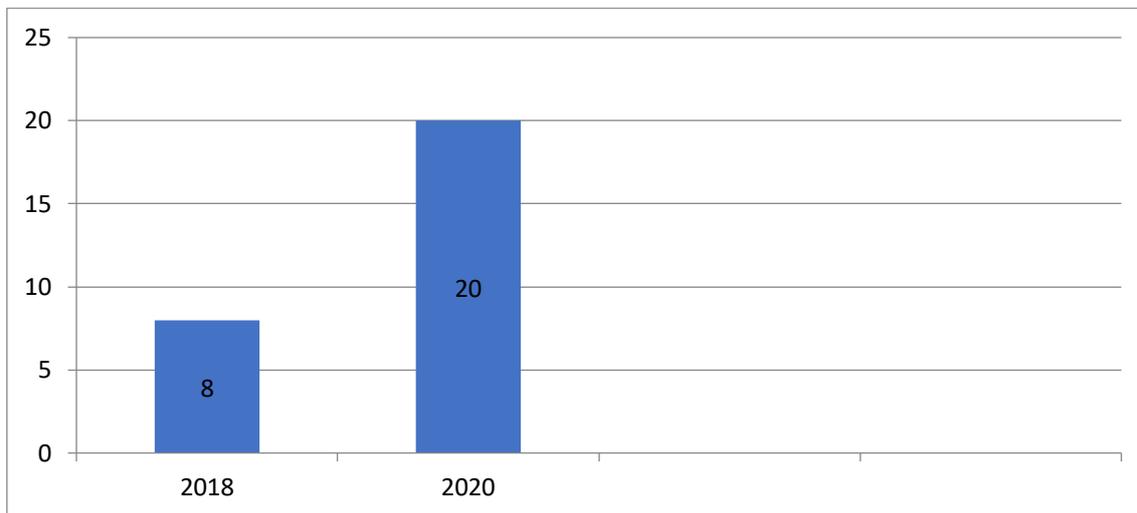


Fonte: Santos e Rosa (2020)

Com o aumento das vendas (Gráfico 1), foi notada uma elevação no número de orçamentos (Gráfico 2), que representa um maior alcance do público, maior visibilidade da marca em comparação com a concorrência. No ano de 2018, tinha-se oito orçamentos, mas em 2020 foram feitos 20 orçamentos, ambos no mês de abril.

Segundo o Gráfico 2, pode ser analisado um crescimento de 150% nos números de orçamentos:

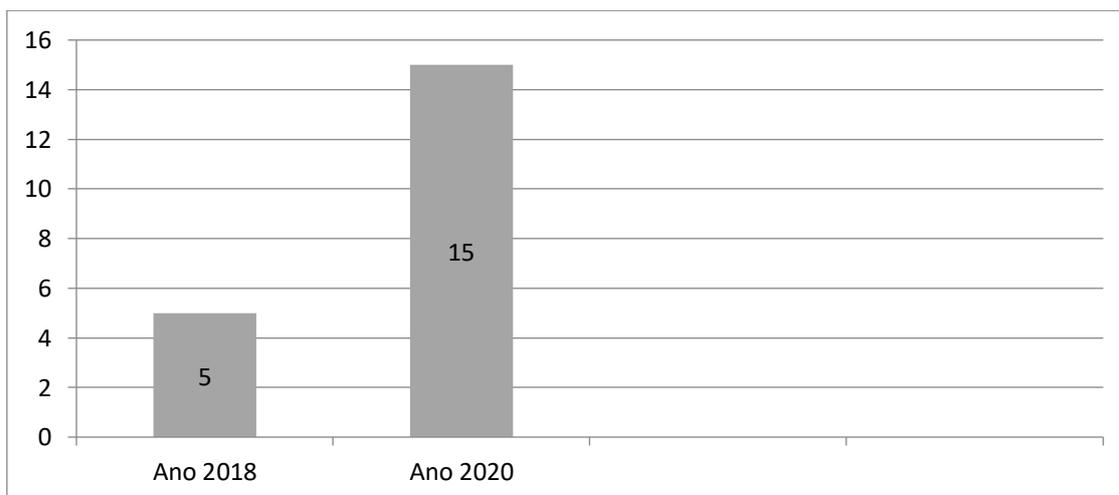
Gráfico 2 - Análise comparativa de orçamentos entre os anos de 2018 e 2020.



Fonte: Santos e Rosa (2020)

Levando em conta o número de orçamentos (Gráfico 2), podemos identificar que foram obtidos 200% de pedidos solicitados (Gráfico 3) na empresa Personalizados de Maria. Sendo que em abril de 2018 eram cinco pedidos, mas em 2020, eram 15:

Gráfico 3 - Análise comparativa de pedidos entre os anos de 2018 e 2020.



Fonte: Santos e Rosa (2020)

## 5 CONCLUSÃO

O objetivo da pesquisa foi identificar os impactos que o Marketing Digital causa nas vendas de uma empresa familiar. A pesquisa, realizada na empresa Personalizados de Maria durante o decorrer do trabalho e o estudo de caso, mostra que houve impactos na inserção do Marketing Digital. O maior impacto pode ser visto no aumento dos pedidos e conseqüentemente no crescimento das vendas, seguido de uma maior exposição da marca e maior reconhecimento. Podemos notar que ocorre maior acessibilidade para o público, possibilitando maior interatividade entre consumidor e vendedor, sem que dependam de marcar horário ou ir até o local da empresa.

Deve ser levado em consideração o custo atrativo das redes sociais, pois para criar uma conta no Instagram ou WhatsApp é gratuito e possibilita a segmentação. Pode ser identificado que o Marketing Digital, além de oferecer benefício para empresas, oferece também para a população uma nova perspectiva em relação ao uso das redes sociais como ferramenta de compra.

Além disso, identificamos que todo o trabalho de divulgação, principalmente em redes sociais voltado para o produto/serviço, se bem definido, é ótimo para o crescimento dos pedidos e conseqüentemente para prosperar a empresa.

No caso, a empresa Personalizados de Maria expandiu a marca para os demais bairros por meio das mídias sociais. As constantes atualizações nas redes sociais, publicações com conteúdos direcionados ao público-alvo e interações colaboraram com o aumento no número de pessoas seguindo a marca em diversas redes.

Podemos afirmar que o bom uso do Marketing Digital será imprescindível para o crescimento das vendas em qualquer empresa. E os impactos favoráveis do uso das redes sociais para uma boa divulgação dos produtos/serviços são primordiais e benéficos para conseguir mais leads (novos clientes/oportunidade de negócio) e obter uma maior carteira de clientes.

Por fim, por se tratar de um meio relativamente novo, que sofre constantes modificações e desenvolvimentos, os profissionais que lidam com as redes sociais precisam estar se atualizando sempre para ficar por dentro das novidades do mercado.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.
- COSTA, Aline Pereira Neves da; LEANDRO, Luiz Alberto de Lima. **O atual cenário das Micro e Pequenas empresas no Brasil**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/14924134.pdf> acesso em 01 jun. 2020.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO - CNC. **As micro e pequenas empresas no Brasil**. Rio de Janeiro, 2000. 56 p.
- FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- FREIRE, Patrícia de Sá. **Processo de sucessão em empresa familiar: gestão do conhecimento contornando resistências às mudanças organizacionais**. Agosto de 2010.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa. Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS**. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- INSTAGRAM, 2010. Disponível em: <http://instagram.com/press/> Acesso em: 15 de maio de 2020.
- KAPLAN, Andreas. **If ou Love something, let. It go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 Found**, Business Horriçonas, 55(2), 2012.
- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOSIUR, D. **Understanding Electronic Comece**. Washington: Microsoft Press, 1997.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise**. In: The internet: Electronic Commerce and Electronic Business. 6ª ed. Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEMOS, Manuel. **Diga adeus aos vendedores. Info Exame.** São Paulo: Abril, ed 347, Novembro 2014.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas.** 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RÉVILLION, Any SantoriPiatnicki et al. **Marketing Digital.** Porto Alegre: SAGAH, 2019.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor.** 1ª Ed. Curitiba: CRV, 2013.

TORRES, C. **Bíblia do Marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce.** 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.