

REDES SOCIAIS E MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Bruno Dias Mengali

Felipe Gimenes Targa

Raiane Ramos Miguel Ignácio¹

Ednea Zandonadi Brambila Carletti²

RESUMO

Esse estudo aborda a importância das redes sociais e mídias sociais como ferramenta para o alcance de metas, melhoramento de processos e como uma excelente opção de meio para expansão de negócios. As mídias sociais já se consolidaram como uma forma altamente eficiente de maximizar os lucros, melhorar o relacionamento com o público e a imagem da marca. Atualmente todo e qualquer empreendimento que quer alcançar novos públicos, aumentar suas vendas e ser competitivo no mercado, precisa estar inserido nos espaços digitais. Trata-se de uma pesquisa básica, com objetivos exploratórios, abordagem qualitativa através de procedimentos bibliográficos. O marketing digital, é uma ferramenta que ajuda a empresa a se firmar e crescer nesses espaços digitais que a internet proporciona. Uma das grandes estratégias de marketing digital são as mídias sociais que podem ser consideradas como espaços de interação entre os usuários, como por exemplo os blogs, redes sociais, fóruns, sites de compartilhamento de conteúdo multimídia, entre outros. Observou-se que muitas pessoas acreditam erroneamente que redes sociais e mídias sociais são a mesma coisa, apesar de parecidas, elas possuem focos diferentes. Contudo, as mídias sociais se concentram na produção e consumo, já as redes sociais tomam como foco a interação de seus usuários utilizando diversas ferramentas internas.

Palavras-Chave: Redes Sociais; Mídias Sociais; Micro empresas; Marketing Digital; Internet.

¹ Graduandos em Administração pela Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

² Mestre em Ciência da Informação pela PUC-Campinas. Especialista em Informática da Educação pelo IFES. Graduação em Pedagogia pela FAFIA. Professora da Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

ABSTRACT

This Course Conclusion paper addresses the importance of social networks and social media as tools to achieve goals, improve processes and as an excellent option of means to expand business. Social media has already consolidated itself as a highly efficient way to maximize profits and to improve the relationship between the public and the brand image.

Currently, any enterprise that wants to reach new audiences needs to increase its sales and be more competitive in the market, they also need to be inserted in digital spaces. It is a basic research with exploratory objectives, a qualitative approach through bibliography procedures. Digital marketing is a tool that helps the company to establish itself and grow in digital spaces that the internet offers. One of the greatest goals of digital marketing strategy is the usage of social media that can be considered as means for users to interact, such as blogs, social networks, forums, websites to share multimedia content, and many other ones.

It was observed that many people mistakenly believe that social networks and social media are the same, although they may seem similar, they have different focuses. However, social media focuses on production and consumption, whereas social network focus on the interaction of their users through diverse internal tools.

Key words: Social Network; Social Media; Micro Enterprise; Digital Marketing; Internet.

1 INTRODUÇÃO

Esse estudo e analisa as informações e dados relevantes que justificam o porquê é preciso que as MPE utilizem as redes e mídias sociais de forma a se adaptarem as mudanças e inovações tecnológicas que são cada vez mais frequentem, trazidas à tona a partir de uma sociedade extremamente conectada que aumenta a competitividade do mercado e conseqüentemente incentiva seu aprimoramento. Isso é justificado por Fernandes (2015) que afirma que com o crescimento, popularização da internet e a praticidade da interação com o público, as organizações cada vez mais evidenciam um grande potencial e buscam se adaptar as práticas norteadas pelo avanço tecnológico, buscando fortalecer as relações com seus clientes.

Considerando a sobrevivência organizacional em um mercado extremamente competitivo, digital e inovador trazido por um mundo conectado e globalizado, dependente da tecnologia como um todo. O que é preciso para uma MPE manter-se competitiva em meio a inovações que desafiam constantemente sua sobrevivência no mercado?

O que garantiu a sobrevivência e a perpetuação da espécie quanto dominante no planeta foi a adaptação. É um conceito que além de ser presente na história humana é cada dia mais necessário de ser aplicado no meio organizacional. Com o grande avanço tecnológico e a globalização a todo vapor, empresas que não se adaptam ao modelo de marketing digital e acompanham a evolução das ferramentas digitais logo, segundo Oliveira (2004) acabam fechando as portas por conta da falta de vantagem competitiva.

Nesse contexto, esse artigo tem como objetivo apontar motivos que demonstrem a importância de uma MPE se adaptar ao cenário digital trazido pelas Mídias e Redes sociais, para que se tornem diferenciais competitivos alcançando indicadores de liderança mercadológica, já que Para Torres (2018) a geração que mais consome tecnologia está atingindo agora a maior idade e se tornando potenciais consumidores.

Este trabalho é composto por uma pesquisa básica (GIL, 2002), que tem como finalidade expor como as mídias e redes sociais são importantes para que as MPE consigam se manter competitivas no mercado, sendo peça fundamental para manutenção da economia nacional. A necessidade de integrar-se as mídias e redes sociais é embasada por (FANTINATO, 2015) que diz que a evolução tecnológica molda as estratégias de marketing em meio as organizações. Mostrando a evolução do marketing no âmbito digital, podendo futuramente ser utilizada como embasamento teórico para uma pesquisa aplicada.

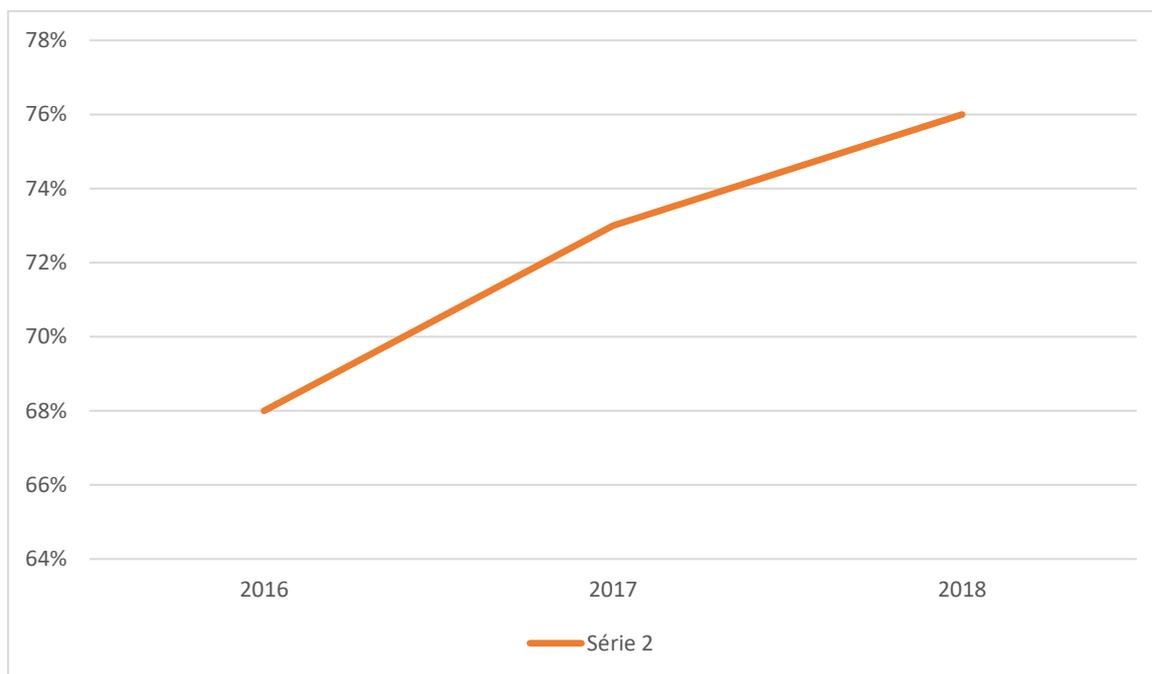
O método da pesquisa realizada é exploratório. Aqui serão estudadas previamente referências bibliográficas sobre o tema abordado de autores renomados da área. Esta pesquisa será bibliográfica, pois, segundo Gil (2002), esta utiliza como suporte ao

desenvolvimento, livros, artigos científicos e publicações de blogs conceituados de profissionais relevantes na área do problema descrito.

2 INTERNET, MÍDIAS E REDES SOCIAIS

Conforme Fernandes (2015) a internet tem se tornado cada vez mais popular, e com isso a inserção de pessoas em um ambiente virtual de acesso à informação e interação mais fácil e prática é evidente. Com esse crescimento as organizações evidenciaram um enorme potencial existente na internet e estão se adaptando a essas praticidades trazidas pela tecnologia para aperfeiçoar e tornar mais fortes suas relações com os clientes, já que segundo Torres (2018) com o crescimento do comércio eletrônico o consumidor está cada vez mais acostumado com a rapidez e facilidade na realização de compras virtuais.

Gráfico 1: Total da população usuária de Internet no Brasil.



Fonte: Adaptado de Cetic, 2016, 2017, 2018.

O gráfico 1 traz a leitura de que existe um crescimento da quantidade total de usuários de internet no Brasil. Ele nos permite visualizar que em 2016 68% da população brasileira era usuária da internet, e nos anos seguintes a quantidade foi de 73% em 2017 e 76% em 2018, sinalizando um aumento gradual na utilização. Segundo Cetic

(2016, 2017, 2018) a pesquisa inclui usuários de internet via computador, celular e quaisquer outras aplicações que necessitem de conexão com a internet.

Para Correa (2009) já passamos o tempo de discutir sobre a necessidade e as aplicações da mediação conectada e digitalizada nos ambientes organizacionais, e com isso, o debate central está na discussão do processo da comunicação em rede e na construção de um relacionamento entre a organização e seu público por meio de formatos que alcancem o nivelamento entre emissor e receptor. Com isso a realidade digital é inerente ao próprio funcionamento da organização.

A diferença das duas Segundo Torres (2018) é que as redes sociais, tomando o exemplo do facebook, focam na interação dos usuários, por isso possuem ferramentas específicas para isso, já as mídias sociais, se concentram na produção e no consumo, tomando como exemplo o youtube, onde alguém produz um vídeo e alguém consome esse vídeo.

Segundo Gabriel (2010) a adoção global dessa cultura digital torna as mídias sociais uma das mais importantes ferramentas de marketing, ocasionando mudanças enormes no relacionamento da organização com o consumidor e influenciando diretamente suas estratégias mercadológicas.

Para Rosenthal (2017), nos dias atuais quando o consumidor entra em suas redes sociais, ele possui centenas de opções relevantes. Segundo Brandão (2011) não é mais o anunciante que decide a mensagem a ser passada, hoje essa mensagem é pautada no que o consumidor quer ver, já que neste ambiente o que ativa a comunicação é o interesse do consumidor pelo assunto e não a vontade da organização em que ele conheça seu produto.

Um benefício claro do marketing nas mídias sociais é que ele permite que pessoas de interesses iguais se encontrem e iniciem discussões sobre seus coincidentes interesses, diferentemente das mídias tradicionais que deixam longe o conceito de comunidade (BAREFOOT; SZABO, 2016).

Por isso para Barger (2013) as mídias sociais são instrumentos perfeitos de relacionamento, mas não são uma fórmula mágica que irá mudar de uma hora para a outra a cultura da organização, o fato de ser uma ferramenta poderosa para o marketing não quer dizer que estratégias pífiás e os gurus milagrosos irão obter sucesso na implementação.

Para Corrêa (2009) cabe as organizações buscarem novos formatos e estratégias para fortalecer e criar novos relacionamentos com o público, já que qualquer pessoa tem o poder de utilizar essas ferramentas para compartilhar informações. Para Barger (2013) esse relacionamento é uma via de duas mãos, e não funciona com um lado só. Fazendo uma analogia, é como utilizar um walkie-talkie, só é benéfico quando outra pessoa se comunica com você.

Essa ideia é reforçada por Kotler e Keller (2012) ao afirmarem que por existir inúmeras oportunidades de comunicação, negócios, crescimento, propaganda e inovação as empresas estão reforçando suas atividades nas mídias sociais. No sentido de canal de comunicação as mídias sociais possuem a função de fortalecer relações com os clientes criando um diálogo claro e direto, com a menor quantidade de ruído possível.

3 MARKETING NA ERA DIGITAL

No mundo moderno e globalizado, a sobrevivência no mercado competitivo e digitalizado é puxada por um conceito que o ser humano conhece desde seus primórdios, o de adaptação e que segundo dicionário, adaptação (2020) significa correspondência entre as formas e estrutura, integração ao ambiente. O marketing é cargo chefe para se adaptar, já que é uma ferramenta altamente adaptativa, que evoluiu de acordo com as necessidades das organizações em alcançar o cliente.

Isso se torna perceptível quando se torna impossível falar sobre Mídias e redes sociais sem tocar no assunto do marketing na era digital.

A ideia é reforçada pois Segundo Brandão (2011) atualmente é perceptível uma grande preocupação das agências publicitárias criarem setores especializados no âmbito digital, nos mostrando que a tendência é de aumento de investimento na área, mesmo que o mesmo venha com cautela.

Sozinha a revolução digital não consegue justificar o que ocorre atualmente com a sociedade, que afeta consumidor, empresa e acaba atingindo a ciência do marketing. A grande revolução ocorreu porque o consumidor pode a partir das mídias sociais tomarem o controle da própria vida, e começou a não ser apenas agente passivo, mas também ativo da onda virtual (TORRES, 2018).

Para Torres (2018) o marketing digital é formado por um conjunto de estratégias e ações que são criadas para estabelecer contato constante com o consumidor através da Internet. Isso proporciona uma relação confiável e conseqüentemente aumento nas vendas.

Para Rosenthal (2017) ferramentas clássicas do marketing, tomando como exemplo patrocínio e propaganda vem cada vez menos influenciando na avaliação dos clientes sobre o produto e/ou serviço, elas vem sendo substituídas por ações de marketing que são direcionadas pelo próprio consumidor, como comentários na internet, e experiências prévias com o produto e/ou serviço.

Para Gomes e Reis (2016) O marketing digital possui diversas vantagens, como a interatividade da comunicação direta com seu público, não possui limite de alcance, e com isso pode ser considerado global, e utilizando ferramentas é possível coletar dados como número de visualizações trazendo um retorno rápido e real da estratégia adotada, possibilitando e tornando ágil a criação de novos anúncios.

Conforme Dino (2015) existe desvantagens e uma delas é a provável demora na concepção da estratégia para ferramentas de redes sociais devido ao fato de por grande parte serem por meio da criação de páginas, é preciso tempo e dedicação dos profissionais engajados para atingir a quantidade de seguidores necessários para obter êxito na estratégia.

Para Rosenthal (2017, p 17) "O desafio atual é gerenciar centenas de ações na internet, em fluxo permanente, para atingir um consumidor que tem cada vez mais poder na relação de compra".

Segundo Neil Patel (2020?), na década de 2010 houve o surgimento de uma nova forma de fazer marketing, porque as redes sociais ganharam força e com a existência de bilhões de usuários com o poder de acompanhar tudo que acontece ao redor do globo, e comparar os produtos desejados a qualquer instante, criou-se o conhecimento de que o melhor advogado para uma marca é um cliente satisfeito

4 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS

As Micro e Pequenas empresas são peça fundamental e estratégico para a manutenção da economia e geração de empregos no Brasil pois segundo a NSA (2020) as MPE correspondem a 30% do valor adicionado ao PIB brasileiro, no setor de comércio e serviços as MPE correspondem a 23% dos 30% do PIB. No Setor de comércio as MPE respondem a 53% do PIB, e em 2017 correspondiam a 53% do PIB do setor.

Ainda segundo a NSA (2020) as MPE são responsáveis pela geração de 13,5 milhões de empregos de 2006 á 2019 e em 2017 ocupavam incríveis 66% dos empregos formais no comércio, 48% nos serviços e 43% na indústria.

Conforme o Sebrae-SP (2013) é fundamental que exista um planejamento para incluir as micros e pequenas empresas nas redes e mídias sociais, de forma que esse planejamento envolva determinados passos que devem ser adotados, como análise da utilização das redes pelos funcionários no âmbito profissional e pessoal, o conhecimento que possuem para usar as tecnologias, as plataformas existentes, infraestrutura da MPE e o contato online com os clientes . Outro ponto importante é a análise do público alvo, quem são, localização e sua faixa etária.

Nos últimos anos, o comércio eletrônico significou uma revolução nas técnicas de vendas de MPEs. À primeira vista, podemos ver como a maioria dos serviços, do lazer à aquisição de necessidades básicas, se concentrou no conforto do usuário, e isso é algo que o comércio eletrônico faz muito bem (SCHNEIDER, 2015).

O aumento de pontos de comércio eletrônico como a Magazine Luiza dificultou o varejo tradicional. Com o e-commerce, muitas empresas se voltaram para promoções

de vendas e aumentaram os esforços digitais para atrair compradores e fechar locais físicos (NOVAES, 2011).

O comércio eletrônico pode ocorrer nos sites dos varejistas ou aplicativos móveis, ou nos mercados de comércio eletrônico, como na Amazon, ou Tmall, da Alibaba. Esses canais também podem ser suportados pelo comércio de conversação, por exemplo, bate-papo ao vivo ou chatbots em sites. O comércio conversacional também pode ser autônomo, como bate-papo ao vivo ou chatbots em aplicativos de mensagens e através de assistentes de voz. Entre as inovações que contribuíram para o crescimento do comércio eletrônico no Brasil estão os diretórios eletrônicos e os mecanismos de busca para encontrar informações na Web; agentes de software, ou bots, que agem de forma autônoma para localizar bens e serviços; sistemas que recomendam produtos aos usuários com base em seu perfil; e serviços de autenticação digital que atestam identidades pela Internet. Esses serviços intermediários facilitam a venda de mercadorias (na verdade, entregando as mercadorias no caso de informações), o fornecimento de serviços como bancos, reservas de ingressos e transações no mercado de ações, e a entrega de educação e entretenimento remotos (NOVAES, 2011).

O desenvolvimento do comércio eletrônico cria empregos que exigem trabalhadores altamente qualificados para gerenciar grandes quantidades de informações, demandas dos clientes e processos de produção. Por outro lado, pessoas com habilidades técnicas fracas não podem usufruir do bem-estar dos salários (TURBAN, 2014).

Por isso Fleury (2002), afirma que o setor de RH assume um papel importante na definição das estratégias do negócio, por meio de políticas e práticas mais modernas, adequadas ao processo de atrair, reter e desenvolver os melhores talentos. Nesse sentido, a unidade de gestão passa a ser direcionada para o ser humano e não para o cargo.

E nessa evolução, onde fica o consumidor? Para Teixeira (2016) os consumidores também ganham força através das compras online. Eles são capazes de pesquisar produtos e comparar preços entre os varejistas. Além disso, as compras on-line

geralmente oferecem códigos de promoção de vendas ou descontos, portanto, são mais econômicos para os clientes. Além disso, o comércio eletrônico fornece informações detalhadas dos produtos; mesmo os funcionários da loja não podem oferecer uma explicação tão detalhada. Os clientes também podem revisar e acompanhar o histórico de pedidos on-line

4.1 Principais Mídias e Redes Sociais

4.1.2 Facebook

Criado e desenvolvido por Mark Zuckerberg em 2004, que visava a criação de uma rede de relacionamento para universitários, surgiu o facebook (RECUERO, 2009).

Segundo a autora:

O facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.) O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação significativa do facebook foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema (RECUERO, 2009, p. 169).

A *fanpage* é um componente importante para uma empresa no facebook, já que ela é uma página planejada principalmente para uso empresarial, em quaisquer negócios ou empreendimento. Dessa forma, a possibilidade do uso do facebook como ferramenta estratégica pra Marketing e publicidade se torna possível, já que as fanpages possibilitam atingir maior engajamento dos usuários (ROSSI, 2012).

Para Furlan e Marinho (s.d) quando tocamos no assunto referente as qualidades da plataforma, não podemos deixar de lado a transformação dos perfis em uma linha do tempo ou *timeline*. Essa Linha do tempo permite que os usuários autorizados pelo proprietário da página, postem comentários sobre os conteúdos publicadas pelos envolvidos em sua lista de amigos, como compartilhar ou curtir os conteúdos pelos quais possuem interesse. Ao curtir alguma postagem dentro da rede social, o usuário está demonstrando que de alguma valoriza o conteúdo do outro de alguma forma, deixando claro aos amigos em sua lista, que se interessou por certa informação ou produto. Ainda existe o recurso compartilhar, que permite ao usuário fazer uma

postagem do conteúdo que for de seu interesse que havia sido postado por terceiros, em sua própria linha do tempo atingindo os amigos e seguidores.

4.1.3 Twitter

Surgiu em 2006 fundado por Biz Stone, Jack Dorsey e Evan Williams. É composto por seguidores e pessoas a se seguir, essa forma possibilita que o usuário possa escolher pessoas de seu interesse para seguir e ser seguido por usuários que possuem interesse nele. Ainda possui ferramenta de envio mensagens privadas para os entre usuários. Como cita Vaz (2010, p. 436);

[...] o twitter é um ambiente moderno, inovador; rápido, ágil, jovem, informal. Esse deve ser o espaço em que seus consumidores sintam-se mais próximos de sua marca ou de você, tenham vontade de interagir, tenham a sensação de serem seus amigos e, por serem seus amigos, terem até um sinal positivo de status social [...].

Essa ferramenta se torna extremamente importante para a empresa que visa a obtenção de um e-marketing ousado em relação aos clientes, possibilitando que o usuário não precise ir até o site da organização para ver um novo produto, bastando apenas abrir o twitter para ter informações sobre o lançamento e detalhes do produto. Como nem tudo são flores, o twitter possui um limite considerado pequeno de caracteres, onde muitas das vezes não é possível por uma informação ou mensagem na íntegra em apenas uma postagem, isso gera críticas a plataforma. Dessa forma para ter eficiência na plataforma, é necessário saber como driblar os limites dela para extrair o máximo possível de proveito buscando mensagens atraentes para os seguidores e ao mesmo tempo curtas, já que milhares de decisões de compras são tomadas a todo instante, em uma comunidade descomplicada e virtual (Lucena e Oliveira, 2012).

4.1.4 Instagram

Lançado em 2010, e criado por Mike Krieger e Kevin Systrom, o instagram se tornou o maior site de compartilhamento em um espaço de tempo bem curto, atingindo a marca mensal de 150 milhões de usuários ativos. Ele é utilizado de forma intensa pelas empresas para a auto promoção, já que possibilitado obter sucesso no

marketing com um custo relativamente baixo, já que o conteúdo em forma de fotos tende a chamar mais atenção que textos, trazendo potencial para vários tipos de negócios desde que sejam utilizadas as estratégias certas. As organizações sejam elas pequenas ou grandes, veem no Instagram um instrumento para destacar produtos e/ou serviços para seus seguidores, já que o Instagram possibilita maior interação e conectividade entre a empresa e o consumidor (INSTAGRAM, S.D).

A transformação de seguidores em clientes, e visitas em vendas é o principal objetivo das empresas no Instagram, através de postagens que chamem a atenção do público. Uma forma ainda mais proveitosa de utilizar a plataforma, é integrá-la a outras redes sociais, como o Twitter e o Facebook, isso possibilita que as postagens tenham um aumento de visibilidade, já que estão aparecendo em outros sites (INSTAGRAM, S.D).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, teve como principal objetivo analisar e estudar, o uso das mídias sociais em pequenas empresas, de forma que a organização se adapte as novas mudanças, inovações e tecnológicas que está cada vez mais aumentando a competitividade no mercado. A sociedade está cada vez mais usando estes meios de comunicações, para compras e divulgação, tornando assim tão importante este estudo do MPE (Micro e Pequenas Empresas), que acrescenta no mercado competitivo um novo fator para alcançar os indicadores de liderança.

Com esse crescimento das mídias sociais as organizações estão se adaptando a essa tecnologia que a partir dela torna-se mais forte as relações com clientes. O crescimento do comércio eletrônico fez com que os consumidores ficassem acostumados com a rapidez, agilidade e praticidade de realizar compras ou qualquer tipo de pedido de forma virtual, gerando assim uma necessidade de adequação, principalmente pelas empresas de pequeno porte que estão cada vez mais preocupadas não só com vendas de produtos, mas também ações de marketing digital.

A principal fonte de pesquisa utilizada para a realização deste estudo, foram livros e informações extraídas de sites, blogs e redes sociais, tornando possível criar uma

perspectiva sobre a situação atual das pequenas empresas com relação ao referido tema. Considerando que Facebook, Twiter e Instagram são ferramentas mais utilizada por essas empresas, sabe se que as mesmas geram uma comunicação mais rápida entre empresa e cliente, podendo ser positiva e negativa.

Tendo em vista os aspectos que foram observados, entende se, que umas das maiorias vantagens da internet e o baixo custo, pois é possível ter site, redes sociais da empresa com uma ótima qualidade tendo pouco investimento. Essas vantagens das redes sociais são o compartilhamento mais rápido de produtos, envio de mensagem privada e publicações para todos os amigos. Uma ferramenta muito importante para as pequenas empresas.

Esse artigo pode ter suas considerações ampliadas, pois possui limitações no seu meio na realização da pesquisa que foi feita somente com livros e sites. Sabendo que esse tema e bastante dinâmico e sofre alterações nas redes sociais e assim as pequenas empresas vão se aperfeiçoando a essa ferramenta com base nas mudanças para se manter conectado com os clientes.

6 REFERÊNCIAS

ADAPTAÇÃO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/adaptacao/>. Acesso em: 15 de junho de 2020.

ASN, Agência Sebrae de notícias. (.org). **Pequenos negócios já representam 30% do Produto Interno Bruto do país**. 08 Abril. 2020. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenos-negocios-ja-representam-30-do-produto-interno-bruto-do-pais,7b965c911da51710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 de junho de 2020

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. Novatec Editora, 2016.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. DVS Editora, 2013.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. **Intercom**, 2011.

CETIC Portal de Dados. Tic Domicílios. In: C2A - USUÁRIOS DE INTERNET - INDICADOR AMPLIADO. [S. I.], 2016. Disponível em:

http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM&idUnidadeAnalise=Usuarios

&ano=2018&fbclid=IwAR3wJhVfTXQR2wHj1w181b0yQT60LVuCi9jJVKzCAvjhxHpL_atFbg5o_w. Acesso em: 08 jun. 2020

CETIC Portal de Dados. Tic Domicílios. In: C2A - USUÁRIOS DE INTERNET - INDICADOR AMPLIADO. [S. l.], 2017. Disponível em: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM&idUnidadeAnalise=Usuarios&ano=2018&fbclid=IwAR3wJhVfTXQR2wHj1w181b0yQT60LVuCi9jJVKzCAvjhxHpL_atFbg5o_w. Acesso em: 08 jun. 2020

CETIC Portal de Dados. Tic Domicílios. In: C2A - USUÁRIOS DE INTERNET - INDICADOR AMPLIADO. [S. l.], 2018. Disponível em: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM&idUnidadeAnalise=Usuarios&ano=2018&fbclid=IwAR3wJhVfTXQR2wHj1w181b0yQT60LVuCi9jJVKzCAvjhxHpL_atFbg5o_w. Acesso em: 08 jun. 2020.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **A Comunicação Digital nas organizações**: tendências e transformações. *Organicom*, v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009.

DINO, Raphael. 5 vantagens e desvantagens da utilização das redes sociais por empresas. *Tudo sobre marketing*, 2015. Disponível em: <<http://tudosobremarketing.com.br/5-vantagens-e-desvantagens-da-utilizacao-das-redes-sociais-por-empresas/>> Acesso em 10 de junho de 2020

FANTINATO, Marcelo. Métodos de pesquisa. **São Paulo: USP**, 2015. Disponível em: <<https://atualiza.aciaraxa.com.br/ADMarquivo/arquivos/arquivo/M%C3%A9todos-de-Pesquisa.pdf>>. Acesso em: 20 de junho de 2020.

FERNANDES, Kária Regina de Freitas. O Facebook Como Ferramenta De Marketing Digital Para As Empresas: Análise Da Fanpage De Uma Empresa De Terapia Nutricional. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Livro de Atas, ISSN. 1984. p. 122.

FLEURY, M. T. L. (org.). **As pessoas na organização**. 9 ed. São Paulo: Gente, 2002.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. Redes sociais Corporativas. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 10/10/2020.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: **Conceitos, plataformas e estratégias**. 1º Edição. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. Como classificar as pesquisas?. In: _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010. cap. 4, p. 25-43.

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. Marketing digital. *Revista Interface Tecnológica*, v. 12, n. 1, p. 53-62, 2015.

INSTAGRAM. Os segredos do Instagram: Como usar o Instagram para alcançar sucesso na vida e nos negócios – Disponível em: Acesso em: 11/10/2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

NEIL PATEL. História do Marketing: Como Surgiu e a Evolução ao Longo dos Anos. [S. l.]: Neil Patel, 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/historiadomarketing/?fbclid=IwAR2UOuafeTOuHyuAHxzk0AVCQ1Q4F_gBEMDM1IntLH9v5Rslej4DdUFxYmc>. Acesso em: 12 jun. 2020.

NOVAES, Antônio Galvão, **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**, 2 edição-Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O Uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégias de Marketing**, 2012.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. Cinco décadas de Marketing. **GV EXECUTIVO**, [S.l.], v. 3, n. 3, p. 37-43, out. 2004. ISSN 1806-8979. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34682/33486>>. Acesso em: 26 Jun. 2020. doi:<http://dx.doi.org/10.12660/gvexec.v3n3.2004.34682>.

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

ROSENTHAL, Benjamin. Marketing na era digital. **GV EXECUTIVO**, v. 16, n. 1, p. 16- 19, 2017.

ROSSI, Felipe. **As Mídias Sociais: Um Estudo Comparativo de Casos sobre a Utilização do Facebook nas Empresas**. Capivari, SP: FACECAP, 2012.

SCHNEIDER, Gary P. **Eletronic Commerce**. Cengage Learning, 11ª ed. 2015.

SEBRAE-SP. **Pequenas Empresas Nas Redes Sociais**. 1ª ed. 2013.

TEIXEIRA, Jayme Filho. **Comercio Eletrônico**. Senac nacional. 2016.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2º Edição. São Paulo: Novatec, 2018.

TURBAN, Efraim; RAINER JR., R. Kelly; POTTER, Richard E. **Administração de tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.