

AS REDES SOCIAIS COMO INDUTORAS DA VANTAGEM COMPETITIVA:

INVESTIGAÇÃO EM MICROEMPRESAS ALIMENTÍCIAS

Jerônimo de Castro Segundo Filho¹

<https://orcid.org/0000-0002-9274-9961>

Joseph da Silva Oliveira²

<https://orcid.org/0000-0002-8287-6158>

Juliana Carvalho de Sousa³

<https://orcid.org/0000-0002-0388-3959>

Recebido em: 25 out. 2020

Aceito em: 23 jun. 2021

Como citar este artigo: SEGUNDO FILHO, J. de C. .; OLIVEIRA, J. da S.; DE SOUSA, J. C. AS REDES SOCIAIS COMO INDUTORAS DA VANTAGEM COMPETITIVA: INVESTIGAÇÃO EM MICROEMPRESAS ALIMENTÍCIAS. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 10, n. 1, p. 72-83, 2021. DOI: 10.33362/visao.v10i1.2408. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/2408>.

Resumo: O objetivo do presente artigo é explanar reflexões oriundas de uma pesquisa de abordagem qualitativa realizada em três microempresas dos ramos de sorveteria/açaíteria e lanchonete das cidades de Angicos/RN e Lajes/RN que usam o Marketing Digital através das redes sociais para gerar vantagem competitiva. O objetivo principal é identificar qual o impacto das novas tecnologias no marketing digital e as aplicações de seu uso nas microempresas pesquisadas. A importância deste trabalho na identificação de como as microempresas conseguem se manter no mercado em meio ao cenário competitivo atual, visto que os produtos que comercializam não possuem alto grau de diferenciação. O outro aspecto é social, visto que analisa o comportamento da sociedade quanto ao consumo por meio das mídias digitais.

Palavras-Chave: Redes Sociais. Marketing Digital. Vantagem Competitiva.

SOCIAL NETWORKS AS INDUCTORS OF COMPETITIVE ADVANTAGE: RESEARCH IN FOOD MICRO ENTERPRISES

Abstract: The purpose of this article is to explain reflections from a qualitative research conducted in three micro-companies in the ice cream / açaí and snack bar branches in the cities of Angicos / RN and Lajes / RN that use Digital Marketing through social networks to generate competitive advantage . The main objective is to identify the impact of new technologies on digital marketing and the applications of their use in the surveyed micro-companies. The importance of this work in identifying how microenterprises

¹ Graduado em Sistemas de Informação (UFERSA). E-mail: jercsf@gmail.com.

² Graduado em Sistemas de Informação (UFERSA). E-mail: josepholiveirarn@hotmail.com.

³ Doutora em Administração pela Universidade Potiguar (UNP). E-mail: juli.cs1009@gmail.com.

manage to remain in the market amidst the current competitive scenario, since the products they sell do not have a high degree of differentiation. The other aspect is social, as it analyzes the behavior of society regarding consumption through digital media.

Keywords: Social Networks. Digital marketing. Competitive advantage.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a Tecnologia da Informação ou, mais especificamente, a internet, mudou significativamente a forma como as pessoas consomem produtos e serviços. A popularização da rede mundial de computadores trouxe à tona como consequência o acesso à informação de maneira rápida, possibilitando inclusive, o surgimento de um novo relacionamento entre empresa e consumidor. Sobre o impacto dessas mudanças, Vaz (2012) afirma que o consumidor aspirava por meios que o permitisse participar da construção de um novo mundo e essa possibilidade trazida pela internet permitiu ao consumidor um papel ativo na economia, inclusive, em certas ocasiões, ditando regras.

Assim, ferramentas gerenciais como o marketing, sofreram influência direta dessas mudanças. O marketing é uma ferramenta fundamental no desempenho dos negócios, pois é responsável pelo direcionamento de recursos da empresa, com vistas a alcançar metas e reduzir custos, além de permitir uma maior aproximação entre consumidor e organização (GARCIA et al., 2019). No entanto, ao longo das décadas, o marketing apresentou diferentes formas, que foram aplicadas as organizações (KOTLER, 2003), como o surgimento do marketing digital, que tem como base a internet (BALA; VERMA, 2018).

O marketing digital possibilita que o consumidor obtenha informações fundamentais para o processo de compra. Isso porque, eles conseguem ter acesso aos fornecedores de vários lugares do mundo e com preços atualizados (ARREDONDO et al., 2018; GARCIA et al., 2019), ler opiniões de outros clientes em sites varejistas ou fóruns não controlados por vendedor, dentre outros (KANNAN; LI, 2017). Ademais, auxilia profissionais de marketing a alcançarem o público alvo de seu segmento, a fim de atraí-los para os produtos e serviços que estão sendo oferecidos (SHIRISHA, 2018; COSTA et al., 2018).

Neste cenário se inserem as microempresas, atingindo o total de 8,3 milhões de negócios cadastrados no Brasil, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018). Essas organizações representam 27% do Produto Interno Bruto

(PIB) brasileiro e são responsáveis por 54% do total de empregos formais existentes no Brasil, empregando mais do que médias e grandes empresas. Ademais, os valores da produção gerada por este setor saltaram de R\$ 144 bilhões para R\$ 599 bilhões nos últimos dez anos. Esses dados revelam a importância das microempresas para o crescimento econômico e o aumento no número de empregos; sendo caracterizado como um setor essencial das economias bem-sucedidas. Levando isto em consideração, o presente artigo partiu da seguinte pergunta: Como o uso de novas tecnologias podem auxiliar o marketing digital e, dessa forma, gerar vantagem competitiva em microempresas do ramo de alimentos?

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O MARKETING DIGITAL

O marketing digital surgiu quando a população começou a ter acesso à internet em suas residências, em meados da década de 90.

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2009, p 45).

Uma das grandes vantagens de usar o marketing digital é obter informações como tempo de visita, número de cliques nas publicações, páginas mais visitadas, palavras mais pesquisadas, dentre outros elementos que permitem definir o público alvo e uma estratégia de marketing eficiente (SAKAKI, 2018). Esse tipo de relacionamento possibilita uma aproximação entre empresa e consumidor que, por sua vez, poderá emitir um feedback imediato sobre produtos e serviços (PHUA et al., 2016; FERNANDES; BELO, 2016; COSTA et al., 2018).

A administração do marketing no contexto atual é essencial, pois o marketing tradicional tem ficado obsoleto devido ao crescimento da internet e das redes sociais, mudando tanto a forma de anunciar um produto quanto alcançar o público-alvo (HERVÁS; BLANCO, 2017). Pois, até a chegada do marketing digital, os consumidores estavam sujeitos a informações que as organizações promoviam sobre suas marcas. De forma que, nos dias atuais, os consumidores não se detêm somente àquilo que as organizações querem que eles saibam,

mas também às informações que são compartilhadas através das diversas redes sociais existentes na internet (DURAI; KING, 2019).

O MARKETING E AS REDES SOCIAIS

As redes sociais são uma ferramenta indispensável quando se fala em marketing digital. Existem cerca de 4,021 bilhões de usuários da internet no mundo, dos quais 3,196 bilhões de pessoas utilizam as redes sociais (Lamminen, 2018). Ainda, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2016, 94,2% dos brasileiros já utilizavam redes sociais.

Segundo Lamminen (2018) dentre as redes sociais mais populares estão o Instagram e o WhatsApp. Diante disso, muitas organizações passaram a utilizar esses meios para gerar conteúdo, fazer promoção de vendas e manter comunicação direta com seus clientes. O Instagram é um aplicativo para compartilhamento de fotos e vídeos, podendo ser utilizado para fins comerciais ao passo em que transforma seguidores em clientes por meio de imagens que despertem a sua atenção (SARAIVA, 2019).

O Whatsapp é utilizado para troca de mensagens de texto, sendo o aplicativo de mensagens mais utilizado do mundo com 600 milhões de usuários, com o objetivo de compartilhar ideias e manter uma conexão das pessoas de forma rápida e eficiente (DAY; PARABHOI, 2017); permitindo também o envio de vídeos, imagens e áudios, através do celular e sem custos (LANGE; ZAMPERETTI, 2018).

METODOLOGIA

A pesquisa possui um caráter descritivo. Segundo Gil (2008), as pesquisas descritivas têm o objetivo de descrever características de uma população ou fenômeno, ou ainda, estabelecer relações entre variáveis.

Além disso, configura-se como uma pesquisa qualitativa. De acordo com Fachin (2003, p.81) “a pesquisa é caracterizada pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente”.

O lócus da pesquisa deu-se em três sorveteria/çaixaria e lanchonetes localizadas nas cidades de Angicos/RN e LajesRN. Os entrevistados foram os proprietários da empresa.

O instrumento de pesquisa deu-se através de um roteiro de entrevista

semiestruturado com questões aplicadas aos respectivos empreendedores.

A coleta de dados se deu de modo presencial, no próprio estabelecimento dos investigados e as entrevistas tiveram uma durabilidade média de 20 minutos cada.

Para analisar os dados coletados, foi utilizada a Análise do Núcleo de Sentido (ANS), que é, segundo Henriques (2014), uma forma de tratar a informação recolhida através de entrevistas em profundidade e consiste em uma técnica de se analisar os dados obtidos.

ANÁLISE E RESULTADOS

A pesquisa qualitativa deste trabalho permitiu analisar e estudar as particularidades das três organizações envolvidas, as experiências pessoais e particularidades do ramo de negócio, foco deste estudo, e sua interação com o mercado, permitindo entender essa dinâmica no contexto local. A realização da pesquisa composta por oito perguntas subjetivas aplicadas e direcionada aos empreendedores permitiu identificar e relacionar o papel das mídias sociais como ferramenta para promoção de produtos e conduzir ao objetivo proposto deste artigo.

VENDA DE PRODUTOS ANTES DAS REDES SOCIAIS

Segundo Silva Filho (2010) se considerarmos os serviços hoje oferecidos pelas redes sociais, tem-se que eles proporcionam meios de ouvir usuários (e consumidores), monitorar discussões (no twitter), conectar pessoas (através do Facebook), na criação de fórum de discussões (idéias, projetos, políticas), reunir fãs (ou seguidores) de personalidades. Isso faz com que o usuário deixe de apenas consumir informações e passe a também criá-las.

Antigamente, as empresas tinham que ir até seu cliente através de panfletos, rádio e televisão. Hoje, essas mesmas empresas estão na internet, usando como ferramenta de comunicação as redes sociais para se conectar diretamente com o consumidor. Nas entrevistas nota-se que os entrevistados tiveram opiniões diferentes sobre venda de produtos antes das redes sociais no início de seus respectivos negócios:

E1: Eu não dei importância às mídias sociais. Embora tenha criado um perfil no Facebook para divulgação, as atualizações não eram frequentes.

E2: Eu usava desde o início, para a realização de pedidos por parte dos clientes ou como meio de divulgação.

E3: Era a mesma coisa, na verdade acho que era até melhor. Antes das redes sociais se proliferarem, eu vendia 50% a mais do que eu vendo hoje. Mas, acho que isso não é culpa das redes sociais. É culpa da crise, ou algo que não sei dizer ao certo.

E2 complementa que sempre utilizou as redes sociais, desde a abertura do negócio, seja para a realização de pedidos por parte dos clientes ou como meio de divulgação, não podendo identificar se houve um aumento nas vendas após o uso aferrado da mídia social.

Com isso, é possível identificar que os empreendedores enxergam as mídias sociais como uma importante ferramenta de publicidade, e como informou um dos entrevistados o resultado impacta diretamente nas vendas, com exceção do E3 que não soube explicar a queda nas vendas e cogitou a possibilidade da crise financeira.

Nesse sentido, Saraiva (2019) explica que quando uma empresa consegue perceber as expectativas e necessidades de seus clientes e utilizam de forma estratégica o marketing digital nas redes sociais, oferecendo os produtos e serviços por eles desejados, obtêm êxito nas vendas e, conseqüentemente, aumentam o lucro.

AUMENTO DO NÚMERO DE CLIENTES COM O USO DAS REDES SOCIAIS

As organizações estão cada vez mais utilizando as redes sociais para conseguir benefícios palpáveis a seus negócios, como aumento nas vendas, otimização de seus sites e melhoria do relacionamento com seus clientes, obtendo feedbacks sobre seus empreendimentos e onde é possível estar melhorando (HARRIS; RAE, 2009). Acerca disso, os entrevistados abordam:

E1: Sim, houve um grande aumento, tanto que minha família teve que se dedicar exclusivamente ao negócio após o aumento de clientes.

E2: Sim, logo de início notei um grande aumento no número de clientes.

E3: O número de clientes diminuiu.

Os entrevistados afirmaram o aumento de clientes, com exceção do E3. O E1 ressaltou ainda na entrevista que sua família teve que se dedicar exclusivamente ao negócio após o crescimento do número de clientes. Portanto, as mídias sociais, como é possível perceber, auxiliam o processo de venda aproximando cliente a empresa.

MARKETING DIGITAL E A INFLUÊNCIA NAS VENDAS

Quando questionados se tinham percebido que o marketing digital poderia influenciar

nas vendas e o porquê, os entrevistados responderam:

E1: Foi quando eu participei de um congresso. Acho que foi no final de maio e o palestrante disse: daqui a 10 anos, se eu estiver aqui fazendo essa mesma palestra, 80% de vocês não vão estar aqui, porque hoje em dia a empresa que não tá toda hora fazendo uma novidade pra esse pessoal jovem que hoje compra um celular e daqui a um mês o celular já tá ultrapassado, está perdendo clientes.

E2: Desde o início do negócio, eu vi no marketing digital uma poderosa ferramenta de divulgação de forma a possibilitar o aumento das vendas.

E3: Eu acredito que influencia.

Como é possível perceber, E1 e o E2 consideram o marketing digital importante, e ressaltam a importância da inovação para a manutenção do seu negócio. Já o E3, apesar de acreditar que as mídias sociais influenciam nas vendas, não mencionou quando lhe ocorreu tal percepção. Apesar dos entrevistados terem experiências diferentes para perceberem como o marketing digital poderia influenciar nas vendas, é possível afirmar que essa percepção pode surgir da necessidade de divulgar o seu negócio ou por influência de outras pessoas, como ocorreu no caso da palestra.

MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM

Como há inúmeras mídias sociais e diferentes propósitos, os entrevistados foram questionados por que o Instagram foi a mídia social escolhida e se pensa em utilizar outra no futuro.

E1: Porque, assim... A minha filha que tem 19 anos me convenceu de que eu teria que migrar do Facebook pro Instagram, o pessoal jovem, ninguém quer mais Facebook. O Facebook virou uma coisa. O pessoal só fala de política lá, não tem mais. O pessoal jovem só tem Instagram e eu vi que ela tinha razão.

E2: Escolhi o Instagram pela popularidade e por muitos dos meus clientes preferirem essa rede social.

E3: Escolhi o Instagram como uma forma de divulgar meus produtos e uso WhatsApp para fazer entregas.

É possível perceber que a escolha dos entrevistados pela mídia Instagram deu-se devido o seu crescimento e popularidade, contudo, não exclui o uso de outras para propósito mais específico, como o WhatsApp para a realização de pedidos e o Facebook para divulgação, embora não possua esta última tanta notoriedade quanto ao Instagram. Vê-se também que os empreendedores dedicam mais esforços na mídia Instagram, pois, possuindo um número maior de seus clientes nela, há maior possibilidade de visualização, o que pode influenciar no aumento das vendas e embora as outras mídias provavelmente possuam um menor alcance,

elas não são ignoradas.

DESAFIOS DO USO DO INSTAGRAM

Quando se questionou se houve desafios enfrentados para implementar as vendas pelo Instagram, foram obtidas as seguintes respostas:

E1: Eu prefiro que os pedidos sejam feitos pelo Whatsapp, peço aos meus clientes façam pedidos por lá.

Prefiro WhatsApp, nas ligações eu perco muito tempo quando alguém liga, às vezes, a gente não atende, não dá pra atender, porque senão eu deixo 10 que tá lá no WhatsApp sem dar atenção por causa de uma ligação.

E2: Eu uso Instagram para divulgar meus produtos e as vendas são realizadas pelo WhatsApp.

E3: Não passo por nenhum desafio ao utilizar as redes sociais.

De acordo com o E1 e E2, as mídias são utilizadas com propósitos específicos, provavelmente pelas características próprias, visto que o Instagram é utilizado para divulgação e que as vendas são realizadas pelo WhatsApp. Como foi possível identificar, o uso da mídia digital tem um papel significativo no gerenciamento dos pedidos dos clientes, substituindo o método mais convencional como as ligações telefônicas.

FEEDBACK DOS CLIENTES QUANTO A UTILIZAÇÃO DA MÍDIA SOCIAL

Para identificar possíveis problemas no processo de venda e divulgação dos produtos, é importante que os clientes expressem as suas experiências. Dessa forma, os entrevistados foram questionados se os clientes dão feedback quanto a utilização da mídia social para realizarem os pedidos.

E1: Sim, a maioria das entregas é feita pelo WhatsApp, às vezes, a gente tá aqui e o pessoal em Natal: Ei, faz entrega aqui pra Cidade da Esperança é em Mossoró. Assim, a visibilidade é muito grande fora da cidade imagine aqui do lado. Acho que a gente tem 800, 900 visualizações em cada stories, muita visualização e assim, é muito legal!

E2: Sim, os clientes satisfeitos até nos marca nas redes sociais.

E3: Recebo feedbacks dos clientes sim, e percebi que ao usar as redes sociais o número de telefonemas diminuiu o que me fez ganhar mais tempo.

Essa maneira de interagir com o cliente através das mídias sociais pode ser bastante vantajoso, visto que é possível analisar em um só lugar a reação dos clientes, permitindo uma avaliação da qualidade dos produtos vendidos. Por outro lado, deve-se manter a atenção quanto aos feedbacks negativos, visto que outros clientes podem visualizar, trazendo uma

imagem ruim da empresa. Portanto, é preciso observar os pontos negativos de modo a melhorá-los, para assim, atender as necessidades e desejos dos clientes (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

FEEDBACK DOS CLIENTES QUANTO A UTILIZAÇÃO DA MÍDIA SOCIAL

O E1 afirmou positivamente que sempre lança novas ofertas com foco no público jovem. O E2 afirmou que sempre pensa na melhoria e na ampliação da quantidade e qualidade dos produtos e afirma que o Instagram é a melhor ferramenta para isso.

A pergunta seguinte buscou identificar quem é o responsável por administrar o marketing digital da empresa. Ambos os empreendedores afirmaram que são eles mesmos.

- E1:** Sim, eu sempre estou lançando novos produtos para o público jovem.
- E2:** Sim, sempre estou pensando na melhoria e qualidade dos meus produtos.
- E3:** Penso em ampliar e sempre estou pensando em promoções e melhorias.

Santos (2018) explica que através das redes sociais é possível ter acesso a uma gama de produtos e serviços na comodidade da sua casa, com facilidade, rapidez, qualidade e segurança, além de uma grande variedade dos produtos oferecidos que, por vezes, não são encontrados em lojas físicas. Esses fatores são imprescindíveis na decisão de compra do consumidor.

DIFERENCIAL COMPETITIVO NAS REDES SOCIAIS

O E2 afirmou que as redes sociais são uma ótima forma de interagir com o cliente e obter feedback se o que se está oferecendo está agradando os clientes. Ademais, os proprietários afirmam que:

- E1:** Sim, e a melhor parte é que eu sempre estou trazendo novidades para o público jovem.
- E2:** Sim, e também é uma ótima forma de interagir com o cliente e obter feedback se o que estou oferecendo está agradando os clientes.
- E3:** Eu acho que não pelo motivo que todo mundo usa.

Percebe-se através das respostas dos entrevistados que a mídia por si não garante um diferencial. Portanto, a importância e a sua eficiência dependem dos esforços do empreendedor.

Santos (2018) explica que estratégias de marketing digital são essenciais para qualquer

organização, não somente como meio de divulgação de produtos e serviços; mas, possibilita identificar os pontos fortes e de melhoria; direcionar estratégias de vendas, focando público que se deseja alcançar e, assim, gerar um diferencial competitivo sobre os seus concorrentes (SARAIVA, 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, os achados da pesquisa permitem concluir que o seu uso é essencial para a manutenção do negócio. Os usos dessas mídias permitem um maior contato do cliente com o empreendedor, sendo este capaz de observar a reação imediata do seu público, permitindo obter informações (feedback) das suas iniciativas inovadoras.

Identificou-se também o uso das mídias como uma ferramenta auxiliadora na gestão dos pedidos, evitando o desperdício de tempo e agilizando o atendimento. Apesar do crescente uso, por si, a mídia não é capaz de garantir vantagem competitiva, visto que dependerá da gestão do próprio empreendimento e da qualidade dos produtos oferecidos.

Como contribuição geral, destaca-se que tal temática faz-se necessária, tendo em vista que microempresas, em muitos casos, ainda se encontram resistentes a tal acepção, o que pode induzir a não sobrevivência do negócio no mercado. Assim sendo, vale destacar a relevância da conexão dos negócios com o mundo digital.

Acerca das limitações da pesquisa, destaca-se a indisponibilidade de tempo dos empreendedores para a realização da entrevista.

Como sugestão para trabalhos futuros, indica-se a realização deste estudo em empresas de portes maiores, e de outros ramos, podendo ainda, realizar uma pesquisa de caráter quantitativo, permitindo a generalização dos resultados.

REFERÊNCIAS

ARREDONDO, S. L., GUTIÉRREZ, Y. J. M., CÁRDENAS, M. V. C. Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. **Bogotá: Revista EAN**, 2018.

BALA, M. VERMA, D. A Critical Review of Digital Marketing, **International Journal of Management, IT & Engineering**, v. 8, n. 10, 2018.

COSTA, M. R.; NUNES, R. R.; STREIT, J. A. C.; JUNIOR, A. S. A influência do marketing digital nas

micro e pequenas empresas de Brasília-DF. **Anais...** 29º ENANGRAD, Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração, São Paulo, 2018.

DAY, S.; PARABHOI, L. Use of Social Networking Site Whats App among the user of State Library, Shimla : a Case Study, **1st International Conference on Transforming Library**, 2017.

FACCHIN, Odília. **Fundamentos da Metodologia**. São Paulo, SP: Saraiva, 2003.

FERNANDES, Silvia; BELO, Ana. Social Networks as Enablers of Enterprise Creativity: Evidence from Portuguese Firms and Users. **Journal of Technology Management & Innovation**, 2016.

GARCIA, J. J. L.; LIZCANO, D.; RAMOS, C. MQ.; MATOS, N. Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study, **Future Internet**, v. 11, n. 130, 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

HARRIS, L.; RAE, A. Social network: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, **Bradford**, v.30, n. 5, p.24-31, Jan./Mar. 2009.

HENRIQUES, Susana. **Análise de Conteúdo**, Lisboa: Ed. Autor, 2014.

IBGE, **ACESSO À INTERNET E À TELEVISÃO E POSSE DE TELEFONE MÓVEL CELULAR PARA USO PESSOAL**. IBGE, [S.L.], out. 2016. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2018.

KANNAN, P. K.; LI, H. **Digital marketing**: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003 p. 794.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

Lamminen, V. Social Media Marketing and its impact on product promotion in small enterprises – The case of Blendtec. **Bachelors Thesis**, Turku University of Applied Science, 2018.

LANGE, K. O.; ZAMPERETTI, R. MARKETING DIGITAL: estudo da utilização da ferramenta propaganda pelos supermercados de Juína-MT na visão dos empresários e clientes, **RCA – Revista Científica da AJES**, Juína/MT, v. 15, n.7, p. 41-62. 2018.

PHUA, J., JIN, S. V., KIM, J. J. **Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands**: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. Elsevier, 2016.

SAKAKI, P. L. Marketing Digital como ferramenta de comunicação e relacionamento [manuscrito]: Um estudo bibliométrico. 64f. **Trabalho de Conclusão de Curso**, Ouro Preto/MG.

Sampaio, V.; Tavares, C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, 2017. n. 104, p. 5-9.

SANTOS, D. P. Marketing Digital em redes sociais: a propaganda online como ferramenta de influência ao consumidor digital, 2017. 84f. **Trabalho de Conclusão de Curso** - Tecnologia em Processos Gerenciais. Instituto Federal de São Paulo, Campus Caraguatatuba, 2017.

SARAIVA, P. M. Marketing digital: a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de Barbalha – CE. **Id On Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 13, n. 44, 2019. p. 486-507.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RO/Anexos/Perfil%20das%20ME%20e%20EPP%20-%2004%202018.pdf>. Acesso: 22 de Fevereiro de 2020.

SHIRISHA, M. Digital Marketing Importance in the New Era, **International Journal of Engineering Technology Science and Research**, v. 5, n. 1, 2018.

SILVA FILHO, A. M. da. Redes Sociais na Era da Conectividade: The good, the bad and the ugly. **Revista Espaço Acadêmico**, Pernambuco, n. 115, p.5, dez. 2010. Mensal.

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

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. 1. ed. São Paulo, SP: Novatec, 2012.