

MPE SOCIAL: REDE SOCIAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

MSE SOCIAL: SOCIAL NETWORK FOR MICRO AND SMALL BUSINESSES

Giulia P. Silva¹, Matheus A. I. Penachioni², Emerson A. M. Júnior³

¹Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, giulia.porto@fatec.sp.gov.br

²Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, matheus.penachioni@fatec.sp.gov.br

³Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, emerson.mouco01@fatec.sp.gov.br

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Sistemas para Internet

RESUMO

O projeto MPE Social (Micro, Pequena, Empresa, Social de Rede Social) é uma iniciativa que visa atender às necessidades das micro e pequenas empresas, oferecendo suporte e incentivo por meio de uma rede social dedicada aos seus negócios. Essa plataforma promove uma interação mais intensa entre clientes e prestadores de serviços, permitindo postagens, comunicação direta com as empresas e ampliação do alcance das mesmas. A aplicação web foi desenvolvida utilizando as tecnologias Spring Boot e Thymeleaf, sendo direcionada principalmente aos micros e pequenos empresários. O objetivo principal é fornecer visibilidade e oportunidades de crescimento para esse segmento empresarial.

Palavras-chave: empresas; visibilidade; rede social.

ABSTRACT

The MSE Social project (Micro, Small, Enterprise, Social Networking) is an initiative that aims to meet the needs of micro and small companies, offering support and encouragement through a social network dedicated to their businesses. This platform promotes a more intense interaction between customers and service providers, allowing posts, direct communication with companies and expanding the range of themselves. The web application was developed using Spring Boot and Thymeleaf technologies, being aimed mainly at micro and small entrepreneurs. The main goal is to provide visibility and growth opportunities for this business segment.

Keywords: companies; visibility; social network.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais foram criadas para que pessoas que tivessem interesses em comum pudessem interagir umas com as outras por meio das tecnologias modernas. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as redes sociais têm o poder de superar as limitações geográficas e demográficas, aprimorando a comunicação entre clientes e marcas. Além disso, essas plataformas proporcionam uma conexão mais próxima com os consumidores, estabelecendo um relacionamento mais próximo.

A maior parte das pessoas que acompanharam o surgimento das primeiras redes sociais não poderiam imaginar os impactos que elas iriam causar na sociedade, cultural e economicamente. Conforme uma pesquisa realizada pela Comscore (2023) as redes sociais têm se revelado um mercado altamente promissor para o Brasil, dos 131,5 milhões de brasileiros conectados à internet, 127,4 milhões são usuários únicos nas plataformas de mídia social, representando uma taxa de 96,9%.

As redes sociais estão muito além de ser um local em que as pessoas usam apenas para ser um passatempo, nos últimos anos as plataformas de comunicação digital tiveram um expressivo aumento na escolha final de compra do consumidor, com seu grande poder de conseguir influenciar pessoas a realizar a compra de um certo produto. Um estudo realizado pelo banco inglês Barclays, já apontava que, em 2021, 41% dos consumidores seriam influenciados pelas redes sociais e/ou as usariam como meio de compra (COMO..., 2020).

Uma pesquisa nacional realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2011) as redes sociais simbolizam uma chance para as empresas criarem um modo de fidelização de seus clientes. Quatro a cada dez pessoas entrevistadas relataram que seguem alguma marca, grande parte dos participantes disseram que isso acontece pelo interesse de conhecer novos produtos e serviços (78,6%) ou também pela vontade de encontrar ofertas (74,7%).

Na sequência o estudo realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2011) no Brasil, a obsessão por certas marcas é maior, 81% dos usuários estão sempre atentos em novos lançamentos e 75,6% em produtos que tenham descontos especiais. É de salientar que é o país que lidera entre os usuários que usufruem das redes sociais para comprar novos produtos e serviços (56%) enquanto a média nos países da América Latina está em (49,4%).

Atualmente, as redes sociais são o principal meio de divulgação das empresas, ainda mais após a pandemia de COVID-19, período que ficou marcado por ações governamentais que impediram as pessoas de transitar livremente e realizar suas atividades econômicas de maneira presencial, nesse sentido, as empresas tiveram que buscar novas estratégias de divulgação, encontrando nas redes sociais uma grande diversidade de estratégias de marketing, com o objetivo de conseguir alcançar mais pessoas e fazer sua marca crescer.

Uma pesquisa realizada pela NielsenIQ Ebit em 2022 aponta um crescimento no e-commerce brasileiro de 6% com relação ao 1º semestre do ano anterior, chegando ao ápice com 118,6BI de vendas (FERNANDES, 2023).

Com fundamento nessas informações, este projeto apresenta um protótipo de uma rede social voltada para micro e pequenas empresas, denominada MPE Social, tem o intuito de auxiliar empresários na visibilidade de seu negócio e facilitar a comunicação entre empresa e cliente.

Este artigo está composto por introdução, tópico onde o assunto tema é apresentado, referencial teórico em que foi feito levantamento bibliográfico em sites e artigos acerca do assunto abordado, metodologia utilizada no desenvolvimento do aplicativo e do projeto e, por fim as conclusões sobre o referido trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção, serão discorridos os pontos mais relevantes que foram aplicados para a execução e compreensão dos aspectos referentes a aplicação web de uma rede social para micro e pequenas empresas, tais como: apresentar princípios das redes sociais, discursar sobre marketing digital e suas vantagens, dissertar sobre as essas empresas no mundo digital.

2.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO MUNDO DIGITAL

O crescimento abundante do mercado juntamente com o crescimento do mundo digital, tem o tornado cada vez mais competitivo, fazendo com que o uso dos meios digitais pare de ser uma realidade apenas para empresas de grande porte.

De acordo com Luiz Barretto (SEBRAE, 2023b), em uma pesquisa conduzida pelo Sebrae, é apresentado que 9 milhões de micro e pequenas empresas no país representam 27%

do Produto Interno Bruto (PIB), desse modo pequenos negócios respondem por mais de um quarto do PIB brasileiro.

De acordo com uma pesquisa conduzida pelo Sebrae (2023c), 57% das microempresas possuem algum tipo de websites ou redes sociais. As vendas por algum tipo de canal digital simbolizam em média 11% da participação da receita das empresas examinadas dos quais 35% declaram que mais de 20% são procedentes destes canais.

Conforme citado por Barreto Neto (2017), no Brasil as micro e pequenas empresas acabam encerrando suas atividades de forma precoce por não utilizarem algumas ferramentas de gestão, como o marketing da forma correta.

No cenário atual, o uso correto do marketing para alavancar as vendas é essencial e, com a grande concorrência no mercado, ignorar os meios digitais se torna um risco, podendo assim atrapalhar a visibilidade da empresa levando a falência do negócio.

Ao longo dos anos, o perfil dos consumidores vem mudando, segundo a pesquisa TIC Domicílios 2018 lançada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.BR, 2019), apresenta que 60% dos usuários brasileiros que estão conectados utilizam a internet para pesquisar preços de produtos e serviços, 34% já efetuaram compras on-line e 19% divulgaram ou venderam seus produtos ou serviços.

Além disso a pesquisa TIC Domicílios 2018 lançada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.BR, 2019), destacou também que os canais de divulgação e vendas on-line predominantes são as redes sociais (67%), os sítios de compra e venda (63%), mensagens de aplicativos de conversas (48%) e e-mail (13%).

Com a rápida expansão do COVID-19 muitas empresas foram obrigadas a encontrar uma maneira de se reestabelecer e se manterem ativas no mercado, assim como muitos consumidores tiveram que mudar sua forma de realizarem suas novas aquisições.

O fato é que as empresas precisavam chegar até seus clientes de alguma forma e naquele cenário as mídias sociais acabaram sendo uma maneira de se manter funcional. O crescimento do e-commerce já era algo perceptível nos últimos anos, mas com a adversidade da pandemia onde muitas empresas se depararam com um cenário nunca previsto notando que a expansão do meio eletrônico de vendas.

Schiavani (2022) diz que durante a pandemia grande parte dos Brasileiros tiveram que realizar suas primeiras compras on-line, onde foi necessário que o método de compra mudasse e dessa maneira no início do 2º trimestre do ano de 2020 o e-commerce faturou 81% comparado com 2019.

De acordo com Fulgêncio (2022) em uma pesquisa conduzida pela agência Marco mostra que 98% dos brasileiros passaram a realizar mais compras no e-commerce desde o início da pandemia.

2.2 REDES SOCIAIS

Social vem do latim *sociālis* que diz respeito aquilo que é relativo a sociedade. No que se refere a rede social, sabe-se que é referente a algum tipo de estrutura que mantém diferentes indivíduos com interesses que possam ser compartilhados tendo algum tipo de relação.

Bem como também pode ser definido o termo “rede” em comparação a “network” com o intuito de utilizar o termo “rede de contatos”, para ser designado a um grupo com desejos em comum.

De acordo com Zenha (2018), uma rede social online é definida como um ambiente digital estruturado por meio de uma interface virtual específica, que reúne perfis humanos que compartilham afinidades, pensamentos, maneiras de expressão semelhantes e interesse em um tema comum.

Com a rápida ascensão das redes sociais, a sociedade atual foi introduzida em um novo âmbito onde a tecnologia está inserida na vida das pessoas independente da sua classe, religião ou raça.

Através da chegada da internet a intercomunicação entre os seres humanos em meio as redes passaram a ser essenciais e ter acesso as redes sociais ou a web acabou se tornando uma necessidade, visto que para algumas pessoas não é mais possível viver sem estar conectado.

De acordo com os estudos realizados pela *Statista* (BIANCHI, 2022), o Brasil ocupa o quinto lugar no ranking de maior mercado de mídia social do mundo, se tornando o maior do continente.

Dessa forma acredita-se que o público de redes sociais possa avançar de 165 milhões de usuários em 2022 para 188 milhões no ano de 2027, com mais de 84% de pessoas que usam algum tipo de plataforma diariamente.

As redes sociais se tornaram uma ferramenta importante no mundo empresarial, podendo oferecer para a empresa divulgar o seu produto de forma gratuita ou não para um público abrangente que tenha interesse naquele tipo de produto.

Também permitindo assim a comunicação direta com seus clientes, podendo assim estar mais próximo dos mesmos, resolver adversidades de forma mais rápida, esclarecer dúvidas e obter feedbacks de seus clientes.

Assim como facilitam também que as empresas consigam acompanhar as novas tendências, podendo se tornar uma forte concorrente no setor que atuam.

2.3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital se tornou algo indispensável para micros e pequenas empresas, principalmente pela sua gama oportunidade estratégica de vendas que eleva as técnicas de divulgação de marcas e produtos usados no marketing tradicional para o mundo digital. Desse modo, conseguindo chegar em um resultado positivo mais facilmente pois com ele é possível acompanhar métricas, números e resultados mais assertivos.

No momento presente à internet em especial, as redes sociais têm sido muito utilizadas para fins profissionais por ser um dos meios mais eficientes para se comunicar com o público.

De acordo com a pesquisa Transformação Digital nos Pequenos Negócios, realizada pelo Sebrae (2023a) em todas as regiões do Brasil foi retratado que 100% das pequenas empresas possuíam acesso à internet sendo que dentre elas 42% se beneficiam das redes de acesso gratuito.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do projeto, foi considerado inicialmente pesquisas em sites, livros, artigos e portais de notícias, o qual teve como principal objetivo entender e identificar os principais problemas vividos pelas micro e pequenas empresas no Brasil.

Em seguida, foi conduzida uma pesquisa quantitativa via *Google Forms*, a fim de reunir dados suficientes a respeito do assunto abordado. Tal pesquisa foi realizada entre os dias 28 de março de 2023 a 28 de abril de 2023.

Após a análise do questionário, foram definidas que as tecnologias a serem usadas para o desenvolvimento da aplicação seriam as seguintes:

Spring Boot¹: o Spring Boot é um framework Java criado com o objetivo de facilitar o desenvolvimento de aplicações, ele oferece inúmeros recursos através de injeção de dependências e os recursos do ecossistema Spring.

Thymeleaf²: é um *Template Engine* para desenvolvimento web em Java que permite a criação de páginas HTML dinâmicas, com a possibilidade de incorporar expressões, condições, validações e é fácil de integrar com frameworks Java como o Spring.

PostgreSQL³: é um programa de criação de banco de dados com intuito de prestar funcionalidade, e fácil manuseio de sua manipulação, “fornecendo uma poderosa interface gráfica que simplifica a criação, a manutenção e o uso de objetos de banco de dados.

3.1 MODELAGEM DE REQUISITOS

Segundo Pressman e Maxim (2016, p. 132), “A engenharia de requisitos estabelece uma base sólida para o projeto e para a construção” e que sem ela, o software tem grandes probabilidades de não atender as reais necessidade. Ela parte do processo de documentação e análise da aplicação que será desenvolvida, sua finalidade é levantar as funcionalidades, chamadas de Requisitos Funcionais e suas características, denominadas Requisitos Não-Funcionais.

Quadro 1 – Lista de requisitos funcionais e não-funcionais

Requisitos Funcionais	Requisitos Não-Funcionais
Login	Desempenho
Gerenciamento de acesso com base no tipo de usuário (Usuário, Empresa, Administrador)	Usabilidade
CRUD para Usuário	Escalabilidade
CRUD para Postagem	Acessibilidade
CRUD para Comentário	Portabilidade
Upload de Imagens	
CRUD: <i>Create, Read, Update, Delete</i>	

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.2 DIAGRAMA DE CLASSE

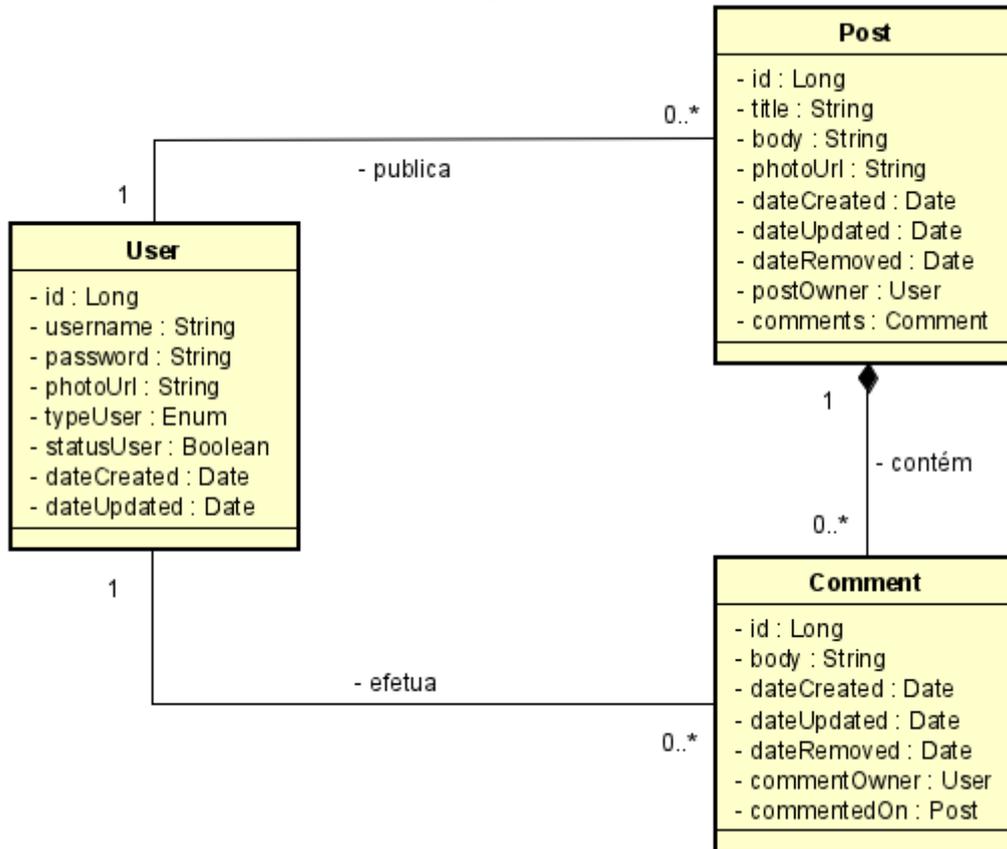
Para Douglas (2016) “um diagrama de classes é uma representação da estrutura e relações das classes que servem de modelo para objetos”, sua finalidade é proporcionar um padrão para preparação de planos de arquitetura de determinado *software*. O diagrama é representado por classes e relacionamentos, as quais sempre estarão presentes no sistema. A Figura 1 exemplifica a estrutura da aplicação.

¹ <https://spring.io/projects/spring-boot>

² <https://www.thymeleaf.org>

³ <https://www.postgresql.org>

Figura 1 – Diagrama de Classe

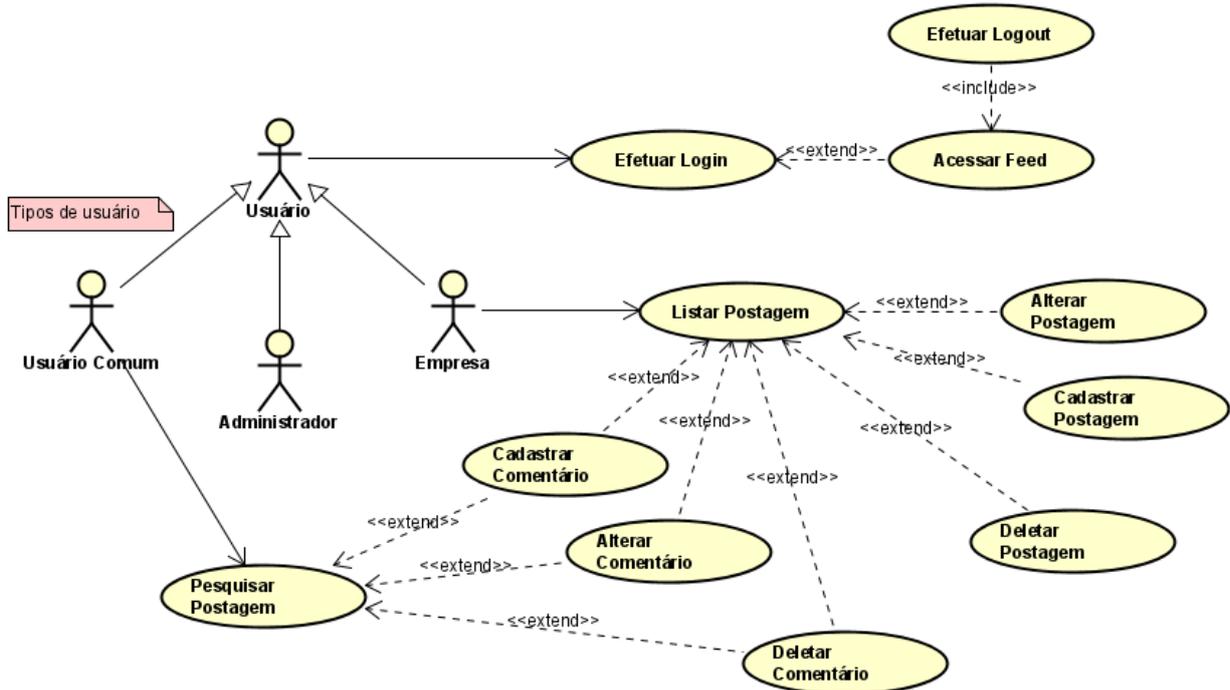


Fonte: Elaborada pelos autores.

3.3 DIAGRAMA DE CASO DE USO GERAL

De acordo com Camargo (2018) “o diagrama de contexto é um gráfico, composto por um fluxo de dados que mostra as interfaces entre o projeto e a sua relação com o ambiente em que vai ser desenvolvido” seguindo este pensamento, é analisado as necessidades do sistema em base de suas classes e suas possíveis ações dentro deste, levando pôr fim a um modelo prévio de como serão as funcionalidades e conexões dentro do sistema. A Figura 2 exemplifica as ações do Usuário dentro da aplicação.

Figura 2 – Diagrama de Caso de Uso



Fonte: Elaborada pelos autores.

A seguir, serão detalhadas as principais classes do sistema e seus respectivos relacionamentos:

Usuário: A classe usuário é distinguida por meio de três tipos no sistema. O **Administrador** é responsável pelo controle geral da aplicação web, sendo permitido a ele visualizar a relação de empresas com as postagens, a relação de usuários com os comentários, realizar alterações e exclusões nas demais classes da aplicação. O **Usuário Comum**, por sua vez, pode apenas visualizar, pesquisar postagens e comentar em postagens feitas por empresas. A **Empresa** pode publicar postagens, alterar as próprias postagens e comentar em postagens de outras empresas.

Comentário: possibilita a interação de um ou mais usuários em uma postagem para que a empresa tenha feedback de seus consumidores ou pessoas interessadas em adquirir o produto ou serviço ofertado.

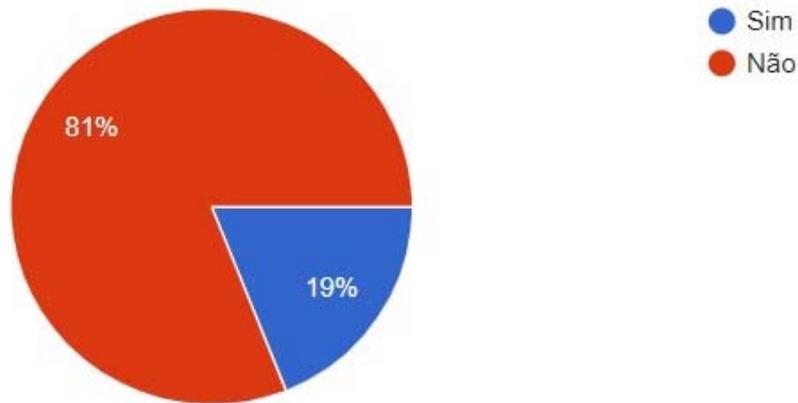
Postagem: oferece informações e uma imagem de um determinado produto ou serviço para o consumidor.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nessa sessão serão apresentadas as análises dos dados coletados na pesquisa citada na Seção 3, que obteve 58 respostas. A pesquisa foi desenvolvida com o intuito de entender se o público-alvo receberia a proposta de um aplicativo para divulgação de sua loja ou produto.

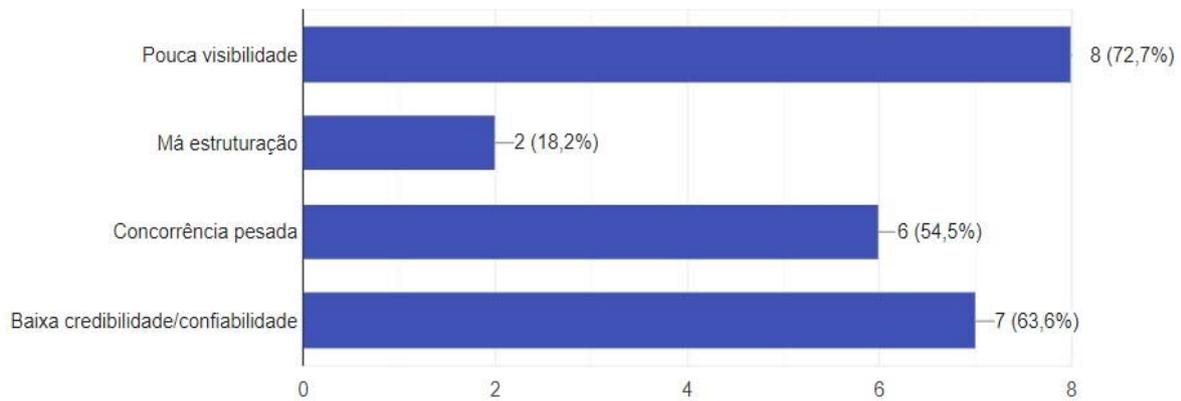
Como pode ser observado no Gráfico 1, 19% dos entrevistados já são proprietários de micro ou pequenas empresas. Convém destacar que 72,7% desses empresários enfrentam a dificuldade de visibilidade e que 63,6% sofrem com a baixa credibilidade e confiança dessa empresa, conforme é apresentado no Gráfico 2.

Gráfico 1 – Você é dono(a) de um micro ou pequena empresa?



Fonte: Elaborada pelos autores.

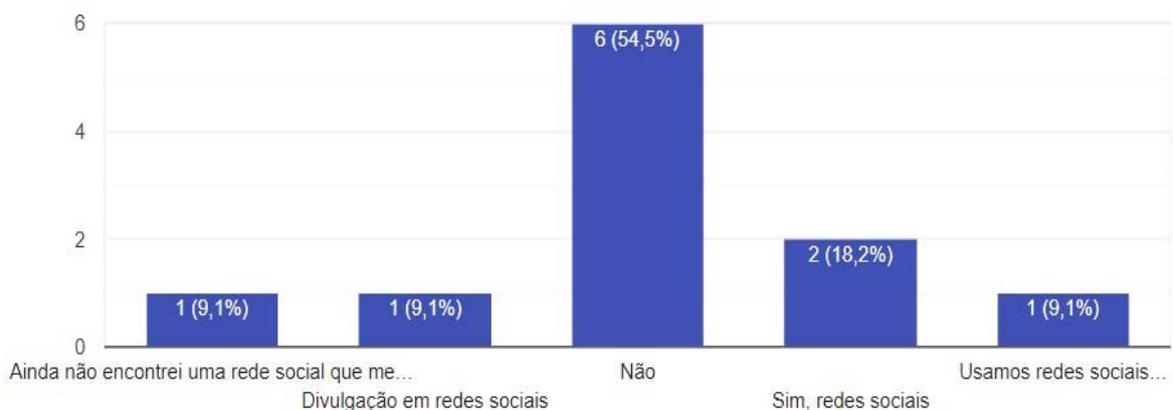
Gráfico 2 – Com base nas experiências vividas por você ou por pessoas próximas, responda: quais os maiores desafios enfrentados por Micros e Pequenas empresas?



Fonte: Elaborada pelos autores.

De acordo com o Gráfico 3 é possível visualizar que a maioria dos respondentes relatam que não utilizam nenhuma estratégia de marketing o que resulta em uma baixa visibilidade, baixa credibilidade e baixa confiabilidade, problemas relatados no gráfico anterior.

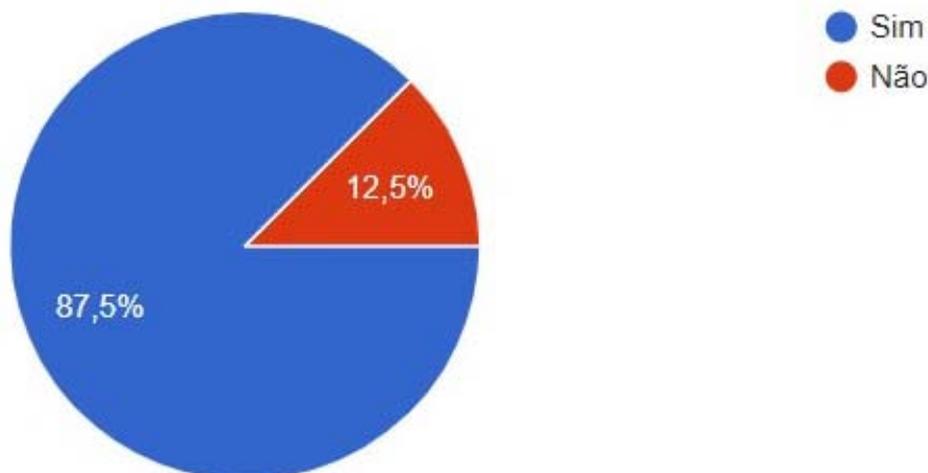
Gráfico 3 – Na sua empresa é utilizada alguma estratégia de marketing? Se sim, qual?



Fonte: Elaborada pelos autores.

Como mostra o Gráfico 4 a grande parte dos entrevistados em que a resposta foi que não utiliza nenhuma estratégia de marketing mostrou interesse por utilizar uma rede social como uma das saídas. Nota-se também que as redes sociais foram a única opção citada pelos entrevistados que já utilizam alguma estratégia.

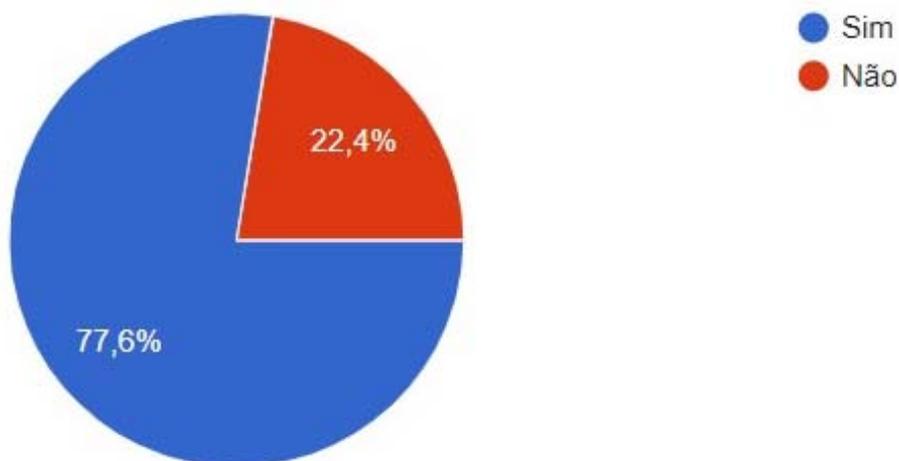
Gráfico 4 – Se na sua resposta as redes sociais não são usadas, responda: você utilizaria as redes sociais como estratégia de marketing?



Fonte: Elaborada pelos autores.

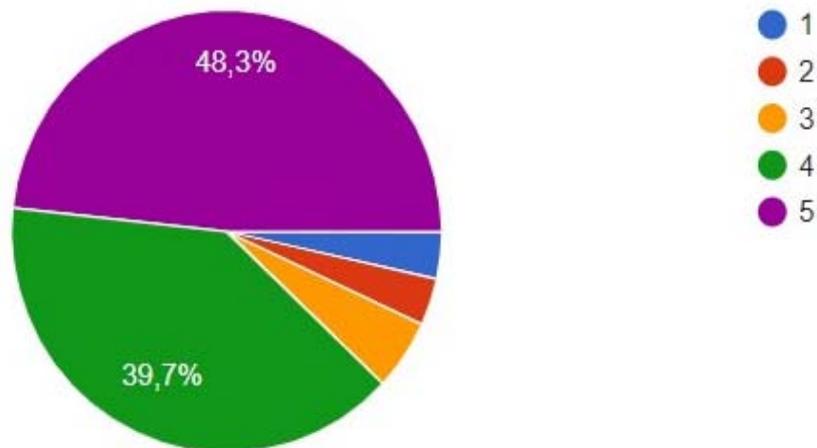
De acordo com o Gráfico 5 é possível observar que 77,6% das pessoas, ou seja, a grande maioria já utiliza as redes sociais para consumo de algum produto ou serviço. É de suma importância destacar que as redes sociais têm uma grande importância e podem influenciar na decisão final de compra do consumidor, segundo o Gráfico 6 sendo 1 como "Nenhuma influência" e 5 como "Total influência".

Gráfico 5 – Você segue as empresas² das quais você consome algum produto ou serviço nas redes sociais?



Fonte: Elaborada pelos autores.

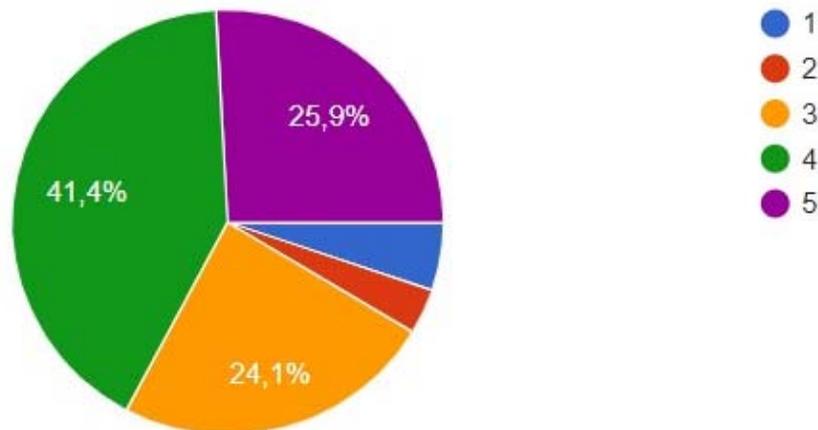
Gráfico 6 – De 1 a 5 o quanto você acha que as redes sociais têm influência³ na hora de comprar um produto ou contratar um serviço?



Fonte: Elaborada pelos autores.

Conforme disposto no Gráfico 7, uma parte significativa dos respondentes se interessam por utilizar uma rede social voltada somente para Micros e Pequenas empresas, considerando 1 como "Não utilizaria" e 5 como "Sempre utilizaria".

Gráfico 7 – Qual a probabilidade de você utilizar uma rede social voltada somente para Micros e Pequenas empresas?

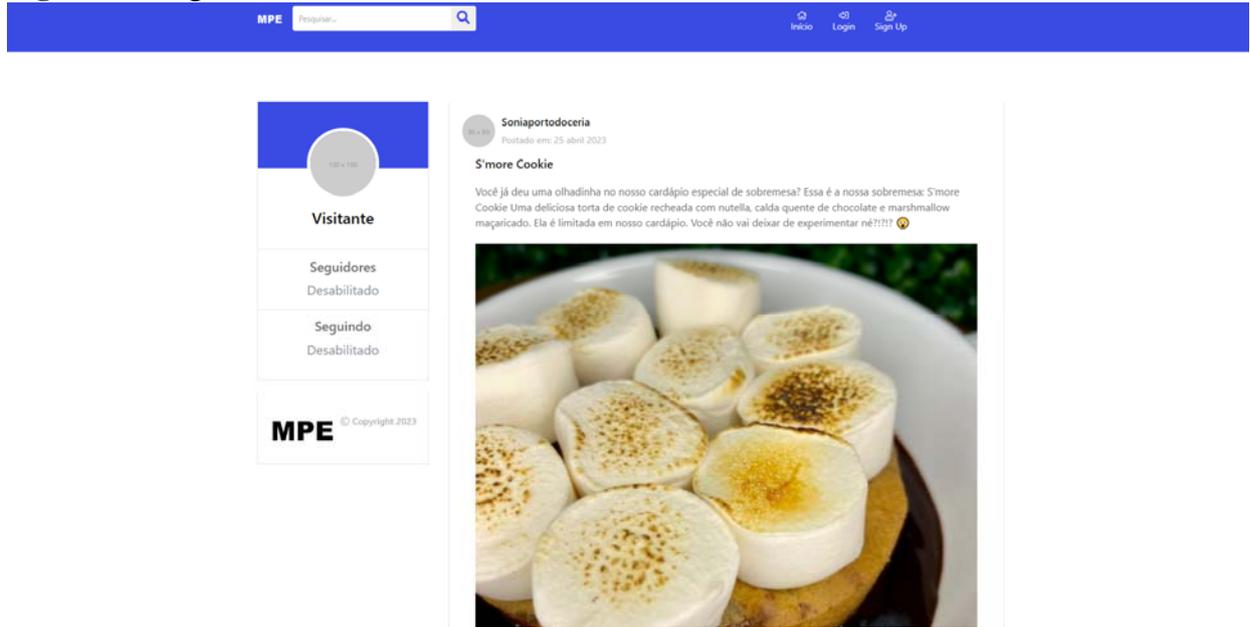


Fonte: Elaborada pelos autores.

4.1 PRINCIPAIS INTERFACES

Nesse tópico será exemplificada a visão geral do software e suas principais telas por meio de figuras que exemplificarão a página a partir da visão do usuário. Na Figura 3 é possível observar a interface inicial do MPE Social, onde é possível ver as postagens mais recentes e interagir nos comentários.

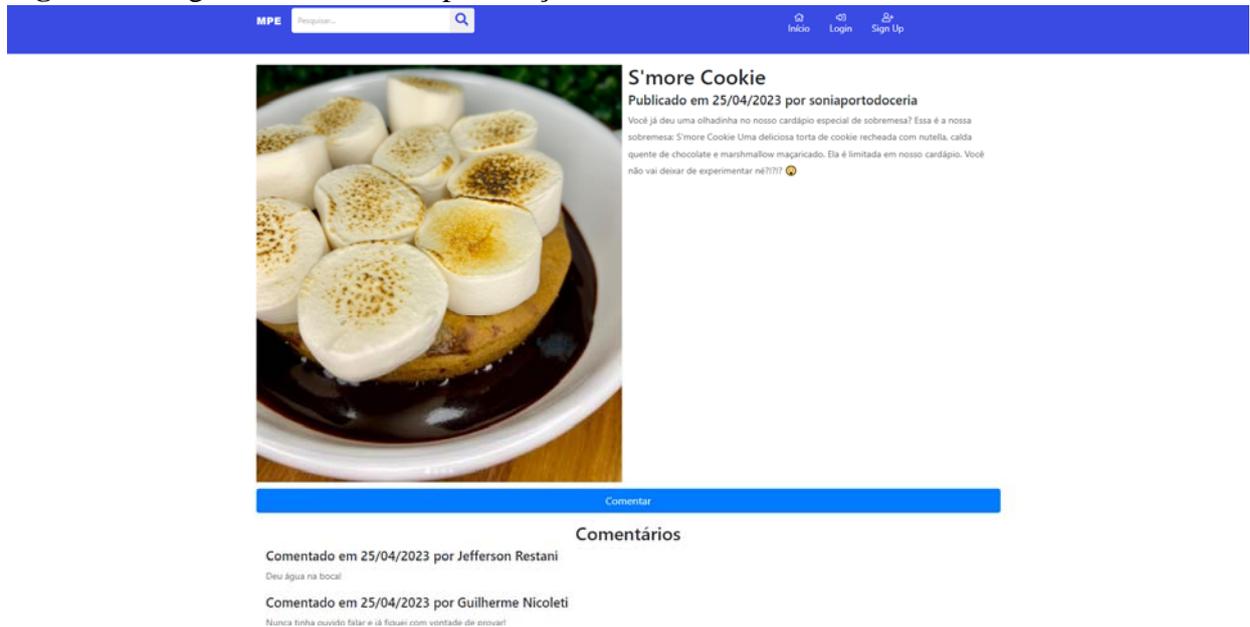
Figura 3 – Página Inicial do MPE Social



Fonte: Elaborada pelos autores.

Na **Figura 4**, observa-se a interface onde é possível ver a publicação com mais detalhes, interagir nos comentários e visualizar comentários de outros usuários.

Figura 4 – Página de detalhes da publicação



Fonte: Elaborada pelos autores.

Na **Figura 5** é mostrada a interface onde será criada uma nova publicação com as informações do produto ou serviço a ser divulgado.

Figura 5 – Página de criação de uma publicação

Fonte: Elaborada pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito do desenvolvimento desta aplicação web foi de desenvolver uma rede social para ajudar micro e pequenos empresários de acordo com suas necessidades, além de proporcionar aos usuários a descoberta dessas empresas em sua região e se tornar um possível consumidor.

Analisando os resultados da pesquisa realizada anteriormente, foi possível identificar que a falta de visibilidade das micro e pequenas empresas é um dos maiores fatores negativos.

Quanto ao futuro desta aplicação, pretende-se fazer uma adaptação aos dispositivos móveis, outros pontos que podem ser explorados futuramente é a monetização por meio de anúncios na página inicial e a funcionalidade de seguidores.

Assim, conclui-se que o desenvolvimento dessa aplicação é viável e uma vez que esteja em uso, poderá ajudar mais pessoas a encontrarem pequenos negócios na região delas e posteriormente se tornar um consumidor do produto ou serviço, como também ajudará o micro e pequeno empreendedor a aumentar a visibilidade de seu negócio com as postagens e a receber feedbacks na seção de comentários.

REFERÊNCIAS

BARRETO NETO, M. **Contribuições do marketing digital para a sobrevivência de micro e pequenas empresas no mercado brasileiro**. 2017. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35547/2/MiguelBN_Monografia.pdf. Acesso em: 16 mar. 2023.

BIANCHI, T. **Social media usage in Brazil: statistics and facts**. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-inbrazil/#topicOverview>. Acesso em: 16 mar. 2023.

CAMARGO, R. **Quais os benefícios de criar um diagrama de contexto?** 2018. Disponível em: <https://robsoncamargo.com.br/blog/Quais-osbeneficios-de-criar-um-diagrama-de-contexto>. Acesso em: 18 mar. 2023.

COMO as mídias sociais influenciam as decisões de compra do seu cliente. 2020. Disponível em: <https://meunegocio.uol.com.br/blog/como-as-midias-sociais-influenciam-as-decisoes-de-compra-do-seu-cliente/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

COMSCORE. **Tendências de social media 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.comscore.com/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2023/Tendencias-de-Social-Media-2023>. Acesso em: 6 jul. 2023.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS – CNDL. **Redes sociais ganharam relevância na decisão de compra dos consumidores**. 2011. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/redes-sociais-ganharam-relevancia-na-decisao-de-compra-dos-consumidores/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

DOUGLAS. **O que são os diagramas de classe**. 2016. Disponível em: <https://www.devmedia.com.br/orientacoes-basicas-na-elaboracao-de-um-diagrama-de-classes/37224>. Acesso em: 18 mar. 2023.

FERNANDES, D. **E-commerce brasileiro cresceu 2% em 2022, revela Nielsen Ebit**. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresceu-2022-nielsenebit#:~:text=O%20e%2Dcommerce%20no%20Brasil,por%20uma%20queda%20de%202%25>. Acesso em: 18 mar. 2023.

FULGÊNCIO, C. **E-commerce: 98% dos brasileiros aumentaram compras online na pandemia**. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/e-commerce-brasileiros-aumentaramcompras-online-na-pandemia/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing digital 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR – NIC.BR. **TIC Domicílios 2018 revela que 40,8 milhões de usuários de internet utilizam aplicativos de táxi ou transporte**. 2019. Disponível em: <https://cetic.br/noticia/tic-domicilios-2018-revela-que-40-8-milhoes-de-usuarios-de-internet-utilizam-aplicativos-de-taxi-ou-transporte/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

PRESSMAN, R. S.; MAXIM, B. R. **Engenharia de software: uma abordagem profissional**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SCHIAVANI, R. **Crescimento do e-commerce na pandemia é fruto de investimentos e muito trabalho**. 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/crescimento-do-e-commerce-na-pandemia-e-fruto-de-investimentos-e-muito-trabalho/>. Acesso em: 17 mar. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Inclusão digital já chegou a 100% dos pequenos negócios no país**. 2023a. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/inclusao-digital-ja-chegou-a-100-dos-pequenos-negocios-no-pais/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 16 mar. 2023b.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Pequenos negócios ampliam presença digital para conquistar clientes.** 2023c. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/pequenos-negocios-ampliam-presenca-digital-para-conquistar-clientes/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, n. 49, p. 19-42, 2018. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809/1541>. Acesso em: 21 mar. 2023.