

O MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS E SEUS IMPACTOS EM PEQUENAS EMPRESAS

Ismael da Silva Julio¹
Milena de Freitas Rosa²
Vanina Carrara Sigrist³

Resumo

O marketing digital nas redes sociais tem atraído a atenção de muitos empreendedores, sobretudo daqueles iniciantes, inexperientes ou de pequenas empresas, já que elas se mostram como meios de divulgação e comunicação mais acessíveis, dinâmicos, abrangentes e de baixo custo. Porém, um problema que surge nesse cenário é saber como, na prática, o marketing digital tem sido desenvolvido por esses empreendedores, muitas vezes sem formação na área, mas ávidos pela visibilidade das mídias menos tradicionais. O objetivo deste artigo é aprofundar a discussão a respeito dos impactos que o marketing nas redes sociais pode causar em pequenas empresas, seja da perspectiva da construção da marca, da interatividade com seus clientes e da lucratividade. A pesquisa é de natureza exploratória, com abordagem qualitativa, que inclui análise indutiva, revisão bibliográfica e dois estudos de caso realizados em pequenas empresas localizadas nas cidades de Guarujá e Guaratinguetá (SP). Os resultados da pesquisa indicam que a estratégia de investimento em marketing digital através das principais redes sociais é, em ambos os casos, extremamente eficiente, viável e com poucos aspectos negativos.

Palavras-chave: Marketing digital. Redes sociais. Pequenas empresas.

Abstract

Digital marketing in social networks has attracted the attention of many entrepreneurs, especially those novice or inexperienced or responsible for small businesses, as they are more accessible, dynamic, comprehensive and low-cost means of communication. However, a problem that arises in this scenario is how, in practice, digital marketing has been developed by these entrepreneurs, often without training in the field, but eager for the visibility of less traditional media. The purpose of this article is to deepen the discussion about the impacts that marketing on social networks can cause in small companies, from the perspective of brand building, interactivity with their clients and profitability. The research is exploratory, with a qualitative approach, including inductive analysis, bibliographic review and two case studies carried out in small companies located in the cities of Guarujá and Guaratinguetá (SP). The results of the research indicate that the strategy of investing in digital marketing through the main social networks is, in both cases, extremely efficient, viable and with few negative aspects.

Keywords: Digital marketing. Social networks. Small companies.

Introdução

O marketing digital surgiu por volta dos anos 1990, quando as empresas começaram a ver a internet como uma oportunidade de crescimento. A área envolvia um conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (hoje, principalmente, em tecnologias móveis) para conquistar e fidelizar clientes, fortalecendo a participação da empresa no mercado. Tais práticas em rede já pareciam, naquele momento, auxiliar a divulgação e comercialização de

¹ Fatec Baixada Santista. E-mail: ismael.julio@fatec.sp.gov.br

² Idem. E-mail: milena.rosa@fatec.sp.gov.br

³ Idem. E-mail: vanina.sigrist01@fatec.sp.gov.br

serviços e produtos, mas não só: também estreitavam a relação instituição-clientes, possibilitando, inclusive, eliminar profissionais ou canais intermediários dessa relação (NOGUEIRA, 2014).

As redes sociais digitais, que também surgiram nessa década, são, segundo Marteleto (2001, p.72), “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Ou seja, uma estrutura social formada por pessoas com preferências individuais, mas que, no grupo do qual fazem parte, encontram um denominador comum em meio a outros participantes da rede para que se sintam ali mais seguras. Se as redes sociais são entendidas à luz do conceito de comunidade, tal como Bauman (2003, *apud* COSTA, 2005, p.237), elas precedem o advento das redes computacionais. São agrupamentos com vínculos significativos entre seus elementos, como a família, os amigos ou os colegas de trabalho, existentes todos eles fora da rede. Já as redes sociais virtuais seriam aquelas que, pela conexão e abrangência da web, poderiam intensificar a sinergia entre seus participantes, incrementando o capital social do grupo (COSTA, 2005).

Soma-se ao novo modelo de organização social digital as empresas agora mais conectadas, visando existir, estar, comparecer nas diversas plataformas, e ser lembradas e “curtidas” por um público sempre “seguidor” e potencialmente “consumidor”. As organizações evidentemente veem no ciberespaço oportunidade propícia para ampliação do alcance de sua marca e, mais que isso, antecipação de hábitos e tendências comportamentais que conduzam ao consumo.

Assim, pequenos empresários optam pelo marketing digital nas redes sociais por serem ferramentas quase inteiramente gratuitas (considerando o custo de serviços de rede de internet e/ou operadoras de telefonia celular) e de fácil manuseio, o que enfraquece a necessidade da contratação de um profissional da área para executar esse trabalho; e por atingirem um contingente mais amplo de forma extremamente mais rápida do que por meios mais tradicionais, como materiais impressos, radiofônicos ou televisivos. Um comércio de roupas, por exemplo, através de postagens no Facebook ou Instagram, divulga informações de preço e formas de pagamento, tamanhos e cores dos produtos, horário de funcionamento da loja, com praticidade e agilidade.

O objetivo deste artigo é discutir impactos positivos e negativos que o marketing digital exercido nas redes sociais pode causar em pequenas empresas, tendo em vista a seguinte questão de base: como os pequenos empreendedores que buscam iniciar seus negócios e ainda não têm espaço consolidado no mercado exercem, na prática, esse tipo de marketing, e avaliam seus benefícios e malefícios?

A pesquisa é de natureza exploratória, com abordagem qualitativa, que inclui análise indutiva, revisão bibliográfica e dois estudos de caso realizados em pequenas empresas localizadas nas cidades de Guarujá e Guaratinguetá (SP). Desse modo, será primeiramente feito um recenseamento de alguns autores relevantes na área de gestão e marketing, para em seguida serem apresentados os dados empíricos coletados nas entrevistas com os empreendedores escolhidos.

1 Marketing digital

De acordo com Kotler (2011), marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. Essa é uma das mais resumidas, porém completas, definições de marketing. E Gabriel (2010, p. 28) completa:

“Essa definição contém em si alguns dos aspectos essenciais do marketing: primeiro, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição essencial para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar.”

Se as ferramentas para monitorar tais mudanças de comportamento dos consumidores eram menos robustas há algumas décadas (apesar de a psicologia oferecer várias delas há algum tempo, servindo de base para muitas decisões empresariais), com algoritmos cada vez mais sofisticados e adaptativos é possível mobilizar massas de dados em poucos segundos, bem como proceder a uma análise mais precisa desses dados, deixados todos eles como “rastros” pelos usuários de internet, especialmente nas redes sociais. Era de se esperar que, na lógica capitalista, esse filão fosse muito valioso e rentável, já que hoje se sabe do potencial das redes que agregam milhões de usuários no mundo todo como excelentes ferramentas de controle e manipulação comportamental (LANIER, 2018).

O marketing digital se configura, assim, como mais poderoso em comparação ao tradicional, mas, tal como este, possui uma variedade de definições. Segundo Gabriel (2010, p.104), é “o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix

– produto, preço, praça ou promoção”. Isso porque periodicamente são publicadas pesquisas com altos percentuais de indivíduos conectados em redes sociais, notadamente no Brasil, um dos países onde mais são usadas. A inserção nesses meios é estratégia imprescindível ao desenvolvimento das empresas.

Torres (2009, p. 61) afirma que:

“Seja qual for o seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a Internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental.”

O autor ainda ressalta uma particularidade das redes digitais: a facilidade com que os usuários, pela própria arquitetura dessas redes, cedem seus dados pessoais, seus contatos, suas preferências, inevitavelmente, em troca de informações, serviços, agilidade de transmissão de dados, downloads irrestritos de conteúdos, e outros – “As redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando lista de amigos” (TORRES, 2009, p.74).

2 Redes sociais

As redes sociais são canais muito importantes de comunicação entre empresas e clientes. Consequentemente, são um dos pilares para as pequenas empresas alcançarem sucesso com estratégias de marketing desenvolvidas especialmente dentro delas, usufruindo

de seus recursos. Atualmente há diversas redes sociais à disposição da população, mas, segundo pesquisa realizada pela plataforma de pesquisas online Conecta (2017), as duas mais usadas pelos brasileiros são Facebook e Instagram.

A primeira é uma rede social gratuita, na qual é possível se conectar com pessoas cadastradas e fazer postagens de imagens, vídeos e textos. Recuero (2009, p.171) relembra de seu surgimento:

“O Facebook (originalmente, *thefacebook*) foi um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto este era aluno de Harvard. A ideia era focar em alunos que estavam saindo do secundário (*High School*, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando na universidade. Lançado em 2004, o Facebook é hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo.”

Sua função original de agregar indivíduos em ambiente acadêmico logo foi subvertida, sendo que diferentes outros fins ganharam força, servindo, inclusive, de alvo de duras críticas (porque objetivariam meramente a superexposição da privacidade de pessoas célebres e comuns).

Já o Instagram é uma rede social também gratuita, mas com restrição de postagens para vídeos e fotos. Piza (2012, p. 7) conta que:

“O aplicativo Instagram surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja intenção, segundo os próprios, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo.”

Já a popularização dos dispositivos móveis nos últimos anos havia aumentado a quantidade de materiais fotográficos divulgados na web, o que só se potencializou com a criação de sites e aplicativos específicos para esse fim, como é o caso aqui. Além disso, vale notar que esses conteúdos visuais, junto aos audiovisuais, predominam como dados na rede, excedendo em muito os conteúdos escritos, por exemplo. No próprio site do Facebook (2016, s/p) se encontra referência a essa discrepância, que alimenta outros problemas:

“85% das pessoas no Brasil acessam as plataformas sociais ao menos uma vez no dia, um número maior do que o de pessoas que assiste a televisão, ouve rádio ou lê revistas todos os dias. É mais fácil para as marcas encontrarem essas pessoas em plataformas como Facebook e Instagram do que em qualquer outra ao longo do dia.”

Os argumentos que alertam para a pauperização das fontes de informação confiáveis, da leitura atenta e aprofundada, do excessivo contato com apenas um tipo de linguagem, da informalidade por vezes agramatical das mensagens trocadas nessas plataformas já são conhecidos. Como o foco aqui é investigar seu uso no âmbito microempresarial, será sublinhado apenas o alcance das mídias digitais, e não necessariamente suas implicações na

esfera cognitiva ou cultural. Potencialidades há, a serem exploradas, de acordo com a disposição dos usuários, sabendo, igualmente, que essas potencialidades são financeira e ideologicamente exploradas, principalmente por grandes agências de publicidade e marketing, que detêm bons sistemas de mineração de dados.

Deve-se também considerar que muitas agências (como Rock Content e Resultados Digitais) hoje disponibilizam – em troca dos dados dos usuários, é evidente – materiais didáticos bem simples e atraentes para aqueles que não são profissionais do ramo, mas têm interesse em começar a entender mais de marketing digital e marketing de conteúdo. Essa tendência ao autodidatismo, à autonomia daquele que busca conhecimento através da internet, por meio de vídeos-tutoriais ou fóruns, por exemplo, favorece, nesse sentido, os pequenos empreendedores que, sem muitos recursos, precisam divulgar sua marca.

3 Desenvolvimento da temática

Com o intuito de tornar tal discussão mais aplicada e poder entender mais de perto as estratégias de organizações reais, desenvolveu-se o estudo dos casos de duas pequenas empresas do setor gastronômico. Foram elas escolhidas por já existir contato prévio dos pesquisadores com seus gestores, e por serem conhecidas como casos em que haveria material de marketing digital suficiente para análise.

A primeira, denominada Empresa A, é uma cafeteria que possui duas unidades físicas, uma localizada na cidade de Santos, a outra (onde a visita de campo ocorreu) no bairro Praia do Tombo, na cidade do Guarujá (SP), em frente à praia. A empresa teria sido fundada a partir do sonho dos proprietários de terem um café com vista para o mar. O conhecimento técnico da área foi adquirido em cursos e viagens, por meio dos quais teria sido possível aprimorar os drinks com a bebida – especialidade da casa.

A Empresa denominada B é uma confeitaria que está em atividade na casa da proprietária, atendendo encomendas de bolos e doces em geral, no Jardim Tamandaré na cidade de Guaratinguetá (SP). O negócio começou quando a empresária precisava de renda extra para pagar seu curso universitário na faculdade de Letras. No início, atendia pequenas encomendas somente para familiares e amigos; com o passar do tempo, o público cresceu e a marca foi criada.

O questionário de caráter não estruturado, justificável pela abordagem qualitativa desta pesquisa, foi enviado por meio digital no dia 20 de março de 2019 e respondido pela gerente do empreendimento, no caso A, e pela proprietária, no caso B, dentro de um prazo de dois dias. Compunha-se de treze questões dissertativas para as quais havia espaço ilimitado de resposta. Esse aspecto aberto ajuda na construção de uma visão mais ampla e aprofundada do cenário que se pretende investigar (SEVERINO, 2007). A pesquisa exploratória e qualitativa, além disso, “é definida como aquela que privilegia a análise de microprocessos, através do estudo das ações sociais individuais e grupais, realizando um exame intensivo dos dados, e caracterizada pela heterodoxia no momento da análise” (MARTINS, 2004).

4 Resultados e discussão

Ambas as gestoras entrevistadas afirmaram primeiramente conhecerem o marketing digital e fazerem uso dele em redes sociais. Questionadas sobre quais redes sociais mais frequentam, responderam, em sintonia, Facebook e Instagram – sendo que, no caso B, o aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp* também foi citado como meio de contato

mais privativo com o cliente. Complementarmente a essas respostas, foram acessadas as páginas de rede social das duas empresas, para a coleta de dados mais precisos:

Tabela 1 – Números das redes sociais das empresas

	Redes sociais			
	Facebook		Instagram	
	Curtidas	Avaliação em estrelas	Média de curtidas	Seguidores
Empresa A	1.995	4,9	500	15.300
Empresa B	1.448		50	1.389

Fonte: Os autores (2019)

Evidentemente esses números variam muito, dentro da dinâmica das redes e dependendo das postagens publicadas. Algumas fotos da Empresa A, por exemplo, chegaram a receber mil curtidas, o dobro da média.

O Instagram, na visão de ambas, é a rede que gera mais resultados, por propiciar maior interação com os clientes e fácil visualização dos produtos através dos vídeos e fotos que permite. Deduz-se, por esse dado, que o maior investimento das empresas se direciona à última etapa do funil de vendas, ou seja, a concretização do negócio em si, o lucro, e não à etapa de atração, por exemplo, que exige mais investimento em marketing de conteúdo, em geração de experiências ou em conquista de *leads* (clientes em potencial). A rede social, nos casos analisados, serve mais como vitrina de produtos.

Em relação aos aspectos positivos do marketing digital através de redes sociais, as respondentes relataram o grande alcance que elas têm, e que em função disso o número de vendas tem crescido, aumentando o número de clientes novos. Outros aspectos apontados foram: 1. a possibilidade de turistas conhecerem a empresa pelas redes antes mesmo de irem à cidade e visitarem a loja física (Empresa A); 2. o baixo custo de divulgação, o que acaba sendo atrativo para os pequenos e médios negócios (Empresa B).

Já em relação aos aspectos negativos, ambas demonstraram preocupação com o conteúdo postado, pois uma postagem mal-entendida pode se disseminar com rapidez, prejudicando a imagem da empresa. Esse é o lado controverso dessas mídias: a facilitação da comunicação acontece com mesma intensidade para elogios e reclamações, e o impacto destas, em particular, pode ser mais devastador, exigindo, por parte da empresa, justificativas, soluções e compensações igualmente rápidas.

No quadro abaixo, estão sistematizadas tais opiniões:

Quadro 1 – Aspectos positivos e negativos do marketing digital em redes sociais

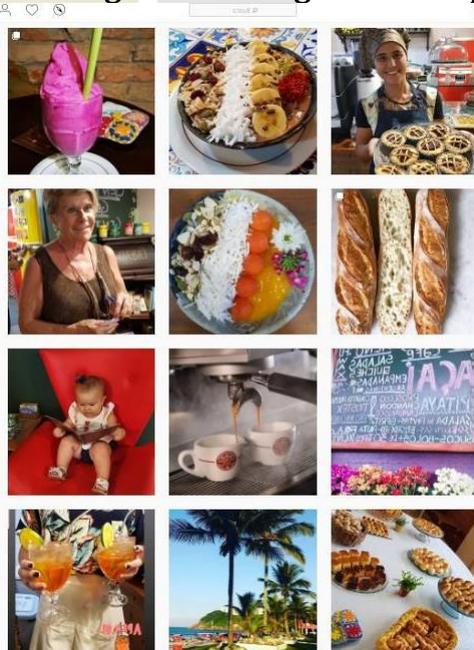
Aspectos positivos	Visibilidade da marca
	Alcance abrangente do público
	Lucratividade
Aspectos negativos	Interpretação equivocada dos conteúdos

Fonte: Os autores (2019)

O investimento de tempo e gerenciamento aplicado às redes sociais pode variar bastante, nos dois casos, a depender da época do ano e de datas comemorativas, o que se explica pelo setor em que as empresas atuam. Portanto, nesse quesito não houve respostas exatas quanto à frequência com que postam novos conteúdos e materiais, mas geralmente a prática é diária, até para que os comentários deixados pelos clientes possam ser lidos e respondidos. A gerente da Empresa A afirmou postar fotos de pratos, da equipe, de comemorações, de visitas de pessoas especiais e da paisagem da praia que pode ser apreciada do estabelecimento, enquanto a proprietária da Empresa B informou que as postagens são mais frequentes nos fins de semana, quando há mais encomendas, fotografadas e depois divulgadas ao longo da semana, junto à logomarca da empresa.

A Figura 1 traz um conjunto de postagens da Empresa A. Nota-se que há fotos dos pratos oferecidos na cafeteria, das visitas de clientes, dos profissionais em atividade e da paisagem vista do estabelecimento.

Figura 1 – Página do Instagram da Empresa A



Fonte: Adaptado de Instagram (2019)

Já a Figura 2 expõe algumas postagens da Empresa B. Observa-se que são fotos dos produtos vendidos, das encomendas, com temáticas de datas comemorativas, como a Páscoa, assim como também é possível ver fotos de cursos de especialização que a proprietária realizou.

Figura 2 – Página do Instagram da Empresa B



Fonte: Adaptado de Instagram (2019)

Quanto à existência de um profissional da área de marketing responsável por essas tarefas, descobriram-se dois cenários: na Empresa B, não há capital para investir na contratação, apesar de ser um interesse que pode futuramente ser atendido; portanto, quem administra os perfis nas redes é a própria dona da empresa; na Empresa A, a proprietária é graduada em marketing, se responsabilizando pela gestão dessa área. As estratégias de marketing aplicadas nessas organizações podem ser consideradas simples e corriqueiras, pois não exigem um domínio técnico aprofundado.

Porém, devido à competitividade do mercado e à drástica expansão de perfis de empreendedores que povoam as plataformas digitais hoje, a presença de profissionais qualificados e experientes atuando nos trabalhos de marketing é imprescindível para conquistar um diferencial. Até para que investimentos mais amplos em marketing de conteúdo em multiplataformas possam acontecer, e de forma refletida, com a criação de sites oficiais e blogs das marcas existentes. A manutenção desses meios exige domínio de competências técnicas ligadas ao posicionamento e ranqueamento dos conteúdos criados pela empresa, como o *Search Engine Optimization* (SEO, ou, em português, Otimização em Motor de Busca).

No que se refere à sua expansão, as duas empresas consultadas relataram que, após o uso das redes sociais como estratégia de marketing, cresceram consideravelmente. A gerente da Empresa A especificou que é frequente aparecerem clientes dizendo que já haviam passado em frente ao estabelecimento, sem tê-lo notado, mas que, em razão de alguma publicação nas redes sociais, acabam se interessando e indo conhecer o local. Ainda segundo a entrevistada, o movimento cresce a cada postagem. Isto é, a internet viabiliza uma forma de expor o trabalho de uma empresa de um modo diferenciado em comparação a outras formas de divulgação, sendo, nesse sentido, mais eficiente, contundente.

As gestoras informaram, na sequência, não costumarem postar os preços de seus produtos e serviços publicamente, tendo em mente que o principal objetivo é a divulgação. No caso da cafeteria, os clientes vão até o estabelecimento e na hora do pedido descobrem o valor; já a confeitaria busca entender melhor a necessidade de cada cliente, pois seus serviços

são bem mais customizados, negociando valores em comunicação privativa, através de Facebook, Instagram ou WhatsApp. Assim, nenhuma vê necessidade de divulgar preços. Isso também se deve ao fato de que existem diversas atribuições que estão inclusas, como qualidade do produto, tipo de ambiente no local, a prestação do serviço, e outras, ao passo que, se divulgado antecipadamente, o cliente pode tirar conclusões precipitadas em relação ao valor cobrado, antes mesmo de conhecer o produto ou serviço que quer consumir.

No Quadro 2 estão sistematizadas as estratégias que as entrevistadas registraram quando da interação que cultivam com os clientes por meio das redes sociais:

Quadro 2 - Estratégias para promover interatividade

Empresa A Empresa B	Compartilhamento das postagens de clientes
	Respostas aos comentários de clientes
	Enquetes para os clientes responderem
	Postagens com registros dos clientes no estabelecimento
	Incentivos para que os clientes se sintam relevantes e parte da empresa

Fonte: Os autores (2019)

Aliado ao marketing digital nas redes sociais, as empresas investem em fotógrafos, parcerias com *digital influencers* (ou influenciadores digitais, pessoas que produzem conteúdos na web para influenciar as decisões de consumo de outros usuários) e lojas famosas, bem como presença em eventos. Ou seja, esses dados revelam que não é somente a postagem na internet que garante o sucesso do empreendimento; há também diversos outros fatores e investimentos envolvidos, que determinam o modo como a postagem seja recebida e quão eficaz conseguirá ser.

Considerações finais

Esta pesquisa teve como objetivo investigar como as pequenas empresas têm adentrado o universo das redes sociais para colocar em prática o marketing digital de seus produtos e serviços, a fim de poder verificar se elas têm realmente obtido bons resultados e por quê. O escopo aqui esteve restrito ao estudo de dois casos, ambas empresas do setor gastronômico, uma do litoral e outra do interior do Estado de São Paulo. As gestoras responsáveis por tais tarefas foram entrevistadas por meio digital, através de aplicação de questionário não estruturado, com análise indutiva das respostas. Foi possível concluir que as oportunidades abertas pelas mídias estudadas, especialmente Facebook e Instagram, para as pequenas empresas superam os eventuais problemas que possam surgir em decorrência da interação digital. As plataformas são entendidas como espaços oportunos de atração de novos clientes, de visibilidade da marca, de abrangência de público, de facilidade de comunicação, de baixo investimento em divulgação. A única ressalva é a repercussão negativa que postagens impensadas e mal estruturadas ou interpretadas possam ter.

Desse modo, puderam ser destacados mais impactos positivos que negativos, levando à constatação de que, para pequenas empresas sem considerável orçamento destinado à área de marketing e sem capital social e valor simbólico agregados ao seu nome, manter os perfis ativos em redes sociais acaba se tornando uma estratégia primordial para seu crescimento.

Seria interessante, no futuro, ampliar os casos estudados, tentando abranger outros

setores econômicos; ou verificar o impacto da contratação de um profissional especializado para mentorar a presença das empresas nas redes sociais; ou ainda mensurar, do ponto de vista contábil, qual o percentual de lucratividade mensal estaria atrelado à divulgação digital. São perspectivas exequíveis em trabalhos futuros.

Referências

- COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface – Comunic., Saúde, Educ**, v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- LANIER, J. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2018. (Formato E-book).
- MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**. Vol. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1>>. Acesso em: 05 jan. 2019.
- MARTINS, H. H. T. de S. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.30, n.2, p. 289-300, maio/ago. 2004
- NOGUEIRA, J. Marketing Digital - conceito e definição. **Administradores**. 2014. Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>>. Acesso em: 10 jan. 2019.
- PIZA, M. V. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. **Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da Universidade de Brasília**. Abr. 2009. Disponível em:< <http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>>. Acesso em: 12 jan. 2019.
- POR que o Facebook e Instagram podem ajudar o seu e-commerce durante a crise. **Facebook**, 2016. Disponível em:< <https://pt-br.facebook.com/business/news/por-que-o-facebook-e-instagram-podem-ajudar-o-seu-ecommerce-durante-a-crise>>. Acesso em: 12 jan. 2019.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.
- WHATSAPP – O app de rede social mais usado pelos internautas brasileiros. **Conecta**, 2017. Disponível em:< <http://conecta-i.com/?q=pt-br/whatsapp-%C3%A9-o-app-de-rede-social-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros>>. Acesso em: 05 jan. 2019.