

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL EM PEQUENAS  
EMPRESAS: UMA ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS  
PARA OS DIAS ATUAIS**

***THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN SMALL BUSINESSES:  
AN ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS FOR THE PRESENT  
DAY***

**ASSONI, J. A.<sup>2</sup>, BERNARDO, P. R.<sup>3</sup>, GEMENTI-SPOLZINO, M. M.<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Docente no Instituto Matonense Municipal de Ensino Superior (IMMES).

<sup>2</sup> Discente Universidade Brasil. <sup>3</sup> Docente Universidade Brasil – Campus Descalvado.

**RESUMO:** Este artigo pretende apresentar um estudo sobre a importância da utilização das redes sociais para as pequenas empresas, tendo como objetivo descrever o marketing digital e como sua utilização nos dias atuais pode facilitar o contato permanente e interativo entre a empresa e o cliente frente ao mercado. Para isso, foi feito um estudo teórico sobre o tema abordado, a descrição de três redes sociais e como utilizá-las como ferramentas de marketing. Além disso, foi feita uma pesquisa dentro das redes sociais para demonstração de sua eficácia diante dos consumidores e quão benéfica podem ser. Através desse estudo será possível relatar a importância que esse tema proporciona, com base em uma metodologia de revisão de literatura sobre o assunto por meio de artigos da internet, livros, autores de obras e referências bibliográficas para melhor captação do assunto.

**Palavras-chave:** Marketing digital, redes sociais, consumidores.

**ABSTRACT:** *This article intends to present a study on the importance of using social networks for small businesses, aiming to describe digital marketing and how its use today can facilitate permanent and interactive contact between the company and the customer in the market. For this, a theoretical study was made on the topic addressed, the description of three social networks and how to use them as marketing tools. A survey was carried out within social networks to demonstrate their effectiveness in front of consumers and how beneficial they can be. Through this study it will be possible to report the importance that this theme provides, based on a methodology, internet articles, books, authors of works and bibliographic references to better capture the subject.*

**Keywords:** *Digital marketing, social networks, consumers.*

## **1 INTRODUÇÃO**

Atualmente, a internet tem sido um meio de comunicação muito utilizado para fins pessoais e profissionais. A interação das pessoas com o meio digital tem aumentado a cada dia, mudando a forma das empresas se comunicarem e se relacionarem com o cliente, por meio das redes sociais. As redes sociais se tornaram uma ferramenta de comunicação indispensável e funcionam como pilares de estratégias para posicionamento de mercado. Em sua maioria, as empresas usam as redes sociais para criar um engajamento individual e para conhecer com mais profundidade o seu público-alvo, visando de maneira moderna não apenas captar novos clientes, mas também em sua plenitude renovar o quadro de consumidores e manter os mesmos satisfeitos sobre o atendimento e qualidade do serviço na referida organização.

O marketing digital é uma ferramenta complementar de comunicação integrada de marketing, a qual pode aperfeiçoar os esforços de um planejamento estratégico que arquiteta o posicionamento empresarial no mercado. Com esse componente midiático, é possível a manutenção da imagem de marca. O marketing digital tem evoluído para uma estratégia personalizada, com foco em atrair as pessoas e conversar com um público-alvo bem definido. Sua característica principal consiste em publicar conteúdo útil e relevante nas plataformas digitais para conquistar a atenção do consumidor, buscando, em seguida, transformá-lo em cliente. Visto isso, atentar a era da internet é vital para a imagem corporativa, pois cresce continuamente esse espaço para negócios e apresenta consumidores interessados em compartilhar opiniões, ideias e experiências e, dessa forma, também pesquisam, reclamam, experimentam e recomendam produtos e marcas. Além disso, há o fortalecimento da lembrança de marca, através de postagens regulares de curiosidades, propagandas institucionais e promoções de vendas que conferem maior visibilidade à mesma e permite interatividade com os internautas.

As pequenas empresas buscam constantemente soluções e métodos para o sucesso empresarial. Como a competição no mercado é cada vez maior, dificulta a manutenção das margens de lucro. O marketing digital começou a ser uma maneira extremamente eficaz de uma empresa adentrar e utilizar, pois talvez o maior ponto positivo é a adesão gratuita a esse

tipo de plataforma, conseguindo trazer um custo-benefício jamais existido, ao qual pode-se fazer um investimento de custo zero e, na grande maioria das vezes, conseguir efetivar um retorno com lucro.

Este artigo tem como objetivo mostrar a importância do marketing digital e o quanto pode auxiliar as pequenas empresas a potencializar seu negócio. Tendo como objetivo específico: analisar o quanto as pequenas empresas utilizam as redes sociais como um meio de atrair, fidelizar e se relacionar com os clientes. Espera-se que este estudo contribua para as pequenas empresas se convencerem que a utilização das redes sociais como estratégia de marketing, permitirá um maior desempenho no mercado, a conquista de novos clientes e mantê-los por muito mais tempo. Outras contribuições deste estudo é mostrar que a tecnologia veio para otimizar tempo e reduzir custos, pois o cliente busca rapidez e comodidade.

Este artigo será uma pesquisa bibliográfica por meio da revisão da literatura

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

No referencial teórico serão apresentados conceitos referentes à marketing digital, redes sociais, Facebook, Instagram, WhatsApp e ferramentas.

### **2.1 MARKETIG DIGITAL**

O marketing digital, segundo Torres (2010, p. 18), é o agrupamento entre a publicidade e o marketing, ligadas na execução dessas na internet e na forma como o consumidor interage de forma diferenciada ao navegar. Envolve comunicação, publicidade, propaganda e todas as estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing. É uma ferramenta que pode auferir e intensificar os desempenhos nos resultados positivos nos negócios, um aliado fundamental no relacionamento com o cliente. Portanto, para as empresas é lucrativo que se adaptem e se posicionem no mercado a essa nova “era” da tecnologia para estar à frente do mercado. Essa nova “era” da tecnologia permite que muitos processos sejam simplificados. Além disso, permite que os clientes estejam mais próximos da empresa, facilitando a interação e usando essa tecnologia de forma economicamente rentável.

O marketing digital é a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente atualmente. É a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing que há a construção, no ambiente digital, de uma marca forte on-line. Entre as ações de marketing digital podem ser classificadas entre 'ativas' e 'receptivas', sendo que a primeira trata dos projetos e atividades feitas no sentido de despertar a atenção dos usuários (consumidores) para uma comunicação específica, enquanto que as receptivas tratam do ambiente digital para onde o usuário é direcionado.

A internet tem-se tornado um dos maiores meios de comunicação, devido a sua agilidade e rapidez de alcance de marketing, atingindo uma grande massa de consumidores. É por meio dela que pequenas e grandes empresas vêm fazendo a divulgação de seu nome e de produtos e, assim, desenvolvendo seu marketing on-line. Apesar de o marketing digital estar crescendo rapidamente e ganhando popularidade, não significa que as estratégias de marketing tradicional vão deixar de ser usadas, é possível combinar as duas vertentes para atingir os objetivos das empresas: a mídia tradicional para que todos conheçam a marca ou o produto e, a digital, para que haja um engajamento individual com o cliente.

Enfim, é importante ressaltar que o marketing digital ampliou as relações já existentes entre organizações e clientes, só que através do auxílio da internet como um meio de difusão de informações sobre produtos e serviços fornecidos pelas empresas.

## **2.2 REDES SOCIAIS**

As redes sociais, juntamente com o marketing digital, proporcionam um diferencial e uma atratividade maior para os consumidores.

As redes sociais são mídias modernas através das quais as pessoas interagem umas com as outras. Elas permitem que qualquer usuário possa utilizar as ferramentas disponibilizadas por elas para estabelecer ligações com outros usuários localizados em diferentes locais do mundo. As redes sociais podem ser classificadas em vários níveis, dentre eles destacam-se: redes de relacionamentos (Facebook, Instagram, WhatsApp), redes

profissionais (LinkedIn), redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas, etc. O principal elemento no qual ficam registrados todos os dados pessoais de determinada pessoa é chamada de perfil do usuário, através desse perfil a pessoa pode identificar outros usuários com gosto e atividades em comum.

Para Marteleto (2012, p. 72), as redes sociais simbolizam “um conjunto de participantes autônomos, unificando ideias e recursos em torno dos valores e interesses compartilhados”. Com o surgimento da internet, houve diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, as fundamentais e a mais significativa para esta pesquisa é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação intermediada pelo computador.

Houve um tempo em que acessar as páginas de redes sociais, como o Facebook ou o Instagram, durante o horário de trabalho era malvisto na empresa. Porém, hoje, as redes sociais se tornaram uma ferramenta de comunicação indispensável e funcionam como pilares de estratégias para posicionamento de mercado. Em sua maioria, as empresas usam as redes sociais para criar um engajamento individual e para conhecer com mais profundidade o seu público-alvo.

No centro de todas as definições citadas acima, pode ser observado a ideia de que as redes sociais são as relações estabelecidas por indivíduos em um determinado espaço social. Uma das características das redes sociais na internet é a difusão, ou seja, a transmissão de informações de forma rápida para muitas pessoas. De acordo com Recuero (2009, p. 24):

Redes Sociais na Internet possuem elementos característicos que servem de base para que a rede já percebida e as informações à respeito dela sejam apreendidas, as redes sociais organizam-se como filtros, no sentido de auxiliar na organização dessas informações, através da seleção e da publicação de informações especializadas e localizadas.

As redes sociais transformam a forma como as próprias pessoas e, conseqüentemente, grupos profissionais, comunicam-se entre si e com os potenciais clientes, pois permitem a transmissão e partilha de informações, além da colaboração entre pessoas que se encontram

fisicamente distantes; dependem das pessoas que utilizam os sites para comunicação, e não de uma equipe central, para que possam manter um conteúdo de interesse a um determinado público, são focados na criação de comunidades, em torno de tópicos ou áreas de interesses, daí a vantagem da utilização destas na divulgação de destinos turísticos de um determinado lugar ou região.

Portanto, as redes sociais podem ser definidas da seguinte forma: um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizade, trabalha em conjunto ou a simples troca de informações na terminologia das redes sociais, as pessoas são denominadas como atores e as conexões, como ligações.

Ainda sobre essa presença on-line, sobre essa personalidade construída digitalmente, quando se trata de empresas, é preciso lembrar que mesmo se a empresa não crie oficialmente seu site próprio, perfil em redes sociais ou atue na internet, sua marca pode já estar lá. Seus consumidores provavelmente comentam sobre ela e sua ausência pode ser uma falha grave, já que ela está impossibilitada de se comunicar com eles.

### **2.3 FACEBOOK**

O Facebook oferece aos seus utilizadores, com um simples clique, formas rápidas e fáceis de interação social: cumprimentar um amigo, enviar mensagens simples, ou indicar aprovação a um comentário ou imagem. A seguir, apresentamos a imagem da página inicial do Facebook.

O Facebook foi criado em 2004, pelo americano Mark Zuckerberg, enquanto ainda era aluno de Harvard. A ideia inicial era focar em universitários dos Estados Unidos e para participar era necessário que a instituição fosse cadastrada.

Figura 1. Página inicial do Facebook



O próprio autor, 2017

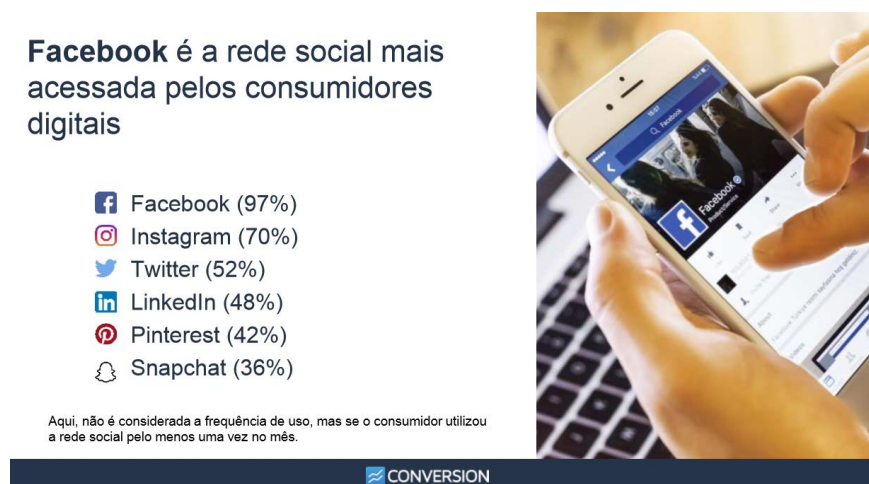
Devido ao sucesso desta ferramenta, em espaço curto de tempo, já estava sendo utilizada por milhões de pessoas e hoje firmando-se como a maior rede social do mundo. O Facebook é uma página criada através de um e-mail. O usuário cria seu perfil, que é possível acrescentar dados pessoais, expor a sua vida através de fotos, vídeos, convidar e aceitar amigos. Estes amigos podem visualizar as publicações feitas e compartilhá-las em seu próprio perfil, que é chamado de linha do tempo.

Em 2012 foi criada a *fanpage*, uma página específica dentro do Facebook, direcionada para as empresas que desejam interagir com seus clientes. A *fanpage*, diferente do perfil, é um espaço personalizado onde pessoas buscam por algo em específico, algo que lhe chame a atenção, que tenha interesse na empresa, marca ou produto ofertado. O cliente escolhe se vai seguir ou não a página, sem necessidade de aprovação. A *fanpage* oferece canais de comunicação extremamente valiosos para a empresa e publicidade para atrair novos clientes com baixo custo.

O Facebook, em seus termos de aceitação, deixa claro que é possível cada usuário obter um único perfil e este deve ser utilizado para caráter pessoal, porém muitas empresas

criam perfis de seus estabelecimentos para propaganda de forma indevida, usando perfis pessoais ao invés da página, correndo o risco de ser removido. Para Recuero (2008, p. 170), o Facebook tem crescido bastante e é utilizado em vários países latino-americanos. Desde então, não parou de crescer e consegue atrair cada vez mais usuários. Atualmente, no Brasil, atinge cerca de 360 milhões de visitas diárias, tornando-se uma das empresas mais bem-sucedidas da internet.

Figura 2. Pesquisa de usuários das redes sociais



Fonte: Conversion, 2017

Isso significa que há milhões de pessoas ativas interagindo na rede e que existe uma enorme quantidade de informações competindo a atenção dos usuários. Portanto, para que a empresa tenha sucesso no Facebook, é necessário que publique conteúdo de qualidade e tenha uma estratégia bem definida.

## 2.4 INSTAGRAN

O Instagram foi criado em outubro de 2010, pelo norte-americano Kevin System e pelo brasileiro Mike Krieger. O aplicativo Instagram foi disponibilizado inicialmente de forma gratuita e exclusiva para os usuários do sistema operacional iOS, da Apple, como Iphone, para serem utilizados em seus produtos. Com apenas seis funcionários, o Instagram, em setembro de 2011, atingiu o índice de quase 10 milhões de usuários. No Instagram, o usuário registra-se, gerando um perfil. Com este registro, é possível tirar fotos em formato



4:3, semelhante às registradas em máquinas da marca Polaroid e aquelas que utilizam o padrão Kodak Instamatic. Além da captura, o usuário poderá inserir filtros especiais, fazendo com que a imagem tenha, aparentemente, traços artísticos e diferenciados.

Com o aplicativo, também é possível adicionar vídeos de até 15 segundos, com a aplicação de filtros específicos e um sistema de estabilização das imagens gravadas. Os filtros, tanto os para fotos, quanto para os vídeos, em sua maioria, fazem com que haja uma simulação das características dos arquivos produzidos por equipamentos analógicos antigos.

Figura 3. Página inicial do Instagram



Fonte: O próprio autor, 2017

Atualmente, o Instagram já alcançou a marca de mais de 150 milhões de usuários, sendo uma mídia social utilizada por pessoas e corporações. Através da sua instantaneidade, filtros e formatos de interação, o Instagram definiu um estilo próprio.

### 3.5 WHATSAPP

O WhatsApp, criado em 2009, é hoje a forma mais rápida de enviar mensagens instantâneas para a sua lista de contatos telefônicos, sendo o seu único pré-requisito que o receptor também tenha o aplicativo instalado. Hoje, o WhatsApp é compatível com quase todos os sistemas operacionais móveis, por isso a comunicação via mensagem será possível independente do aparelho celular que possua. Ele é um aplicativo multiplataforma, pois além de enviar mensagens é possível fazer chamada por voz, enviar imagens, vídeos, mensagens de áudio e até fazer ligação do aplicativo para quem também o possui instalado.

Segundo Mark Zuckerberg, todo serviço que atinja a casa do milhar é incrivelmente valioso e, neste período, o WhatsApp já atingia a marca de 450 milhões de usuários. Em 2015 o WhatsApp passou a ser utilizado também a partir do computador e pôde ser acessado pelo Google Chrome, Mozilla Firefox e Opera. Em 2016, seus criadores anunciaram que o aplicativo continuaria sendo gratuito e que o serviço de mensagem conseguiu alcançar a marca de 990 milhões de usuários.

Figura 4. Página inicial do Whatsapp



Fonte: O próprio autor, 2017

Nesse caso, o WhatsApp como ferramenta de marketing, pode funcionar como o canal mais rápido, prático e barato. A grande vantagem do WhatsApp em relação a outros canais é sua rapidez de uso. A população em geral, atualmente, carrega consigo um smartphone, esteja onde estiver, o que faz com que o aplicativo seja a ferramenta mais eficaz para esclarecer qualquer dúvida.

## **2.6 AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING**

Utilizar as redes sociais como uma ferramenta de marketing não é apenas criar uma página e postar fotos de propaganda. Envolve um bom planejamento de conteúdo, disseminação, interação, campanhas de anúncios, etc. O Facebook é uma rede social em que a qualidade supera a quantidade. Ou seja, é recomendado que as publicações sejam o mais relevante possível e moderadas na quantidade, pois os seguidores recebem as atualizações das páginas que mais interagem. Já a intenção do perfil do Instagram é fortalecer a identidade da empresa ou negócio, geralmente utiliza-se a rede mais para *branding*. O objetivo do *branding* é não conquistar só a mente do consumidor, mas também o coração. O Whatsapp é um aplicativo utilizado para informações e avisos rápidos, como por exemplo, confirmar o envio de um e-mail para o seu cliente ou conversar sobre assuntos relacionados aos serviços que ele contratou da sua empresa. Além disso, você pode criar grupos personalizados de seus clientes, seguindo os interesses de cada grupo e fornecendo conteúdo relacionado a esses interesses.

Dentro desta perspectiva, uma rede social é compreendida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (WASSERMAN E FAUST, 1994, DEGENNE E FORSÉ, 1999 apud RECUERO, 2005, p. 23). Para que essas conexões sejam estreitadas, é preciso que haja interação entre eles. Essas conexões são entendidas como relações sociais que ligam as pessoas através da comunicação social. Quanto maior a quantidade de curtidas e comentários em uma publicação, maior será o nível de engajamento dos seus consumidores.

O segredo é que existe uma estratégia diferente para cada rede social. Isso não significa que não deve automatizar tarefas como posts automáticos e agendamento, mas de pensar que cada rede possui uma linguagem diferente.

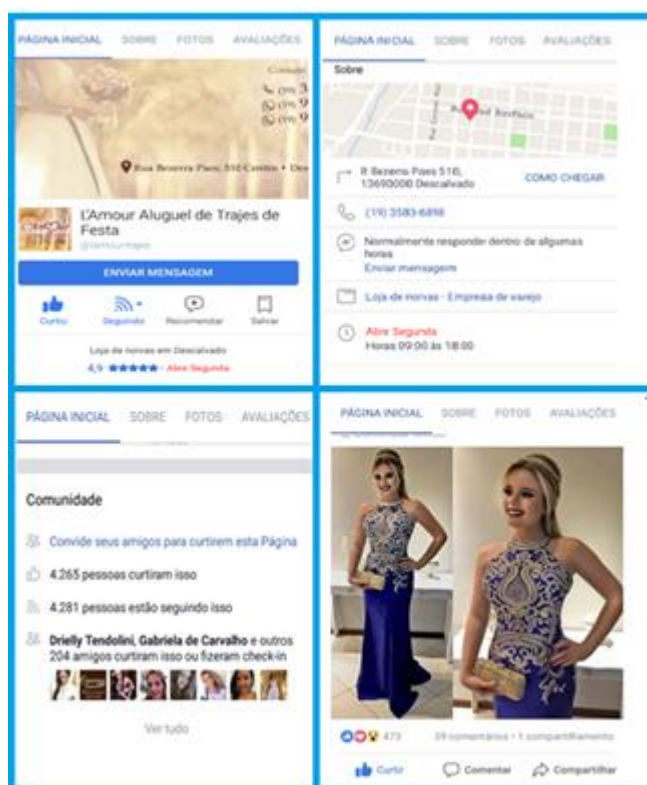
### **3 METODOLOGIA**

O artigo em questão foi realizado através de pesquisas com base em referências bibliográficas pesquisados em artigos científicos da internet e pesquisas em livros acadêmicos, retratando os principais temas do artigo e as teorias o que os autores trazem a respeito do assunto. Existem diferentes tipos de pesquisa, como a exploratória, qualitativa, quantitativa, conclusiva, descritiva, causal etc. Neste estudo foram utilizadas somente pesquisa quantitativa. Como dito no início do estudo, o objetivo geral deste trabalho é analisar e descrever a utilização das redes sociais para pequenas empresas. Foram trabalhados três tipos de redes sociais como ferramenta de marketing digital: Facebook, Instagram e WhatsApp. Eles foram definidos e analisados na melhor forma de aplicação como ferramenta de marketing. A seguir, serão apresentadas pesquisas realizadas nas redes sociais como exemplos de pequenas empresas, para melhor compreensão da metodologia apresentada.

### 3.1 PESQUISA

Por meio da pesquisa, foi possível identificar a utilização das empresas e interação do público junto às redes sociais. A pesquisa foi realizada de acordo com as publicações e dados fornecidos nas páginas. A maioria consiste em posts de imagens, que são utilizadas para mostrar os produtos oferecidos pela empresa e atrair a atenção dos consumidores.

Figura 5. Imagem *fanpage* Facebook



Fonte: Empresa L'Amour, 2017

Figura 6. Publicação Facebook



Fonte: Loja Cravo e Canela, 2017

Figura 7. Publicação Facebook



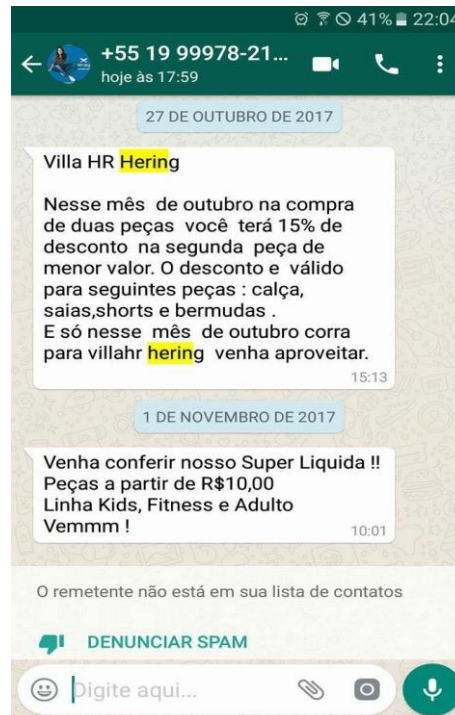
Fonte: Loja Rosa Mix, 2017

Figura 8. Publicação no Instagram



Fonte: Loja L'Amour, 2017

Figura 9. Mensagem no Whtasapp



Fonte: Whatsapp próprio, 2017

Nas imagens acima, podemos observar o engajamento das pequenas empresas com os consumidores, através de suas páginas e publicações. Na figura 5, identificamos que o usuário obteve 4.281 seguidores em sua página na *fanpage*, e mais de 400 curtidas na publicação efetuada pelo mesmo em seus produtos. Nas figuras 6 e 7, nota-se que, através das publicações, as imagens de divulgação dentro do Facebook, obtiveram entre 100 a 322 curtidas e mais de 70 comentários dos consumidores.

Na figura 8, foi realizada uma publicação dentro do Instagram, onde o usuário obteve em média 66 curtidas dos consumidores. Na figura 9, o usuário expõe sua promoção e disponibilidade de produtos de sua empresa através de mensagem de texto em contato direto com o cliente, dentro do Whatsapp.

### **3.2 ANÁLISE DE PESQUISA**

Com base nas figuras apresentadas, podemos verificar que as empresas vêm utilizando as redes sociais para compartilhar seus produtos e chamar a atenção de seu público-alvo. Nota-se também que os consumidores estão visualizando, curtindo e comentando as publicações realizadas por eles. É através destas publicações que as empresas vão ganhando cada vez mais seguidores e fãs interessados em sua marca/produto.

### **4 CONCLUSÃO**

Através do presente estudo, nota-se que a utilização das redes sociais para o marketing digital, não é mais uma questão de opção e, sim, uma imposição do mercado. Em um mundo cada vez mais conectado, estar presente no marketing on-line é uma questão de sobrevivência para as pequenas empresas, pois a internet está por toda a parte e as pessoas tem acesso à informação em qualquer lugar e a qualquer instante. Entende-se que as redes sociais podem intensificar e facilitar o vínculo entre a empresa e seus consumidores, atraindo a atenção através de um método simples, de fácil acesso e com baixo custo de investimento.

O marketing digital permite que as empresas tenham comunicação instantânea através do WhatsApp, usando apenas um smartphone e em tempo real, seja para troca de mensagens, envio de uma foto, ligação, áudio e até mesmo vídeos para apresentação da marca. O Facebook e Instagram permitem que as empresas determinem, com um pouco mais de precisão, sobre quem é o seu público-alvo, os gostos dos clientes através das curtidas e comentários e conseguem acompanhar a repercussão de seus posts, ou seja, tem base se aquela propaganda/produto está sendo bem recebido pelo público ou não.

Pôde-se verificar pelos resultados apresentados nas pesquisas e contidas nesse artigo que o uso das redes sociais é de grande importância para expansão de marketing digital, como identificado através das imagens apresentadas nas pesquisas, devido ao número de seguidores, curtidas e comentários nas publicações realizadas pela empresa. A utilização das redes sociais como ferramenta de marketing, propicia a obtenção de excelentes resultados na busca por novos clientes, fidelização dos clientes atuais, baixo custo de investimento e uma condição competitiva privilegiada no mercado com uma ferramenta moderna, confiável e totalmente



acessível ao consumidor. O uso adequado das redes sociais possibilita aquisição de futuras vendas, contatos e muitos outros interesses da empresa virão como consequência natural.

## **5 REFERÊNCIAS**

ANDREZZA MAGALHÃES DE ANDRADE – As redes sociais como estratégias de marketing nas micro e pequenas empresas da região metropolitana de Fortaleza. Revista científica Faced – Faculdade Padre Dourado, n2, jan/dez 2016. Disponível em: <http://revista.faced.com.br/index.php/rcdr/article/view/108>

CONVERSION - Pesquisa Consumidor digital 2017. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/ebooks/pesquisa-conversion-consumidor-digital-2017.pdf>

DAMARIS TIEMY MURAKAMI – A importância da tecnologia para as empresas: Uma análise do marketing de relacionamento nas redes sociais da Óptica Nova Visão. Getec, FUCAMP, v6, n12/2017. Disponível em: <http://fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/969/705>

DANIELA ALINE HNERASKY – O instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. PUC/RS, PPGCOM ESPM, Out/2014. Disponível em: [http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_HINERASKY.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf)

HUNT – O poder das redes sociais: Como o Fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo, editora gente, 2010. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=WQvLgDGazlYC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Hunt+redes+sociais+2010&ots=9-lfm9KQkv&sig=9GR3kWtJDqX\\_PAaTRhQVhgvUNRA#v=onepage&q=Hunt%20redes%20sociais%202010&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=WQvLgDGazlYC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Hunt+redes+sociais+2010&ots=9-lfm9KQkv&sig=9GR3kWtJDqX_PAaTRhQVhgvUNRA#v=onepage&q=Hunt%20redes%20sociais%202010&f=false)

LIANA LIMA DE LIRA - Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN, Jul/2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>

LUANA BORGES LEMES – Marketing Digital: Uma estratégia de relacionamento de marca. Centro Universitário Franciscano, 06/2013. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>

MARTELETO – Análise de redes sociais - Aplicação nos estudos de transferência da informação. Brasília, vol 30, n 1, abr/2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1>

PROFESSORA LIANE CARLY HERMES ZANELLA – Metodologia de Pesquisa. Santa Catarina, 2 edição/2008. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4003006/mod\\_resource/content/0/Metodologia%20de%20Pesquisa.PDF](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4003006/mod_resource/content/0/Metodologia%20de%20Pesquisa.PDF)

RECUERO – Redes Sociais na internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. 2009. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>

RECUERO – Redes Sociais na internet. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. Disponível em: [file:///C:/Users/Guilherme/Downloads/redessociaisnainternetrecuero%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Guilherme/Downloads/redessociaisnainternetrecuero%20(1).pdf)

RESULTADOS DIGITAIS – Branding. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/branding/>

REVISTA ALCEU - Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. Vol 14, n 28, Jan/Jun 2014. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>

REVISTA BORGES - O uso das redes sociais: Uma nova forma de Marketing. Disponível em: <https://revistaborges.com.br/index.php/borges/article/view/22/40>

RICARDO CAVALLINI – O Marketing depois de amanhã: Explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2 ed. REV - São Paulo/ 2008. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=RsozC0yfH6oC&oi=fnd&pg=PA17&dq=related:E5jVBhezIWsJ:scholar.google>

[.com/&ots=SKSmmTWkQk&sig=P6VGibVZ8PtqAkfCEUbG1vNuUUk#v=onepage&q&f=tr  
ue](#)

ROGÉRIO MIAN – [Manual Udop de atuação nas mídias sociais. 1ª Edição. Araçatuba/SP, 2013.](#) Disponível em: [http://www.udop.com.br/ebiblio/pagina/arquivos/15\\_05\\_13\\_manual\\_udop\\_midias\\_sociais\\_v1.pdf](http://www.udop.com.br/ebiblio/pagina/arquivos/15_05_13_manual_udop_midias_sociais_v1.pdf)

TORRES – Guia prático de Marketing na internet para Pequenas Empresas. Disponível em: [http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_Internet\\_TORRES.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf)

VERA LÚCIA LIMA CRUZ – Redes sociais como estratégia de marketing turístico: O facebook, e a região norte do estado do Piauí-Brasil. Vol 5, Nº 13, Dez/2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Andre\\_Perinotto/publication/301893083\\_REDES\\_SOCIAIS\\_COMO ESTRATEGIA DE MARKETING TURISTICO O FACEBOOK E A REGIAO NORTE DO ESTADO DO PIAUI-BRASIL/links/572bd40808aef7c7e2c6b94b.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andre_Perinotto/publication/301893083_REDES_SOCIAIS_COMO ESTRATEGIA DE MARKETING TURISTICO O FACEBOOK E A REGIAO NORTE DO ESTADO DO PIAUI-BRASIL/links/572bd40808aef7c7e2c6b94b.pdf)