

EMPREENDEDORISMO VIRTUAL: PRESENÇA DIGITAL EM REDES SOCIAIS PARA AMPLIAR FRENTES DE VENDA

AUTORA: RAQUEL BARCELLOS EIRAS DO AMARAL
PUBLICITÁRIA, AGENTE LOCAL DE INOVAÇÃO EM PETRÓPOLIS / RJ,
ALI.RAQUELBARCELLOS@GMAIL.COM

ORIENTADOR: ROMEU E SILVA NETO
DOUTOR EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (PUC-RIO), MESTRE EM
ENGENHARIA CIVIL (UFF), ROMEUESILVANETO@GMAIL.COM

RESUMO

O estudo teve como objetivo avaliar como as micro e pequenas empresas da microrregião das cidades de Petrópolis e Teresópolis, participantes do Programa Brasil Mais em 2021, se apropriaram do marketing digital para ampliar suas frentes de venda, tal qual medir a eficiência de sua presença, no contexto do aumento de produtividade e faturamento. A pesquisa foi conduzida com base no Radar da Inovação de quarenta e duas empresas em variados segmentos, atendidas pelo Programa Brasil Mais, sob monitoramento da Agente Local de Inovação, autora. Houve análise de ações prévias de venda e a alteração de rotina com a chegada da presença digital nas redes sociais. Identificou-se alteração de postura e posicionamento gestor, além de falta de conhecimento geral nessa transição de apropriação para vender mais e melhor. Analisou-se que as empresas observadas ainda necessitam de maior aprofundamento técnico para desenvolver agilmente as vertentes apresentadas pela tecnologia e criar uma estratégia mais sólida para se tornar ainda mais competitivas e eficazes.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais; Marketing; Vendas; Inovação; Transformação Digital.

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa objetiva o estudo da “presença digital como novas frentes de venda”, considerando que as micro e pequenas empresas enfrentam constantemente dificuldades para manter sua sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo, onde a internet se torna um pilar para extinguir barreiras geográficas e aumentar forças de vendas. Partindo desse fato, esta pesquisa é norteada a partir da problemática de como a inclusão digital de marcas, produtos e serviços trazem inovação como estratégia dentro de empresas

que antes desse cenário nem cogitava em estar presentes *online*, mas hoje se encontram necessitadas em manter-se atualizadas para se encontrarem mais competitivas em relação aos seus concorrentes.

O objetivo geral deste artigo é obter uma análise comparativa dos resultados de atuação no meio digital em dois diferentes ciclos do Programa Brasil Mais a fim de identificar as principais práticas relacionadas a este processo.

Segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística realizada em julho de 2020, das 2,8 milhões de empresas em funcionamento no período, 44,8% informaram que a pandemia afetou negativamente suas atividades. 47% das empresas que sentiram mais impactos negativos eram do setor de Serviços, com destaque para o segmento de Serviços prestados às famílias que chegou a 55,5%. No Comércio, 44,0% relataram efeitos negativos e na Construção, 38,0%. No setor industrial, 42,9% das empresas destacaram impacto negativo, enquanto para 33,1% o efeito foi pequeno ou inexistente e para 24,1% o impacto foi positivo (IBGE, 2020). Vale reforçar que as microempresas e empresas de pequeno porte têm papel fundamental para o crescimento econômico brasileiro, já que, segundo dados do Ministério da Economia, elas correspondiam a 99% do quantitativo de empresas do país e movimentaram aproximadamente 30% do PIB em 2020. São essas empresas que garantem também a empregabilidade de 55% dos brasileiros (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

O interesse pelo tema surgiu diante da verificação das dificuldades que as pequenas empresas enfrentam para permanecerem atualizadas no mercado digital, muito também por conta da necessidade de reinventar-se sobre o cenário pandêmico da Covid-19 em dois mil e vinte e um e a facilidade do consumidor ao adquirir um celular com internet para resolver suas necessidades e desejos. Portanto, como objetivo geral, o presente artigo visa identificar os benefícios que a inovação em transformação digital pode oferecer como vantagem competitiva para as micro e pequenas empresas. Como objetivos específicos, a análise das diferentes formas de atuação nas redes sociais, avaliando crescimento e dificuldades de empresas dentro do Programa Brasil Mais onde antes, não havia este cenário.

A competitividade do mercado provoca nas empresas a busca constante por melhorias em suas práticas gerenciais. Para manterem-se relevantes, as empresas optam por alternativas digitais para o aumento da produtividade. Parcerias para alcance de novos clientes e terceirização da sua estrutura e de seus serviços são exemplos de ações adotadas. O fomento da cultura de inovação no ambiente empresarial torna-se possível graças à criação de novos

produtos, identificação novos nichos de mercado e novas abordagens favorecendo o encantamento, a fidelização e a conquista de novos clientes (TERRA, 2012). Muito por isso, estar presente em um ambiente inovador e competitivo, frente à qualidade, bom atendimento e preço, gera valor agregado percebido por seus clientes, criando, consequentemente, um relacionamento mais próximo, possuindo mais alto valor de *market share* e *share-of-mind*. Swift (2001) afirma que se uma empresa conseguir manter seus clientes a longo prazo, a mesma será mais lucrativa. Captar um novo cliente demanda mais esforços do que manter uma relação com antigos clientes. Neste sentido, a manutenção desses clientes pode gerar maior lucro para as empresas (OLIVEIRA; LEÃO; COSTA, 2016).

Segundo Schumpeter (1982), a competitividade das organizações está diretamente ligada à inovação. Ela sempre esteve fortemente associada à competitividade desde o século passado (PORTER, 1992), sendo considerado ao longo do tempo, uma mola propulsora de desenvolvimento, do progresso organizacional e social (MUELLER, 1962). Nesse sentido, ainda de acordo com Porter (1992), as empresas utilizam modelos de inovação no intuito de alcançar diferenciação perante seus concorrentes e acompanhar a dinâmica de mercado, a partir da percepção de oportunidades de negócios. Essa situação se explica ao se resgatar o conceito de inovação, o qual diz respeito à identificação e desenvolvimento de uma ideia, que pode ser revertida em produtos, serviços ou processos (SCHUMPETER, 1982).

Para se entender a interação na atualidade, há dois conceitos essenciais: a web 2.0 e o conteúdo gerado pelos usuários (no termo original: *user generated content* - UGC). O termo, que alcançou ampla popularidade em 2005, geralmente é aplicado para descrever as várias formas de conteúdo criados pelos usuários finais, as quais são disponibilizadas publicamente (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Otoni (2015) afirma que os brasileiros estão na liderança das redes sociais desde a época do Orkut. De acordo com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2021), o acesso à internet no Brasil abrange cerca de mais de 152 milhões de brasileiros, havendo um aumento de 7% de acessos em 2020.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho foi exploratória, incluindo métodos qualitativos e quantitativos, com bibliografia em periódicos da CAPES,

Google Acadêmico e encontros com empresários. Segundo Gil (2010), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. O estudo visa descrever as ações de inovação realizadas pelas micro e pequenas empresas do segmento varejista, com o objetivo de analisar e identificar as principais práticas atuantes pós Programa Brasil Mais com o intuito de geração de mudança. Para isto, o estudo avalia a pontuação de 3 (três) itens englobados pela dimensão processos do Diagnóstico Radar da Inovação, que é utilizado para medição do grau da inovação das MPE's atendidas pelo Projeto Brasil Mais, relacionados com Transformação Digital. De acordo com Vergara (2004), população ou universo é o conjunto de componentes que serão objeto de estudo. E população amostral ou amostra é uma parcela do universo escolhida segundo algum parâmetro de representatividade.

3 O PROGRAMA BRASIL MAIS

Como por objetivo a promoção da cultura de inovação dentro das micro e pequenas empresas do país, o Programa Brasil Mais foi criado através da parceria do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Com duração de dois anos, os Agentes Locais de Inovação acompanham empresas, diagnosticando seu grau de inovação e acompanhando uma metodologia dedicada a melhorias a fim de transformar o ambiente e aumentar a produtividade empresarial.

Pela ferramenta Radar de Inovação, metodologia apoiada no trabalho original de Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006), o agente é instruído a mensurar resultados referentes ao grau de inovação das empresas. Nesse sentido, o objetivo do estudo foi identificar como as micro e pequenas empresas de varejo podem inovar no seu posicionamento estratégico, frente ao crescimento da presença digital e ações *online*. A amostra foi composta de quarenta e duas empresas atendidas e observadas nessa pesquisa. Para a análise de dados, apresentam-se os resultados apurados nos ciclos 1 e 2, sob meu monitoramento, relativos às dimensões Marketing e Transformação Digital.

Ao que se refere às empresas, Saad (2011) questiona se o mundo das redes sociais é determinante para os negócios e até mesmo como usar plataformas e redes sociais para agregar valor à comunicação da organização a partir da integração das redes sociais à

estratégia? E, ao que se diz respeito ao Programa Brasil Mais, em todo ciclo atuante há empresas carentes de ações gerenciais digitais que, baseado em ativos simples, impactam significativamente seu ambiente organizacional. A estratégia de marketing digital conecta ao público-alvo de forma simples e direta, e abre novas possibilidades de negócios.

A atual pesquisa nas micro e pequenas empresas justifica-se por sua importância na economia nacional, fato este que se reflete também no contexto local dessa pesquisa. De acordo com o SEBRAE (2013) as micro e pequenas empresas representam 99% do empresariado nacional. Devido à sua estrutura extremamente flexível e variedade de atividades que desenvolvem, criam inúmeras oportunidades de emprego e renda. De acordo com Kotesck (2004) as micro e pequenas empresas são um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira. Em termos estatísticos, esse segmento empresarial representa aproximadamente 25% do Produto Interno Bruto (PIB), gerando aproximadamente 14 milhões de empregos, ou seja, 60% do emprego formal no país. Isto representa 99% dos 6 milhões de estabelecimentos formais existentes.

Foi através das mídias sociais que indivíduos tornaram possíveis comunicações exponenciais em produtos e serviços, sem fronteiras. Assim, o impacto da comunicação consumidor-consumidor foi grandemente amplificado no mercado. Além disso, o conteúdo, o tempo e a frequência das conversas conduzidas entre consumidores, nas mídias sociais, ocorrem totalmente fora do controle direto das empresas, o que contraria as demais estratégias do marketing mix (MANGOLD e FAULDS, 2009).

4 A ADEQUAÇÃO DAS EMPRESAS AO MARKETING DIGITAL

Marketing Digital é a nomenclatura dada ao conjunto de ferramentas de marketing para ações nos meios digitais. Atualmente, as estratégias variadas de marketing em meios digitais (lê-se vendas, publicidade e relacionamento com cliente), são essenciais ao negócio e estão cada vez mais presentes, muito pelo baixo custo e alto impacto. Na visão de Kotler (2003), “a chegada da Internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing”. Já para Yasmin, Tasneem, Fatema (2015), o Marketing Digital é a utilização de meios eletrônicos pelos comerciantes para promover produtos ou serviços no mercado como um todo. O seu principal objetivo é atrair clientes e permitir-lhes interagir com a marca através do universo digital. Com isso, abre-se a possibilidade de obter dados relevantes para o melhor

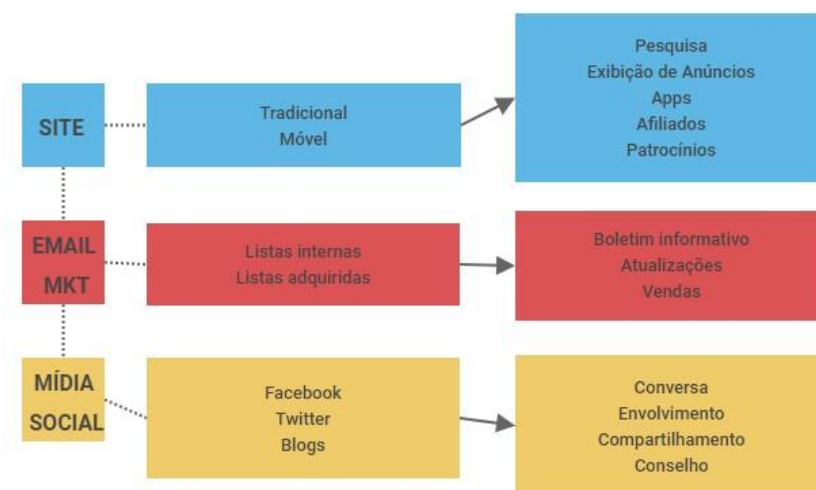
entendimento das necessidades de seu público. Bem como aponta José Júnior (2017, p. 16), "uma das grandes vantagens desse novo tipo de relacionamento entre empresas e consumidores é a possibilidade de uma maior aproximação da empresa com seu cliente, e assim receber um feedback imediato do mesmo sobre seus produtos e serviços." Portanto, estar presente em meios digitais é mínimo exigido para as empresas hoje em dia. Vaz Conrado (2011) classifica o Marketing Digital em "8 Ps", sendo eles: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Hoje, uma empresa ausente dos meios online, é quase como se ela não existisse.

4.1 A CONSTRUÇÃO DA PRESENÇA DIGITAL NAS REDES SOCIAIS

Para uma boa representação no meio digital, as empresas necessitam da criação de posicionamento sólido em sua presença eletrônica. Precisam levar sua imagem real ao universo digital com comunicação adequada ao seu público-alvo.

Laudon (2014) divide os tipos de presença em meios digitais em três categorias: sites, e-mail e mídias sociais, com destaque para as ferramentas essenciais de cada categoria e suas devidas atividades, como é mostrado na Figura 1.

Figura 1: Construção da Presença Digital



Fonte: Laudon (2014)

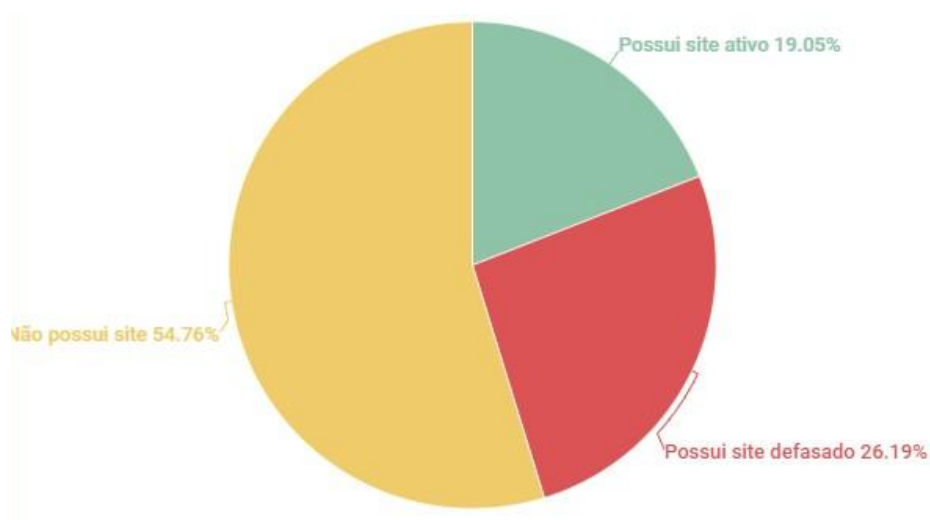
Para Laudon (2014, p. 353), os dois desafios gerenciais mais importantes na construção de uma presença no comércio eletrônico são (1) desenvolver uma compreensão

clara de seus objetivos empresariais e (2) saber como escolher a tecnologia adequada para alcançar esses objetivos.

5 REDES SOCIAIS ATIVAS, PREPARAÇÃO PARA MAIS VENDAS

Há várias ferramentas de Marketing Digital ativas atualmente, porém, para base do foco desta pesquisa, as redes sociais Facebook, Instagram e Google Meu Negócio foram as escolhidas para análise. Como é mostrado na Figura 2, a considerar o website institucional base para o posicionamento virtual, nem todas as empresas em questão levam ter um domínio próprio como possibilidade, muito por ter um valor elevado, impossibilitando de criar e gerir sua manutenção.

Figura 2: Empresas que possuem website próprio



Fonte: Autora

De acordo com Porto (2014), cada vez mais as pequenas e médias empresas estão investindo em presença digital, apropriando-se das novas tecnologias e utilizando-as das mais variadas formas com o intuito final de obter lucro. Empresas de micro e pequeno porte não costumam ter recursos para contratação de profissionais especializados em marketing digital e por isso essa função é realizada pelo dono da empresa.

Ainda na pesquisa em campo, criamos uma nuvem de palavras a fim de apontar quais redes sociais ou ferramentas de comunicação interativas online são mais requisitadas e desejadas pelos empresários para terem sua marca ativa, conforme a Figura 3.

Figura 3: Nuvem de Palavras em grau de importância e atuação sobre Redes Sociais



Fonte: Autora

6 PRESENÇA E PLANEJAMENTO: APLICAÇÃO DA PESQUISA

Das quarenta e duas micro e pequenas empresas pesquisadas, constatou-se que em relação a inserção em meios online, antes do Programa Brasil Mais, 45,24% delas possuem site próprio, mesmo que defasado, 41,86% já possuíam página de Facebook, 44,19% Instagram da empresa, 40% possuíam ficha da empresa no Google Meu Negócio.

Verificou-se, portanto, que a grande maioria dos micro e pequenos empreendedores utilizam pelo menos uma ferramenta de marketing, seja ela em meios digitais ou tradicionais, enquanto 28,57% dos empreendedores não utilizavam nenhuma ferramenta, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 - Presença Digital antes do Programa Brasil Mais

PRESENÇA DIGITAL ANTES DO PROGRAMA BRASIL MAIS			
	Possuía ativamente	Possuía passivamente	Não possuía
Facebook	7 = 16,67%	29 = 69,05%	6 = 14,29%
Instagram	21 = 50%	17 = 40,48%	4 = 9,52%
Google Meu Negócio	3 = 7,14%	37 = 88,10%	2 = 4,76%

Fonte: Autora

Sobre o planejamento dos conteúdos institucionais e comerciais, constatou-se que, dentre as empresas que possuíam presença digital antes do Programa Brasil Mais, baixa porcentagem se preocupava em, estrategicamente, posicionar-se digitalmente, o que leva a concluir que, as empresas que obtinham melhor resultado em vendas eram as que possuíam planejamento de conteúdo com, pelo menos, quinze dias de antecedência, com auxílio de agência de marketing digital, ou por si. A identidade visual foi outro ponto levado em consideração na pesquisa, mostrando-se relevante para maior identificação da marca junto aos clientes e *leads*. As empresas que já prezavam pela sua presença digital também se preocupavam em possuir identidade visual própria.

Quadro 2 - Planejamento de Conteúdo

PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO INSTITUCIONAL E COMERCIAL			
	Possuía por si	Possuía terceirizando	Não possuía
Facebook	7 = 16,67%	11 = 26,19%	24 = 57,14%
Instagram	12 = 28,57%	9 = 21,43%	21 = 50%
Google Meu Negócio	2 = 4,76%	1 = 2,38%	39 = 92,86%

Fonte: Autora

Porto (2014) afirma que o planejamento das postagens tem importância na criação de valor para os clientes, a fim de que seja promovida a fixação daquela marca na mente deles, bem como devem haver também informações claras com relação ao endereço da empresa, horários e canais de atendimento.

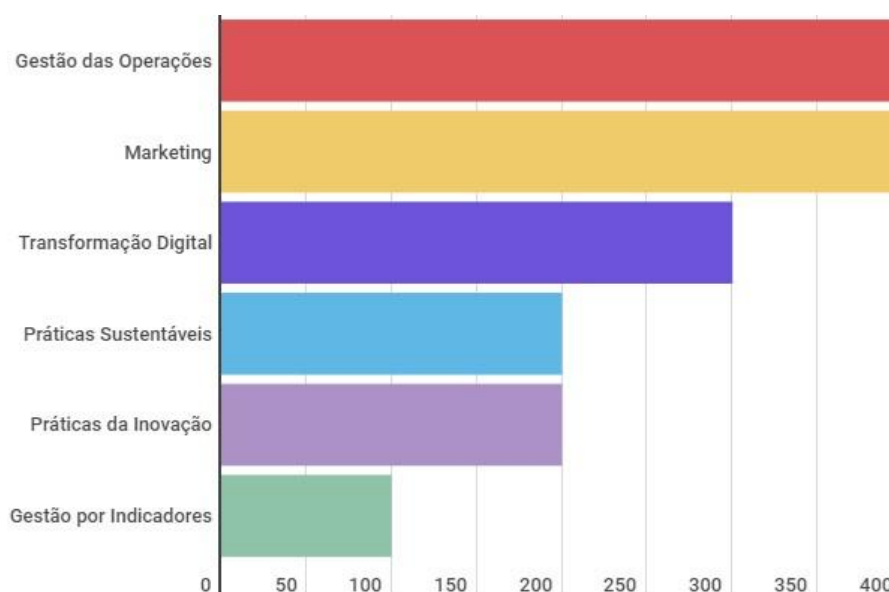
Pelas informações do SEBRAE (2013), uma estratégia a ser adotada pelas micro e pequenas empresas é um levantamento quanto à utilização das redes sociais pelos seus clientes e potenciais clientes, para determinarem se o seu público-alvo realmente se encontra nestes locais. É interessante também que as empresas tenham a sensibilidade de não transformarem as redes sociais em espaços exclusivamente para vendas, entendendo que este espaço digital é, principalmente, para criar e manter relacionamentos com os consumidores e que as vendas serão consequência deste relacionamento, ocorrendo naturalmente.

7 PRESENÇA DIGITAL PÓS MONITORAMENTO NO PROGRAMA BRASIL MAIS

O desenvolvimento digital das empresas ao longo da jornada do Programa Brasil Mais nos dois ciclos atuantes se deram em constante crescimento, seja por conta da facilidade sobre as ferramentas apresentadas e aplicadas, seja por conta da necessidade técnica em que o empresário priorizou para aprender algo inovador para sua empresa. Nesse contexto, sustenta-se a visão de Nunes e Haigh (2003) e Kotler e Keller (2012) de que o produto de uma empresa é um grande colaborador para a criação de valor da marca. E esta, portanto, precisa ser estrategicamente divulgada em praças onde seu público-alvo está.

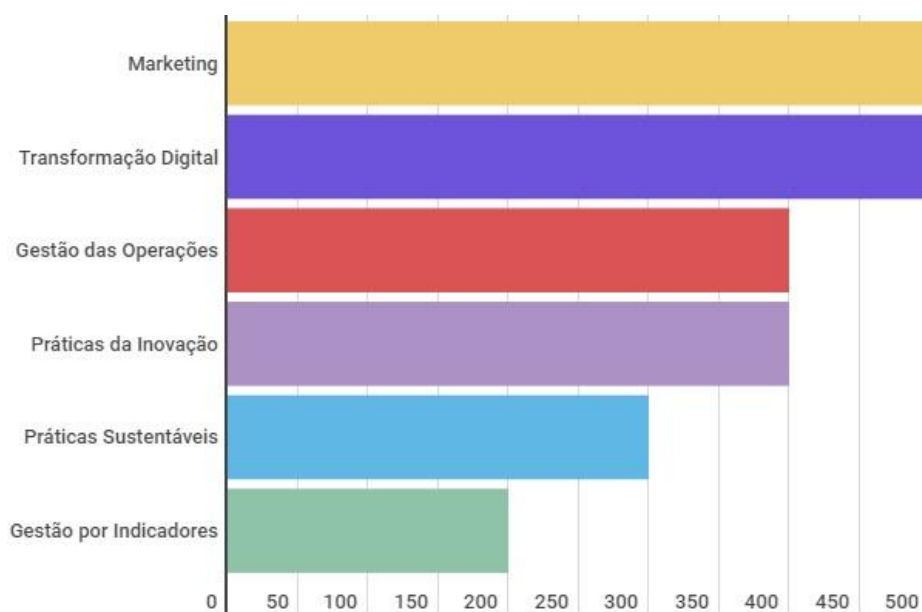
De acordo com o Radar da Inovação, aplicado no primeiro momento, diagnosticando a empresa em suas variadas vertentes de forma inicial, as empresas possuíam redes sociais, mas não lidavam como uma forte importância para o aumento de suas vendas, conforme Fig. 1, previamente apresentada. Meses depois, atualizando este mesmo Radar da Inovação, pós jornada do Programa Brasil Mais, o resultado de crescimento relativo à Transformação Digital entrega dados surpreendentes de elevação das vendas baseado no novo posicionamento virtual, conforme podemos observar na imagem abaixo:

Figura 4: Eixos do Radar da Inovação, antes Brasil Mais, média dos E1.



Fonte: Autora

Figura 5: Eixos do Radar da Inovação, depois Brasil Mais, média dos E1.



Fonte: Autora

É possível perceber o crescimento entre os eixos “Marketing” e “Transformação Digital”, previamente não priorizados pelos empresários para o crescimento de sua marca. Após essa atenção no Brasil Mais, com apresentação de ferramentas úteis como calendário editorial, programas de automação como Facebook Business, e utilização integral da ficha no Google Meu Negócio, naturalmente houve a expansão de sua marca no meio digital e o reconhecimento de seu público. Empresas que trabalharam arduamente para melhorar as questões de posicionamento e conteúdo digital entregaram resultados satisfatórios de *branding*, prontos para utilizar estas ferramentas como mais uma aba de vendas.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância das redes sociais baseada em uma estrutura sólida e coesa de conteúdos relevantes ao público-alvo é um forte pilar para o desenvolvimento e o crescimento de uma empresa. A fácil identificação do que a empresa se propõe a oferecer, e também no que o cliente está buscando com a aquisição do produto ou serviço é um ponto positivo muito favorável ao posicionamento digital adequado, personalizado. Com isso, gera-se um relacionamento empresa e cliente mais promissor.

.De acordo com as análises das empresas após implantação do Radar da Inovação e caminhar da jornada Brasil Mais ao longo de nove encontros, o planejamento adequado vinculado à comunicação assertiva ao público-alvo trouxe melhores resultados pela conclusão de venda ao consumidor final ao que se diz nos eixos Marketing e Transformação Digital. O atendimento virtual, realizado por humanos, também é ponto focal de atenção para um tempo correto de resposta, deixando assim, o cliente à vontade e mais próximo à marca e seus produtos ou serviços. Os colaboradores, desta forma, sentem-se alinhados com o propósito da empresa, transmitindo seus valores dia a dia, organicamente.

As redes sociais apontadas nesta pesquisa são ferramentas básicas e populares de aproximação e relacionamento junto ao cliente. É através de posicionamento empresarial que o mercado se torna cada vez mais competitivo, entregando para além do produto ou serviço em si. A análise, conforme figuras e quadros apresentados neste artigo, ainda confirma sucesso às empresas que estão sempre presentes, organizadas e com conteúdos relevantes, independente da rede social em uso.

9 APRENDIZADO DA ALI ENQUANTO PESQUISADORA

O Programa Brasil Mais apresenta uma proposta de trabalho intensa, não só para as empresas, mas também para os agentes locais de inovação. O formato híbrido do programa se mostra adequado à nossa realidade, possibilitando ao agente flexibilidade nos atendimentos e no desenvolvimento do Programa em home office, proporcionando também a experiência ao aplicar ferramentas de metodologia ágil e obtendo os resultados em quatro meses. Coloca o ALI em contato com empresas de diversos segmentos, ampliando conhecimento e realidade sobre as micro e pequenas empresas. Foi uma experiência inigualável, de crescimento profissional em sua mais ampla vertente.

10 AGRADECIMENTOS

Imensamente grata ao SEBRAE e ao CNPq, juntamente ao Romeu e Silva Neto, professor orientador e ao Sérgio Dias, consultor sênior, pelos direcionamentos certos durante nossa intensa jornada juntos. Também agradeço aos empresários que acreditaram e participaram da

proposta e puderam colaborar com esse estudo, além dos meus colegas ALIs pelas trocas, e minha família, base de tudo.

11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5ª edição, São Paulo: Editora Atlas, p. 27, 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Pulso Empresa: 37,9% das empresas sentiram efeito leve ou inexistente da pandemia na segunda quinzena de agosto. Agência IBGE Notícias. 1 out. de 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/29015-pesquisa-pulso-empresa-37-9-das-empresas-sentiram-efeito-leve-ou-inexistente-da-pandemia-na-segunda-quinzena-de-agosto> Acessado em 10 fev. de 2022.

JUNIOR, J. A importância das ferramentas de busca para o Marketing Digital: planejamento e técnicas de otimização de conteúdo. Consciesi: Revista científica do instituto de ensino superior de Itapira, Itapira, v. 02, n. 02, p. 16-24, Mar/Set, 2017.

KAPLAN, Andreas M.; **HAENLEIN**, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOTESCK, Marcos A. As micro e pequenas empresas no contexto econômico Brasileiro. Revista FAE Business, nº 8, edição, 2004.

KOTLER, P. Armstrong, G. Princípios de marketing. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; **KELLER**, Kevin L.. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012. 766 p. Tradução de: Sônia Midori Yamamoto

LAUDON, K. Laudon J. Sistemas de informação gerenciais. Tradução por Célia Taniwaki. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

MANGOLD, W. Glynn; **FAULDS**, David J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Governo destaca papel da Micro e Pequena Empresa para a economia do país. Governo Federal, 2020. Disponível em:

<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/outubro/governo-destaca-papel-da-micro-e-pequena-empresa-para-a-economia-do-pais> Acessado em: 5 fev. de 2022.

MUELLER, Willard F. The origins of the basic inventions underlying du pont major product and process innovations, 1920 to 1950. In: Universities-National Bureau. The rate and direction of inventive activity: economic and social factors. Universities National Bureau, pp. 323-328, 1962.

NUNES, G.; HAIGH, D. Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Cássia P.; **LEÃO**, Maria C. S.; **COSTA**, Robson A. T. Gestão do Relacionamento com os clientes: Um Estudo na Agência Beira Rio do Banco do Brasil. Revista de Administração Geral, v. 1, n. 2, p. 21-40, 2016.

OTONI, Ana Clara. Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais. O Globo, 2015. Disponível em:

<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>; Acessado em: 20 nov. de 2021.

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/08/18/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-chega-a-81percent-da-populacao-diz-pesquisa.ghtml>

PORTER, Michael E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PORTER, Michael E. Competição: Estratégias competitivas essenciais. 11. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PORTO, C. Facebook Marketing. São Paulo: Novatec, 2014.

SAWHNEY, Mohanbir; **WOLCOTT**, Robert C.; **ARRONIZ**, Inigo. The 12 different ways for companies to innovate. MIT Sloan Management Review, v. 47, n. 3, p. 75, 2006.

SCHUMPETER, Joseph A. Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SWIFT, Ronaldo. CRM: customer relationship management, o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TERRA, Carolina Frazon. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. Rev. Int. Relac. Públicas, vol. 02 No 04, 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

YASMIN, A. Tasneem, S. Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study .International Journal of Management Science And Business Administration Vol 1. No 5. April 2015., pp. 69-80.