

USO DE MÍDIAS SOCIAIS PELAS MICROEMPRESAS EM SEU PROCESSO DE DIVULGAÇÃO

Alicia Ires Lima de Souza¹

João Vitor Costa Ferreira¹

Luciene de Sousa Conceição de Moura Pinto²

RESUMO

Com o advento da internet e das mídias sociais, as empresas, incluindo as microempresas, estão sendo impelidas a se reinventar. Nesse contexto, o marketing digital assume um papel crucial, oferecendo meios eficazes para a inserção dessas empresas no mercado competitivo. As microempresas, em particular, precisam destacar-se perante seus concorrentes e conquistar vantagens competitivas. Isso demanda uma gestão eficiente do marketing, com especial ênfase no domínio das redes sociais. Neste estudo também é importante destacar como as mídias sociais podem ser um elemento fundamental no processo de divulgação e promoção das microempresas, fornecendo uma abordagem valiosa para o aprimoramento de suas estratégias de marketing digital. Este trabalho se baseou em uma pesquisa qualitativa que utilizou referências de livros, artigos e revistas relacionados às mídias sociais e seu impacto na promoção de microempresas. O objetivo geral desta pesquisa será identificar como as mídias sociais podem ajudar as microempresas em seu processo de divulgação.

Palavras-chave: Microempresas. Marketing digital. Mídias sociais .

ABSTRACT/ RESUMEN

With the advent of the internet and social media, companies, including microenterprises, are compelled to reinvent themselves. In this context, digital marketing plays a crucial role, offering effective means for these companies to enter the competitive market. Microenterprises need to stand out against their competitors and gain competitive advantages. This requires efficient marketing management, with special emphasis on mastering social media. In this study, it is also important to highlight how social media can be a fundamental element in the promotion and marketing of microenterprises, providing a valuable approach to enhance their digital marketing strategies. This work is based on qualitative research that utilized references from books, articles, and journals related to social media and its impact on the promotion of microenterprises. The overall objective of this research is to identify how social media can assist microenterprises in their promotional processes.

Keywords: Microenterprises. Digital marketing. Social media.

[1] Estudante do Curso de bacharelado em Administração pelo Instituto Federal Goiano- Campus Campos Belos. E-mail: alicia.ires@estudante.ifgoiano.edu.br

[1] Estudante do Curso de bacharelado em Administração pelo Instituto Federal Goiano- Campus Campos Belos. E-mail: joao.costa@estudante.ifgoiano.edu.br

[2] Professora EBTT do Instituto Federal de Ciência Tecnologia e Educação Goiano- Campus Campos Belos E-mail: luciene.sousa@ifgoiano.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A crescente expansão da internet fez com que nos mantivessem cada vez mais conectados, seja por anúncios digitais, em plataformas multimídias ou até mesmo redes sociais. Com o crescimento da internet surgiram as redes sociais, um lugar de interação entre os usuários que posteriormente seria inserido no mundo corporativo pelas empresas a fim de promover seus produtos e serviços, principalmente as microempresas que viram a necessidade de se adequar às novas tendências do mercado, e com isso passaram a usar as redes sociais como principal meio de venda digital, segundo Sebrae (2021)

As redes sociais têm sido um dos melhores canais de vendas para as micro e pequenas empresas. As vendas pela internet tiveram um grande crescimento nos últimos anos e estar presente digitalmente nas mais diferentes plataformas, se tornou um requisito e uma oportunidade para atrair novos clientes.

Em 2020, a pandemia da Covid-19 afetou profundamente muitas empresas. Como resultado, muitas delas se viram obrigadas a se adaptar e repensar suas estratégias de marketing e divulgação. O motivo para essa mudança foi o aumento no uso de smartphones e das redes sociais, à medida que as pessoas passaram mais tempo em casa devido às restrições impostas pela pandemia.

De acordo com o Gov.br, “em dezembro de 2020, o Brasil registrou mais de 234 milhões de acessos móveis à internet [...] Os números de 2020 representam um aumento de 7,39 milhões em relação a 2019, o equivalente a 3,26%”. Com o aumento do uso desses aparelhos as empresas viram a necessidade de desenvolver uma estratégia que as ajudassem a sobreviver no período pandêmico, algo que passasse segurança ao cliente mostrando-o que apesar de não estar presente fisicamente as empresas ainda poderiam manter uma boa relação com os mesmo.

Devido a essa necessidade se intensificou o uso de mídias sociais principalmente as redes sociais dentro das organizações.

“[...] A tecnologia no período pandêmico proporcionou às organizações inovarem de forma expressiva, diante de um momento incerto e com características globalizadas. Com isso, a pandemia impulsionou as organizações a adotarem uma mentalidade de acordo com o mundo contemporâneo”. (BERNARDES *et al.* 2022).

Nesse sentido, com a necessidade de se inserir no meio digital, as microempresas viram o quanto é importante adotar as redes sociais como estratégias para maior interação com seus clientes, já que sua funcionalidade basicamente é conectar pessoas, com isso as redes sociais se tornam uma ferramenta importante de divulgação para estas microempresas, pois se trata de uma ferramenta que vem ganhando força no mundo atual e se tornando um dos maiores meios de alavancar o negócio e se conectar com seus clientes.

A utilização destes meios digitais nas organizações se tornou necessário em muitas empresas, pois com o mundo tecnológico e altamente conectado que se vive hoje, as informações e a comunicação se transmitem e viajam em segundos para o outro lado da tela, podendo despertar no outro o desejo e a necessidade de adquirir o que lhe é mostrado.

Assim, contextualizando o marketing em microempresas, de acordo com Scarpin (2019, p 365) “dentro desse mundo corporativo o processo do planejamento de marketing ocorre com aspectos internos e externos à microempresa, que vão influenciar esse planejamento na organização”. Percebe-se que um bom marketing pode ser considerado a alma do negócio e é o que fará com que a empresa obtenha sucesso e ganhe destaque no mercado. O marketing é um dos principais métodos que ajudam a empresa a crescer seja qual for o ramo escolhido, desde que seu principal objetivo seja conquistar clientes. A criação desse marketing deve ser algo bem planejado, que chame a atenção do seu público alvo utilizando-se de diversos meios como por exemplo as mídias sociais que serão apresentadas no decorrer do artigo.

Essas mídias sociais são responsáveis por despertar no cliente o desejo de consumir seus produtos ou serviços, e isso acontece por meio das redes sociais, que com o passar do tempo tem se tornado um aliado para essas empresas. Segundo a Forbes (2023, s.p) “YouTube, Facebook e Instagram são as redes mais acessadas pelos usuários brasileiros, com alcance de 96,4%, 85,1% e 81,4%, respectivamente [...]”, é notável o crescimento dessas redes sociais nos últimos anos pelo fato de serem utilizadas com bastante frequência e consequentemente

estão inseridas no nosso meio empresarial, com isso a forma com que se administra essas mídias sociais se tornaram de suma importância para o microempreendedor.

Com a era digital tornou-se vital que as empresas busquem sempre estar em evidência no mercado, e para isso utilizam de mídias sociais como meio de aproximarem seus clientes já que “As mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com a marca em um nível mais profundo e mais amplo” (KOTLER e KELLER, 2019, p. 685), por esses clientes estarem cada vez mais envolvidos com a empresa elas possuem cada vez mais espaço no mercado digital.

“ As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na internet, podendo reforçar com eficiência econômica outras atividades de comunicação [...] também incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes”(KOTLER e KELLER, 2019, p. 683).

A crescente busca pelo próprio negócio faz com que surjam novos microempreendedores e estes busquem sempre se sobressair em seus empreendimentos. Desse modo, estar conectado e ser assertivo diante das mudanças do mercado é algo extremamente relevante para esses microempreendedores. Sendo assim, contar com meios que favoreçam a comunicação com o cliente e auxiliem no crescimento da empresa é algo essencial. Ter o domínio das mídias sociais se tornou algo importante para as empresas, principalmente para microempresas que buscam a cada dia seu local de destaque no mercado, e o uso das mídias sociais é algo que vem ajudando a ganhar vantagem competitiva. Com base nessas análises a pesquisa foi desenvolvida para ajudar os pequenos empreendedores a obterem sucesso em seus negócios por meio da divulgação em redes sociais.

Diante das informações apresentadas, o artigo desenvolvido consiste em mostrar às microempresas como o uso das mídias sociais podem ajudá-las em seu processo de divulgação.

Portanto, o objetivo do presente artigo será identificar como as mídias sociais podem ajudar as microempresas em seu processo de divulgação. E os objetivos específicos são: identificar a forma que as mídias sociais facilitam a divulgação de microempresas, demonstrar como a divulgação nas redes sociais podem auxiliar na fidelização dos clientes; analisar o aumento das vendas a partir da utilização das

mídias sociais, e apresentar exemplos de mídias sociais que são importantes dentro das empresas.

Diante disso, a questão a ser pesquisada foi: Como a utilização das mídias sociais ajudam as microempresas no seu processo de divulgação?

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Microempresas

Existem vários tipos de empreendedores e estes podem se enquadrar em várias naturezas jurídicas, Microempreendedor Individual - MEI, Sociedade Limitada - LTDA, Empresa/Empresário individual - EIRELI, Sociedade Anônima - S/A entre outras. Dentre elas estão as Microempresas - ME, que por serem empresas de porte pequeno geralmente de um único dono permitem que a empresa tenha maior contato com o cliente.

“As Micro e Pequenas Empresas - MPE's são grandes geradoras de riquezas para o país, pelo fato de que emprega mais que as empresas de grande porte, aumentando a renda, por possuírem um portfólio diversificado de produtos e serviços”.(VILELA, 2019, p. 2).

De acordo com um levantamento feito pelo site Gov.br em 2022, foram criadas cerca de 682,7 mil empresas caracterizadas como microempresas o que corresponde a cerca de 17,35% das empresas abertas em 2021, isso nos mostra que são empreendimentos que estão a cada dia, conquistando seu espaço e abrangendo sua cartela de clientes, além disso, esses empreendimentos variam em diversos ramos de atividades, conforme CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas.

Para que qualquer empreendimento possa se sobressair no mercado é necessário que os microempreendedores estejam atentos a todas as mudanças e tendências do mesmo. Com as microempresas não é diferente já que a atividade desses pequenos empreendimentos dentro dos segmentos do mercado aumenta com o passar dos anos, no cenário atual do comércio é perceptível um aumento no surgimento de pequenos negócios e sua participação na economia. Segundo o CNN BRASIL(2022) “[...] os negócios de menor porte injetam R\$35 bilhões por mês na

economia brasileira [...]".As microempresas movimentam cada vez mais a economia, percebe-se o quanto estão inseridas no mercado e essa participação mostra o quanto essa atividade vem crescendo.

Com o crescimento dessas microempresas e sua inserção no mercado surge a necessidade de aprimorar as atividades do marketing, e com isso a utilização das mídias digitais para a divulgação de produtos e serviços ofertados por essas microempresas. Para seu crescimento essas microempresas devem seguir uma série de documentações legais "pois, em virtude do seu pequeno porte têm a vantagem de apresentarem ao Fisco menos documentos para a realização de negócios" (CHIAVENATO, 2012 p. 62).

Com isso, essas microempresas possuem deveres legais mais simplificados e se tornam os empreendimentos mais usados por quem busca um modelo de negócio mais acessível a esses empreendedores.

2.2 Marketing Digital

O marketing digital vem criando forças no mundo atual e com o avanço da tecnologia as microempresas viram a necessidade de redefinir o seu marketing, se adaptando ao mundo digital e assim aperfeiçoando suas técnicas e estratégias passando a utilizar do marketing digital para meio de divulgação dessas microempresas. Uma pesquisa do Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), realizada em 2021, revelou que "70% dos pequenos negócios têm presença digital, e vendem por meio de redes sociais, aplicativos e internet em geral" (SEBRAE, 2022). Nesse sentido, esses pequenos negócios estão cada vez mais buscando um marketing inovador que fidelize e aproxime o seu cliente.

Com o crescimento da internet o marketing digital influencia diretamente as empresas a estarem alinhadas com a tecnologia, além de influenciarem o comportamento do consumidor fazendo que, por meio de canais digitais as empresas consigam usufruir desse marketing e crie maior comunicação com seus clientes, pois segundo Kotler e Keller.(2019. p. 680):

"Uma empresa pode escolher quais as melhores formas de marketing

online a serem utilizadas para alcançar seus objetivos de comunicação e vendas, e essas opções podem incluir anúncios em sites de buscas, banners e e-mail”.

Um dos principais pontos do marketing é ter como diferencial a comunicação com os clientes por meio das redes sociais, Sampaio e Tavares (2017 p.5) afirmam que: “O marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, pois a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo.” A empresa busca utilizar este meio como uma abordagem atrativa e inovadora, visando aprimorar sua capacidade de atrair, satisfazer e fidelizar os clientes.

Considerando isso, observa-se que para se sobressair no mundo competitivo no qual estão inseridas, as empresas que optam por se utilizarem de um marketing digital devem sempre estar atentas às diversas oportunidades que este pode oferecer, por estarem ligados diretamente à tecnologia o uso de um marketing viral. [...] “O marketing viral envolve a criação de um site, vídeos, mensagens enviadas por e-mail ou aplicativos, anúncios e outras ações de marketing tão contagiantes que os clientes as procuram ou as repassam para os amigos. “ Kotler e Armstrong, 2015 p 563.

A partir da utilização desse marketing viral as empresas conseguem divulgar seus produtos e serviços, principalmente com a utilização de mídias sociais como por exemplo, as redes sociais, onde por meio de plataformas como Whatsapp, Instagram, Telegram e Facebook, a empresa consegue criar uma maior interação com seus clientes, e ambos se beneficiam pois com o alcance que a internet tem, se torna mais viável a divulgação das empresas dentro do mundo virtual gerando assim um maior alcance, seja por meio de publicações turbinada via Instagram, uso das plataformas para criação de vídeos curtos, como o recente Tik Tok ou canais de conversa e grupos de vendas, como o Whatsapp e Facebook.

2.3. Compras Online

Com a rápida expansão da Internet, surgem ferramentas online que oferecem

benefícios tanto para as empresas quanto para os consumidores. O surgimento de lojas virtuais é especialmente significativo para empreendedores que estão iniciando seus negócios e também para aqueles que desejam diferenciar suas ofertas em um mercado competitivo. Essas lojas virtuais precisam construir um bom relacionamento com o cliente que está do outro lado da tela, assim

[...] as lojas virtuais também necessitam de um atendimento do seu cliente de qualidade, fazendo com que todas as suas expectativas sejam atendidas, sejam elas de curta ou a longo prazo, com isso prestar um atendimento de qualidade deve ser uma das principais preocupações de uma empresa [...] (LIMA e VIEIRA, 2021, p. 1).

Ao realizar uma compra pela internet percebe-se que o cliente busca algo pelo qual se identifica, e para a empresa essa é a chave para atrair o cliente, buscar algo que chame sua atenção e faça com que ele entre em sua loja e conheça seus produtos e serviços vindo posteriormente adquirir o mesmo. Ter um bom conhecimento sobre marketing digital é o primeiro passo para a empresa que deseja atrair seus clientes por meio das redes sociais, pois com isso é possível enxergar as reais necessidades deles, conseguindo fidelidade transmitindo segurança ao realizar uma compra online, diante disso, Sampaio e Tavares (2017, p. 24) afirmam que

"A utilização das redes sociais com o auxílio das ferramentas do marketing permite que as empresas além de influenciar na decisão de compra, tornem-se cada vez mais uma ferramenta eficaz e um diferencial competitivo das demais".

Podemos perceber que as mídias sociais possuem um papel decisório na escolha dos clientes pois são os meios que as empresas podem usar para atraí-los aproximando-os da realidade da empresa.

As pessoas buscam formas de comprar sem que tenham a necessidade de ir até o local da venda para adquirir o seu produto. De acordo com uma pesquisa realizada pela Octadesk afirmam que “[...]61% dos brasileiros preferem realizar compras online ao invés de se dirigirem às lojas físicas[...].” SEBRAE(2023), com isso evitando assim as filas que poderiam ter na sua loja tendo um atendimento rápido e prático pelas redes sociais. Além disso, ao se realizar uma compra por

meio virtual existe o suporte que a empresa fornece sendo via chat online, email e/ou via Whatsapp para que o cliente tenha um bom atendimento e fique satisfeito com sua compra.

Com a constante utilização da internet e das lojas online, fica mais fácil para os clientes efetuarem suas compras de forma mais rápida e segura. Com isso, as empresas se viram inseridas cada vez mais no mundo digital e, para maior aproveitamento dessa nova ferramenta, o digital, surgem as empresas exclusivamente virtuais.

[...] As empresas exclusivamente virtuais operam somente na Internet, elas incluem uma ampla variedade de organizações, dos varejistas eletrônicos como a Amazon.com e a Expedia.com, que vendem produtos e serviços diretamente aos compradores finais via internet, até as ferramentas de busca e portais (como o Yahoo!, o Google e a MSN), passando pelos sites de transição (eBay, Craigslist), sites de conteúdo (o New York Times online, o ESPN.com e a Encyclopedia Britannica) e redes sociais (Facebook, Pinterest, Twitter e Flickr) [...] (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, P. 557)

Com o advento dessa nova ferramenta para auxiliar as compras online, é evidente o papel vital das plataformas virtuais nas organizações. A utilização de mídias sociais como o Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp torna o processo de compra mais conveniente, aproximando a empresa do consumidor e alinhando-a com a realidade em que o cliente se encontra.

2.4. Fidelização de Clientes

Para que qualquer empreendimento possa ter sucesso no seu ramo de atuação o primeiro passo é saber como cativar o seu cliente aproximando-o da empresa, garantindo uma sensação de valorização perante ela. Uma das principais formas que auxiliam no processo de fidelização é o acompanhamento nas redes sociais sendo a principal ferramenta utilizada pelos clientes. De acordo com Martins e Martinuik (2021, p. 3) “[...] as empresas devem se atentar mais às necessidades dos compradores digitais, pois atualmente é onde eles mais se encontram, buscando estratégias para inovar e satisfazê-los [...]”.

Com a era digital, fidelizar os clientes se faz muito necessário dentro da organização, pois o alcance das redes sociais nos últimos anos é algo que vem

crescendo constantemente e vem transformando o dia a dia das empresas, aproximando os clientes da sua realidade e isso ajuda as microempresas a saber das reais necessidades do seu público. O processo de comunicação é de extrema importância pois contribui para satisfazer os clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 151)

As empresas estão trabalhando para aproveitar o poder dessas novas redes sociais e de outras oportunidades de trocas de informações e de ideias no meio digital na promoção de seus produtos e na construção de um relacionamento mais próximo com os clientes.

Com maior presença online e envolvimento com os clientes e interação nas redes sociais, as empresas utilizam da divulgação por meio das redes sociais permitindo que elas se aproximem do seu público, descobrindo assim quais são suas reais necessidades, percepções e suas expectativas perante a mesma.

Nesse contexto Martins e Martiniuk (2021, p.10) ressalta que “Conquistar a lealdade de um comprador não é uma tarefa fácil, muitos consumidores não estão interessados em manter um relacionamento com a organização[...]” A empresa deve sempre estar atenta em construir uma boa relação com seus clientes, garantindo que eles sempre estejam satisfeitos e interessados com as atividades ou serviços da empresa, assim quanto mais se quebra essa barreira entre cliente e empresa, mais os mesmos estão interessados em se inserir nas atividades da mesma.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo foi realizado para compreender a necessidade das mídias sociais nas microempresas, entendendo em quais aspectos elas podem ajudá-las no seu processo de divulgação para atrair novos clientes e conseguir estar à frente de seus concorrentes. Com base no tema proposto foi realizada uma pesquisa qualitativa com base em referências de livros, artigos científicos, teses e dissertações referente ao tema. Foram analisados artigos pela plataforma google acadêmico do ano de 2019 ao ano de 2023, nos quais a pesquisa foi realizada utilizando palavras chaves: mídias sociais, microempresas e marketing digital.

Segundo Minayo (2014, p. 408) “A pesquisa qualitativa se preocupa com o

nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes.”

Com relação ao tipo de fonte da pesquisa foi utilizada a pesquisa bibliográfica que segundo Gil (2002, p.44) “compreende por pesquisa bibliográfica através de leitura, análise e a interpretação de material impresso”. Para ajudar na compreensão dos conceitos foram utilizados os principais autores: Kotler e Keller (2019), Lima e Vilela (2021), Sampaio e Tavares (2017), entre outros. Com conceitos que vão desde administração de marketing, vendas, marketing digital, microempresas e diversos conceitos que irão ajudar as microempresas que estão começando seu processo de divulgação a encontrarem o melhor meio de alavancar o seu negócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo identificar como as mídias sociais podem ajudar e impactar as microempresas no seu processo de divulgação. Com a expansão desses canais de vendas e interação com o cliente, torna-se crucial repensar as estratégias de marketing que serão implementadas pelas microempresas e a era tecnológica oferece ferramentas digitais que podem atingir um público mais amplo e impulsionar seus negócios.

Desse modo, verificou-se que uma das maneiras fundamentais de alcançar esse crescimento no ambiente digital é a utilização de redes sociais, como Instagram, WhatsApp, Twitter e TikTok, que concentram um grande número de usuários em potencial. Para obter uma divulgação eficaz, as microempresas precisam estar alinhadas com as novas tecnologias, como destacado ao longo deste artigo. O Instagram é uma das principais ferramentas utilizadas atualmente para divulgação de produtos, serviços e comunicação com os clientes, o WhatsApp também desempenha um papel significativo na interação e comunicação com os clientes.

Foi possível observar que as mídias sociais desempenham um papel crucial para todas as empresas, proporcionando um meio online e seguro para anunciar produtos e alcançar uma audiência mais ampla. Isso permite que as empresas ganhem visibilidade no mercado e fidelizem os clientes. Para as microempresas, as

mídias sociais permitem a criação de estratégias de marketing online, tornando-as mais visíveis e acessíveis ao público. A fidelização do cliente por sua vez auxilia as microempresas a compreender as necessidades e desejos de seu público-alvo, bem como manter uma constância para a compra. Isso requer a compreensão das técnicas e ferramentas disponíveis para se comunicar eficazmente com o público.

Logo, como demonstrado e averiguado neste artigo, a tecnologia tem se tornado uma aliada cada vez mais essencial para as empresas que buscam se conectar e engajar seus clientes.

O uso de mídias sociais, particularmente redes sociais e a internet, tem se tornado uma ferramenta importante para a divulgação de produtos e serviços, bem como para a comunicação com os clientes. Isso leva as empresas a utilizar essas ferramentas para valorizar seus clientes e, conseqüentemente, fidelizá-los no futuro.

Assim, à medida que as empresas crescem no mercado, a utilização de mídias sociais se torna ainda mais benéfica, fornecendo uma oportunidade para vender produtos e expandir os negócios. No entanto, é essencial realizar um estudo de marketing, assim como uma pesquisa de mercado de mídia para atingir o público-alvo e garantir um crescimento eficaz utilizando o meio digital. Com base nas informações apresentadas, as empresas estão buscando meios de diferenciação e interação direta com seus clientes, mobilizando-os e conquistando novos por meio das mídias sociais.

Sendo assim, essa pesquisa evidencia que as empresas estão cada vez mais imersas na internet, com foco na divulgação. Para alcançar um público mais amplo, as empresas optam por ferramentas digitais, especialmente as redes sociais, que têm um grande alcance de usuários. O Instagram e o WhatsApp têm se destacado e desempenhado um papel essencial nesse contexto, permitindo às empresas atingirem seu público e apresentarem seus produtos de maneira atraente. Portanto para obter sucesso nesse ambiente digital, é essencial desenvolver estratégias de marketing adequadas que captem a atenção e as expectativas dos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

BERNARDES, Aline Cristina Vieira; FERREIRA, Vitória Barros; NUNES, Ana Lúcia de Paula Ferreira. Mudanças e Adaptações Tecnológicas na Gestão Organizacional em Período de Coronavírus. *Id on Line Revista de psicologia*, Outubro/2022, vol.16, n.63, p.137-155. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3582/5611>. Acesso em 26 maio 2023.

GOV. **Brasil registrou mais de 234 milhões de acessos móveis em 2020.** Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/05/brasil-registrou-mais-de-234-milhoes-de-acessos-moveis-em-2020>. Acesso em 10 abr.2023

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao Espírito Empreendedor.** 4 ed. Barueri: Manole, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

Importância do uso das redes sociais para impulsionar a venda de produtos e serviços. SEBRAE.. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/importancia-do-uso-das-redes-sociais-para-impulsionar-a-venda-de-produtos-e-servicos>. Acesso em 12 Mar.2023

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing.**15.ed.São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER,P.ARMSTRONG,G.**Princípios de marketing.**15 ed.São Paulo: Pearson, 2015.

LIMA.I.F , VIEIRA.M.A.F. **E-COMMERCE: A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA**

EXPERIÊNCIA ONLINE. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação em administração de empresa) Centro universidade UNA, Catalão.

MARTINS.A.K, MARTINIUK.V.C.**Fidelização de clientes na era digital.**2021.Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação em administração)

-Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva, Universidade de São Paulo, Itapeva.

Marketing digital para pequenas empresas.SEBRAE/2022.Disponível em:<https://sebraemg.com.br/marketing-digital/#:~:text=Uma%20pesquisa%20do%20Sebrae%20em,aplicativos%20e%20internet%20em%20geral>. Acesso em: 15.Nov.2023

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa**

em saúde. 14^a ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014. 408 p

PACETES, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **FORBES**, Março/2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tec>

h/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/ Acesso em 23 Fev.2023

Pequenos negócios geram renda de R \$420 bi por ano, aponta levantamento do Sebrae. CNN BRASIL. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/pequenos-negocios-geram-renda-de-r-420-bi-por-ano-aponta-levantamento-do-sebrae/> Acesso em 10 Abr. 2023.

SAMPAIO.V.C.F. TAVARES. C.V.C.C. **Marketing digital: O poder de influências das redes sociais na decisão da compra do consumidor.** 2017 .Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação em administração) Centro Universitário Leão Sampaio. Juazeiro do Norte. Disponível em:<https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>.

SCARPIN, L. V. Planejamento de marketing na microempresa. *In:* Simpósio nacional de tecnologia em agronegócio, 11., 2019, São Paulo. **Anais Sintagro** [...]Ourinhos:Fatec,2019.Disponível em:https://www.fatecourinhos.edu.br/anais_sintagro/index.php/anais_sintagro/article/view/60 Acesso em 24 Abr. 2023.

VILELA.G.B, RODRIGUES,G.J. **As micro e pequenas empresas e a responsabilidade social: uma união a ser formada.**2019..Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação em administração de empresa).Faculdades Integradas de Ourinhos. São Paulo, Ourinhos.

61% dos brasileiros preferem e-commerce ao varejo físico. SEBRAE 2023. Disponível em:<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/61-dos-brasileiros-preferem-e-commerce-ao-varejo-fisico,d6a8dd3257c67810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Foram%20entrevistados%20mais%20de%20dois,adquirem%20algo%20pelo%20e%2Dcommerce>. Acesso em 15.Nov.2023