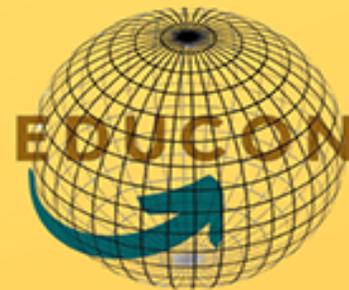




Anais do XIV Colóquio Internacional "Educação e Contemporaneidade"

24 a 25 de setembro de 2020



Volume XIV, n. 18, set. 2020
ISSN: 1982-3657 | Prefixo DOI: 10.29380

EIXO 18 - METODOLOGIA DE PESQUISA E ÁREAS AFINS.

Editores responsáveis: **Veleida Anahi da Silva - Bernard Charlot**

DOI: <http://dx.doi.org/10.29380/2020.14.18.08>

Recebido em: **06/09/2020**

Aprovado em: **06/09/2020**

Influência da Rede Social Intagram no Processo de Vendas e Desempenho
Organizational Influence of the Intagram Social Network on the Sales Process and
Organizational Performance Influencia de la red social Intagram en el proceso de ventas y
el desempeño organizacional

MARIA ANDREA ROCHA ESCOBAR

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-2096-5286](https://orcid.org/0000-0002-2096-5286)

KARINY NUNES CARNEIRO

Resumo

Esta pesquisa tem como o objetivo analisar a influência do uso das redes sociais, mas especificamente, o *Instagram* no processo de vendas e desempenho organizacional, a partir da percepção dos gestores das micro e pequenas empresas no município de Itabaiana/SE. A metodologia utilizada foi uma pesquisa com abordagem quantitativa de caráter exploratório descritivo por meio de uma *survey* com questionário. Os dados foram coletados junto a uma amostra de 56 gestores de empresas situadas em Itabaiana/SE. Constatou-se que, essa rede social tem influência no processo de vendas e no desempenho organizacional. Além disso, permite aos consumidores maior praticidade e agilidade na troca de informações.

Abstract

This research aims to analyze the influence of the use of social networks, but specifically, Instagram in the sales process and organizational performance, from the perception of managers of micro and small companies in the municipality of Itabaiana / SE. The methodology used was a research with a quantitative approach of exploratory descriptive character through a survey with a questionnaire. Data were collected from a sample of 56 company managers located in Itabaiana / SE. It was found that this social network has an influence on the sales process and organizational performance. In addition, it allows consumers greater convenience and agility in the exchange of information.

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar la influencia del uso de las redes sociales, pero específicamente, de Instagram en el proceso de venta y desempeño organizacional, desde la percepción de los gerentes de micro y pequeñas empresas del municipio de Itabaiana / SE. La metodología utilizada fue una investigación con enfoque cuantitativo de carácter exploratorio descriptivo a través de una encuesta con cuestionario. Los datos fueron recolectados de una muestra de 56 gerentes de empresas ubicados en Itabaiana / SE. Se encontró que esta red social influye en el proceso de ventas y el desempeño organizacional. Además, permite a los consumidores una mayor comodidad y agilidad en el intercambio de información.

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos e dos meios de comunicação, têm feito com que as empresas se deparem com novos formatos de mídia, novas formas de contato e de interação entre elas e seus públicos alvos, isto tem gerando transformações de percepção entre o relacionamento empresa-cliente.

A base de toda essa transformação organizacional está ligada a informatização traduzida em conhecimento que gera vantagem competitiva, tendo como ferramenta básica o uso da internet que possibilita empresas e pessoas ultrapassar barreiras físicas. Nessa conjuntura, a internet participa como um instrumento de marketing com muito potencial, haja vista que os públicos alvos dessas empresas estão inseridos neste meio, sendo fácil ter acesso, interagir e obter *feedback* deles (CANTANHEDE, 2015).

As redes sociais ligadas ao desenvolvimento das novas tecnologias e da internet têm atraído olhares do meio organizacional pelo fato de permitir um encurtamento da distância entre as pessoas e o acesso aos seus bens e serviços. Tendo em vista essa perspectiva, as empresas passaram a considerar as redes sociais como um importante aliado para ampliar as oportunidades de negócios, não apenas como um canal de publicidade, mas também como um meio de comunicação e aproximação com seu público, agregando valor ao seu produto e/ou serviço, gerando assim um diferencial competitivo e alavancando seu desempenho (ALMÉRI, *et. al.*, 2013).

De acordo com dados do SEBRAE (2012) as micro e pequenas enfrentam desafios constantes, sendo que um desses se relaciona com a falta de recursos financeiros, o que muitas vezes não permitem que estas invistam em ações de marketing convencionais para promoção de sua imagem e de seus produtos na busca e fidelização de novos potenciais clientes.

Todavia, com a expansão do marketing digital e suas ferramentas, as pequenas empresas estão conseguindo explorar estrategicamente as redes sociais, uma vez que estas apresentam baixo custo e que oferece grande divulgação da empresa e de seus produtos, além da aproximação e captação da atenção dos consumidores e clientes que estão mais presentes no ambiente virtual e por consequência melhora nas vendas e no desempenho organizacional (VOLKART; FAGUNDES, 2015).

De acordo com Recuero (2011), a utilização das redes sociais dá maior visibilidade à empresa, visto que permitem que os usuários estejam sempre conectados com suas marcas; possibilita que divulgue informações, as quais podem ajudar na construção de uma boa reputação, fazendo com as pessoas passem a conhecê-la.

Para Marteleto (2001, p. 72), as redes sociais representam “... um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Dessa maneira percebe-se que, as redes sociais estão relacionadas a pessoas conectadas em prol de interesses e ideias em comum. Diante do exposto, este trabalho traz a seguinte questão problema: ***Qual a percepção dos empresários referente a influência da rede social Instagram no processo de vendas e desempenho organizacional?***. Assim, a pesquisa tem por objetivo analisar a influência do uso das redes sociais, mas especificamente, o *Instagram* no processo de vendas e desempenho organizacional, a partir da percepção dos empresários das micro e pequenas empresas no município de Itabaiana/SE.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

O Marketing surgiu no início do século 20, com o objetivo de solucionar problemas com a distribuição e a venda de produtos. De acordo com Kotler (2000), a origem do Marketing se deu devido ao fato de que o mercado e as empresas passaram a perceber que os consumidores estavam optando por melhores alternativas de compra e relacionando o preço, com o benefício gerado na aquisição do produto ou serviço. O Marketing precisou se adaptar para lidar com esses novos consumidores, criando estratégias específicas para a internet. Essas estratégias compõem o Marketing Digital que privilegia conceitos como permissão, relevância e relacionamento. Sendo assim, com o surgimento de novos meios de comunicação e a popularização da Internet foi necessária a migração do Marketing para a esfera digital.

A evolução das tecnologias de comunicação e informação – TICs criaram uma era de crescimento e propagação incrível de conteúdos e informações em tempo real. Com isso a facilidade de acesso à *web* móvel, via dispositivos portáteis generalizou-se e os instrumentos de busca cresceram e se sofisticaram. Como um todo, o Marketing Digital impulsionou muitas oportunidades, que tem ajudado para o sucesso das organizações, e também pode ser utilizado como um instrumento na captação de novos clientes e na fidelização dos mesmos (VAZ, 2010).

O Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de Marketing no ambiente digital, principalmente na internet. A partir da interligação entre a rede e o posicionamento de Marketing, é possível construir uma marca (SEGURA, 2009). O Marketing Digital é um modelo novo de negócio que usa a internet para levar campanhas de exposição e promoção de produtos, marcas, serviços e dentre outros, o qual tem como objetivo fazer com que a empresa chegue ao seu público alvo ou vice-versa.

Segundo Santos (2012), o Marketing Digital possui a mesma definição e o mesmo objetivo do Marketing Tradicional, a diferença entre eles são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias, etc. Essas ferramentas incluem a Internet, *Web Sites*, *Blogs*, Mídias Sociais, *E-commerce*, *Mobile Marketing*, *E-mail*, e outros formatos.

O principal objetivo do Marketing Digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet, para que organizações e consumidores interajam, proporcionando uma troca de informação rápida e dinâmica. “*Web Marketing* ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente *Web*” (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

Para que esse objetivo seja alcançado, é necessário utilizar recursos digitais de comunicação para que realizem a promoção de produtos, marcas e ideias através de novos formatos que surgem como internet, *blogs*, *web sites*, mídias sociais, entre outros (MANFRINI; ANNUSECK, 2016). Dessa forma, os tipos de relacionamentos principalmente entre empresas e clientes mudaram, passaram a utilizar as redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* e *WhatsApp* como formas de envolvimento.

Porém, “as tecnologias ao gerarem oportunidades gera também desafios, os quais emanam mais poder para os clientes que exibem modos de compartilhar suas opiniões sobre a marca com outros clientes” (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 17). Ou seja, apesar das várias oportunidades, as tecnologias também geraram desafios, pois os clientes passaram a ter mais poder devido às informações disponíveis a todo instante, tornando-os cada vez mais atualizados e conseqüentemente, muito mais exigentes.

Com a revolução digital os consumidores ganharam novas capacidades (KOTLER; KELLER, 2006, p. 139):

a) Aumento do poder de compra – Com a possibilidade de comparar preços em apenas alguns cliques na internet o consumidor passou a ter um grande poder de barganha, influenciando no valor final do

produto ou serviço;

b) Maior variedade de bens e serviços disponíveis – possibilidade de comprar praticamente qualquer produto, de qualquer lugar do mundo pela internet, sem sair de casa;

c) Grande quantidade de informação sobre praticamente tudo – Na internet se encontra informação sobre qualquer assunto;

d) Maior facilidade de interação para fazer e receber pedidos – Os pedidos podem ser feitos de qualquer lugar, 24h por dia e são entregues rapidamente com toda a comodidade;

e) Capacidade de comparar impressões quanto a produtos e serviços – Através de salas de bate-papo, redes sociais ou sites especializados, o consumidor pode trocar informações com outros consumidores sobre marcas, produtos e serviços.

Esse novo cenário trouxe a necessidade de analisar o Marketing criando estratégias voltadas para o mercado digital, com o intuito de encontrar maneiras para destacar as marcas num ambiente tão diferente dos veículos de mídias tradicionais e conquistem a confiança do consumidor, criando um relacionamento entre empresa e clientes (GOMES, 2014).

“A internet é uma rede de pessoas, não de computadores, e deve ser olhada como tal” (ADOLPHO, 2011, p. 44). Ela oferece várias informações e proporciona que qualquer empresa ou profissional interaja com seu público-alvo de forma barata, ou até sem custos. Tal fato ocasiona em um enorme benefício para os negócios, mas é preciso compreender o universo digital e criar uma estratégia para ter sucesso na utilização desse canal. A essa estratégia, Adolpho (2011) dá o nome de 8 Pês do Marketing Digital:

1. Pesquisa: reunir dados e informações sobre o público destinado para conhecimento de seu comportamento;
2. Planejamento: planejar de forma detalhada tudo que será feito com outros Pês para obter os objetivos no mundo digital;
3. Produção: definir como a empresa irá realizar as atividades no mundo digital;
4. Publicação: desenvolver os conteúdos que serão publicados nas mídias para fins de ganho de credibilidade perante os consumidores;
5. Promoção: produzir a comunicação para tornar viral, lembrada e reconhecida pelos consumidores, para o autor “promoção e propagação devem andar sempre juntas”;
6. Propagação: provocar os clientes a compartilhar as informações a respeito do produto ou marca, sobre a qual ganham reputação;
7. Personalização: segmentar e personalizar a comunicação em concordância com o comportamento e opiniões de seus consumidores para que se torne mais atrativa;
8. Precisão: mensurar os resultados obtidos com as campanhas para poder identificar as quais realmente foram mais eficazes.

O marketing digital deve levar em consideração um plano de Marketing Integrado. Isso significa desenvolver campanha com elementos digitais e não digitais tende a ser mais assertivo e eficiente, pois é capaz de atingir diferentes públicos (FELIX, 2012). Sendo assim, para realizar um plano eficiente, o profissional da área deve analisar, estudar e dominar as ferramentas, conceitos e princípios do marketing tradicional, e também as ferramentas como os instrumentos e novidades tecnológicas.

O Marketing Digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, isso porque é através dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento de uma necessidade de compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, a qual também é importante pois, poderá tornar o consumidor fiel à marca. Com isso, a realização de um marketing digital eficiente é fundamental para determinar e motivar consumidores (CARO, 2010). As organizações perceberam que podiam aumentar o prestígio de seus negócios usando a internet como ferramenta para realizar vendas, conseguir novos clientes. Dessa maneira, o uso do Marketing Digital é essencial para a empresa alcançar novas perspectivas, de modo prático, ágil e sem grandes custos.

De acordo com Cachuté (2013), estabelecer ações digitais é muito vantajoso para as organizações se for levado em consideração que as ferramentas disponíveis, as quais permitem vender uma mensagem clara e condizente em vários canais de comunicação. Além disso, o custo para essas atividades é relativamente baixo e as empresas podem constituir uma comunicação direta e rápida ao

consumidor.

A interação entre consumidor e empresa é vital para o marketing em ambiente virtual, as mídias digitais facilitam o relacionamento entre empresa e consumidor na internet. Além de dar auxílio no atendimento ao consumidor *online*, as mídias contribuem para que através da coleta de informações sobre o mesmo as empresas criem campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado (SANTOS, 2012).

Conhecendo o perfil do consumidor é possível planejar ações que estarão de acordo com o contexto do mercado, marca e com o próprio cliente. Portanto, o marketing digital além de fidelizar clientes, colaborar para mensuração de resultados e repostas rápidas aos *feedbacks*, auxilia para o bom relacionamento, que será crucial para definir estratégias bem-sucedidas.

2.2 Redes Sociais

A partir do advento do *World Wide Web* (WWW) ou somente *Web*, a internet revolucionou o mundo, proporcionando novas formas de fazer negócios e de comprar produtos/serviços. Devido a esses avanços tecnológicos e popularização da internet, o comércio eletrônico ou *E-commerce* também evoluiu.

Segundo Albertin (2010) todo processo de negociação em um ambiente eletrônico, por meio da utilização das tecnologias de comunicação e de informação pode ser chamado de Comércio Eletrônico ou *E-commerce*. Para Kotler (2000) o *e-commerce* é um conjunto amplo de transações para fazer novos negócios no espaço virtual de mercado ao invés de serem feitos no mercado físico.

Para Almeida, Brendle e Spindola (2014) o *e-commerce* busca facilitar a rotina das pessoas, trazendo benefícios para os consumidores, assim como para os fornecedores. Além de proporcionar conforto aos consumidores devido à sua segurança, a internet possibilita a realização de compra e venda *online*, onde os consumidores desfrutam de um alto nível de serviços personalizados, variedade de produtos, informações imediatas, inclusive produtos mais baratos.

Para Torres (2009), o consumidor *online* tem basicamente três necessidades importantes que são: a informação, diversão e o relacionamento que auxiliam as empresas a entenderem seu comportamento. Para que esse entendimento aconteça, é preciso que haja uma constante interação entre empresa e consumidor. Dessa forma, existem cinco grupos que fornece uma visão geral sobre o ambiente *online*, os quais são: as ferramentas de busca, sites e portais, redes sociais e *blogs*, as ferramentas de comunicação e as mídias virtuais. Ainda de acordo com Torres (2009), o consumidor deve ser o foco principal da internet e seu comportamento, necessidades e desejos devem ser levados em consideração.

As redes sociais são fonte de pesquisa e notícias, tendo como atributos a interatividade e participação, possibilitando o acesso à informação e a capacidade de produzi-la. Por causa dessa interação e liberdade que existe na rede, as pessoas estão cada vez mais utilizando essa ferramenta para se mobilizarem fisicamente ou apenas pela internet.

Para Marteleto (2001, p.72), as redes sociais representam “... um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Sendo assim, as redes sociais estão relacionadas a pessoas conectadas em função de interesse comum. Os sites das redes sociais como o *facebook*, *Orkut*, *twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *WhatsApp*, entre outros, são plataformas que proporcionam e potencializam a relação entre as pessoas, aumentando o alcance das redes sociais.

As redes sociais podem influenciar nas relações de consumo e marketing, assim como no processo de

vendas e no desempenho organizacional. Para Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), na era da informação os processos sociais, cada vez mais, se organizam através de redes que funcionam como espaço para o compartilhamento de informações, no qual as pessoas trocam experiências e informações relevantes.

As redes sociais possibilitam aos clientes escolher quais perfis querem seguir e acessar o conteúdo que mais condiz com suas necessidades e desejos (SOUSA; SILVA; FAGUNDES, 2015). Dessa maneira, afeta consideravelmente as vendas, visto que a exposição das marcas acontece em tempo real

Tendo em vista a rapidez com que a informação se espalha entre os usuários, isso torna a competição entre empresas acirrada, isso acontece porque os consumidores ao acessarem diversas informações ao mesmo tempo que possibilita que eles comparem os produtos e realizem melhores escolhas, tornando-os mais exigentes (MEDEIROS, 2014).

2.2.1 A Rede social *Instagram*

Para Recuero (2011), a essência das redes sociais está relacionada na exposição pública das redes conectadas dos atores (pessoas ou organizações), cujo objetivo está relacionado à divulgação dessas redes. Ainda segundo o autor, “um dos pontos chaves para a construção de redes sociais na Internet é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação” (RECUERO, 2011, p. 109). Assim, existe uma relação entre o uso de redes sociais para a apresentação da reputação e imagem e a necessidade de mantê-la atualizada e interessante.

Os dispositivos com acesso a redes sociais como *Instagram* e *e-mail*, aperfeiçoam o obstáculo da utilização eventual e de entretenimento, tonando-se uma necessidade de conexão contínua. O *Instagram* é uma ferramenta que foi lançada em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom, o qual tem como foco principal os usuários de dispositivos móveis, onde permite compartilhar imagens e vídeos. Por ser mais acessível, o *Instagram* é mais voltado para smartphones e mais utilizado pelas pessoas, que postam suas fotos e vídeos e os compartilham com outros usuários da mídia, em tempo real. As empresas que optam pelo *Instagram* poderão divulgar imagens de produtos, vídeos ao vivo da loja, dentre outras possibilidades de divulgação, o que permite que outros usuários da rede interajam com a empresa (ORSOLI, 2015). Segundo Aragão *et al* (2015) o *Instagram* é a mídia social que mais permite maior interação dos consumidores com marcas.

De acordo com o estudo de Paraiso (2011), em que o mesmo comparou as empresas que utilizam as redes sociais com aquelas que não as utilizam, as primeiras conseguem melhores resultados, com um crescimento de 18% no faturamento.

Um estudo da SumAll, utilizando uma ferramenta de analytics, que abrange mais de 100 mil empresas em redes sociais e avalia mais de 290 bilhões de ações sociais por ano, observou as maiores plataformas sociais (*Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *Google*) e mostrou que o envolvimento dos seguidores no *Instagram* é quase três vezes maior que qualquer outra rede social (PEREIRA, 2014). Dessa maneira, percebe-se que o *Instagram* pode ser considerada ferramenta importante para possibilitar uma maior aproximação entre as marcas e os seus clientes, podendo levar a um melhor atendimento de modo a induzir o cliente a ser fiel à marca.

2.2.2 Comportamento do consumidor no ambiente digital

Com o surgimento da revolução tecnológica, surgiu também um novo tipo de consumidor, que tem

acesso às informações de forma mais rápida e com alcances bem maiores, possuindo uma ampla possibilidade de escolhas de marcas, produtos/serviços. Sabendo que o marketing tem como filosofia básica a arte de manter e fidelizar clientes através da satisfação de suas necessidades, é fundamental compreender os motivos que levam os consumidores a comprar determinado produto ou serviço. Além disso, é importante que as organizações entendam o que o leva a apresentar estas atitudes e preferências por determinadas marcas.

A relevância do marketing nas organizações é também uma questão de mudança no comportamento dos consumidores que dão prioridade a questões como: trabalho, estudo, segurança e praticidade, dessa forma, optam pela internet para se relacionar e informar, além disso conseguem administrar suas contas bancárias, e também, comprar e pesquisar sobre marcas na comodidade de suas casas (TORRES, 2010).

De acordo com Kotler e Keller (2012), aumentar a satisfação do cliente e garantir a segurança e a privacidade dos consumidores nas suas compras *online* é de suma importância e conveniência para as empresas. Dessa forma, os consumidores que compram pela internet, fazem isso por causa da praticidade, e também porque querem garantir que esses produtos sejam entregues de forma rápida, no prazo esperado, nas condições informadas pela empresa.

Para Kotler (2007, p. 122) “entender o comportamento do consumidor não é nada fácil, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações mais íntimas e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto”. Ainda segundo Kotler (2007) o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e status), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crença/atitude) sendo que, os fatores culturais têm um poder de influência maior sobre o comportamento do consumidor.

Segundo Giglio (2010) a internet está mudando o comportamento do consumidor, visto que o mesmo prefere utilizar essa ferramenta para efetuar sua compra, considerando-a rápida e segura. Com isso, a internet oferece aos clientes benefícios como a praticidade e a agilidade, os quais influenciam diretamente na tomada de decisão de compra. “A internet oferece a segurança do encapsulamento e do anonimato, tendo como enorme vantagem a possibilidade de estar em contato com o mundo inteiro sem colocar os pés para fora de casa” (GIGLIO, 2010, p. 185).

Os recursos oferecidos pela internet, principalmente com a propagação das redes sociais virtuais, permitem um maior relacionamento da empresa com seus clientes, tanto no sentido de promover uma comunicação mais rápida e eficaz entre ambos, quanto no sentido de oferecer mais informações sobre os clientes as empresas (TORRES, 2010).

Dessa maneira, permite que as empresas verifiquem preferências dos consumidores, obtenham informações dos concorrentes, realizem pesquisas de mercado, identifiquem novas oportunidades, troquem informações, ideias e sugestões que podem ser aproveitadas para a estratégia de marketing. Com a utilização dessas estratégias poderá expandir seu negócio, atrair e manter clientes, elevar as vendas, a credibilidade e tornar a empresa reconhecida no mercado.

3 METODOLOGIA

De natureza empírica, o presente estudo caracteriza-se por uma abordagem quantitativa, que segundo Malhotra (2012) envolve dados de tratamento estatísticos e objetiva a mensuração de dados por análise de amostras representativas.

Quanto aos objetivos esse trabalho tem caráter exploratório e descritivo. A pesquisa descritiva tem como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, e

busca relacionar as variáveis (GIL, 2010). Essa classificação justifica-se, pois, esse estudo objetiva descrever fenômenos em detalhes, permitindo abranger as características dos mesmos, bem como desvendar a relação entre eles.

A pesquisa exploratória segundo Gil (2010) é capaz de proporcionar mais familiaridade com o problema estudado, a fim de torná-lo explícito ou construir hipóteses, essa pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias e/ou descobertas. Dessa forma, essa classificação pode ser justificada por causa do fato de que não se tem conhecimento de pesquisa que tenha estudado o impacto das redes sociais no desempenho organizacional a partir da percepção dos empresários das micro e pequenas empresas no município de Itabaiana/SE, e por auxílio do desenvolvimento desse estudo, foi possível familiarizar-se com o fenômeno que está sendo analisado e investigado.

Esta pesquisa buscou analisar a influência do uso das redes sociais, mas especificamente, o *Instagram* no processo de vendas e desempenho organizacional, a partir da percepção dos gestores das micro e pequenas empresas no município de Itabaiana/SE. Dessa forma, quanto aos meios constitui-se em pesquisas bibliográficas e de campo. Assim sendo, esse estudo envolveu um levantamento bibliográfico que decorreu em toda a elaboração deste trabalho, com o propósito de compreender para explicar a realidade estudada. Nesse sentido, foram utilizados diversos autores das várias áreas como: administração, marketing e marketing digital. A pesquisa de campo foi realizada em 56 micro e pequenas empresas do Município de Itabaiana/SE.

Para tanto, foi utilizada a amostra por conveniência (ou acessibilidade). De acordo com Oliveira (2001), na amostra por conveniência o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis. Os dados foram coletados através de um questionário (anexo) constituído de 3 blocos: i) **Dados sociodemográficos**: define o gênero, idade, estado civil e escolaridade dos respondentes; ii) **Utilização das redes sociais como ferramenta**: consiste em verificar como a rede social *Instagram* está sendo utilizada pelas empresas e para que finalidade; iii) **Desempenho organizacional**: demonstra como a rede social *Instagram* afeta o desempenho organizacional, assim como o processo de vendas.

Os dados coletados nessa pesquisa foram organizados, codificados e processados com a ajuda de uma planilha Excel, em que foram produzidos gráficos para compor a descrição da amostra. Para isso, métodos utilizados foram: média aritmética e percentual.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise do perfil sociodemográfico dos gestores das micro e pequenas empresas de Itabaiana/SE

Os resultados apontaram que a maioria dos respondentes é do sexo feminino com 77% da amostra e 23% da amostra são do sexo masculino. Esses dados são corroborados com a pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor (2016) percebeu-se que 51% dos novos empreendedores são mulheres. Em se tratando do Nordeste, a participação das mulheres é expressivamente superior à dos homens no grupo de empreendedores iniciais. Sergipe é o estado com maior percentual de mulheres comandando uma empresa (SEBRAE, 2017).

Com relação a idade pode observar que, 9% dos respondentes têm menos de 24 anos, 43% têm de 25 a 33 anos, 45% de 34 a 49 anos e apenas 4% têm mais de 50 anos. Já em relação a escolaridade o maior percentual de participantes foi o ensino superior completo, com 56% de participação, seguido pelo ensino médio completo com 31% e com 13% da amostra o ensino superior incompleto.

Esses resultados coincidem com os achados de Olave, Silva e Jesus (2002) que ao analisar os dados da pesquisa sobre o perfil dos gestores das micro e pequenas empresas em Itabaiana/SE, constatou

que há predominância de empresários com curso superior completo, ou seja, 50% do percentual da amostra. Desse modo, percebe-se que a maioria procurou se especializar em suas respectivas áreas, ou seja, buscou se profissionalizar para desempenhar suas funções de forma eficiente.

4.2 Análise da utilização da rede social *Instagram* pelas empresas

Sobre a utilização da rede social *Instagram* pelos gestores das micro e pequenas empresas, pode-se observar que, a grande maioria dos respondentes, 98% da amostra utiliza a rede social *Instagram*, apenas 2% não as utilizam. É possível que, muitas empresas percebendo que os consumidores têm usado cada vez mais as redes sociais para buscar informações sobre produtos e serviços de forma prática, passaram a investir em tecnologia. De acordo com Orsoli (2015), as empresas que optam pelo *Instagram* poderão divulgar imagens de produtos, campanhas publicitárias, vídeos ao vivo da loja, dentre outros tipos de divulgação, ou seja, essa ferramenta permite que outros usuários da rede interajam com a empresa.

Quanto a permanência da utilização do *Instagram* pelos gestores das micro e pequenas empresas, inferi-se que 36% dos respondentes começaram a participar da rede social *Instagram* com um ano de funcionamento da empresa, 25% entre um e dois anos, 16% entre dois e três anos e 22% com mais de três anos. Corroborando Aragão *et al* (2015) afirma que o *Instagram* é a mídia social que mais permite maior interação dos consumidores com marcas, isso porque os possibilita acompanhar novidades e efetuar comentários relevantes para melhorar a exposição das empresas. Os anúncios, postagens de produtos e marcas no *Instagram* são uma maneira simples e eficaz de alcançar mais pessoas, aumentando a visibilidade da sua marca e ajudando a impulsionar as vendas do negócio.

4.3 Análise da rede social *Instagram* e sua utilização nas empresas

Quando inqueridos sobre a frequência de postagens da empresa no *Instagram* pelas empresas 33% da amostra marcou a opção uma vez por dia”, 29% opção “várias vezes ao dia”, 20% “não quantifica” e 18% “mais de duas vezes por dia. Sendo assim, observa-se que as empresas estão preocupadas em se manter atualizadas, procurando sempre postar informações relevantes com o máximo de rapidez através do *Instagram* para seus consumidores.

4.4 Análise da influência do *Instagram* no crescimento das vendas

Quanto ao crescimento nas vendas com a utilização do *Instagram* pode observar que, 93% dos gestores disseram que houve crescimento e apenas 7% disseram que não houve crescimento. Dessa forma, percebe-se que os gestores têm consciência da real importância do *Instagram*, o qual pode ser utilizado como fator essencial no processo de vendas.

A maioria das empresas perceberam um aumento nas vendas com o uso do *WhatsApp*. Segundo Cunha *et al* (2014), as organizações que permanecem ativas nas redes sociais, mantêm um relacionamento com seus clientes, o que os motiva a adquirir os produtos divulgados, tornando o negócio mais lucrativo.

Já em relação ao crescimento das vendas com o uso do *instagram* 38% marcou a opção que “entre 30% e 50%”; 29% marcou a opção “mais de 20%”; 16% “mais de 50%”; 9% “menos de 10%”; e 7% “se manteve”.

Esses dados podem confirmar a informação do autor Paraiso (2011), ou seja, que as empresas ativas nas redes sociais refletem melhores lucros do que as que não participam desse meio. Dessa maneira,

a rede social *Instagram* é uma ferramenta importante que pode elevar as vendas.

4.5 Análise da utilização do *Instagram* para divulgação da empresa e de seus produtos/serviços

O percepção dos empresários quanto a utilização do *Instagram* na divulgação de produtos/serviços.

Foi possível observar que a maioria dos respondentes, ou seja, 98% afirma que utiliza o *Instagram* para divulgação de seus produtos/serviços e apenas 2% da amostra afirmou que não utiliza essa rede social. O uso da internet e redes sociais como ferramenta importante na busca de qualquer tipo de informação deixou de ser uma novidade e se tornou um hábito para as pessoas em qualquer parte do mundo, assim, as empresas identificaram uma oportunidade de fazer negócios e um potencial canal de promoção e distribuição de produtos e serviços (FRIEDMAN, 2005). Dessa forma, o *Instagram* é uma ótima opção para as empresas que querem divulgar seus produtos de forma rápida e se for utilizada de forma eficiente, bem focada com estratégias de Marketing adequadas, seus resultados atingirão níveis maiores.

Quanto ao motivo pelo qual os gestores consideram o *Instagram* como rede importante para divulgação da empresa pode observar que, a maioria, ou seja, 98% da amostra considera o *Instagram* uma rede social importante e apenas 2% não a considera dessa forma.

Os achados de Mendes *et al* (2012) afirma, ou seja, a utilização das redes sociais permite que as empresas alcancem maior visibilidade, isso faz com que os consumidores as conheçam, e conseqüentemente os aproximam. Dessa forma, esses dados também corroboram com a afirmativa de Carvalho (2018), o qual diz que o aplicativo *Instagram* é a ferramenta mais usada pelas MPEs na divulgação de produtos e serviços. Também são aproveitadas para estreitar o relacionamento com os clientes e ampliar vendas.

No que diz respeito ao motivo pelo qual os respondentes consideram o *Instagram* uma rede social importante para a divulgação da empresa, 75% da amostra respondeu a opção “facilita a comunicação”; 13% marcou a opção “é mais rápido”; 11% “é mais econômico” e 2% “Outros/especifique”. Esses dados podem estar relacionados ao fato de que as redes sociais possibilitam aos clientes escolher quais perfis querem seguir e acessar o conteúdo que mais combina com suas necessidades e desejos. Ou seja, através das redes sociais como o *Instagram*, as pessoas conseguem obter informações relevantes sobre produtos/serviços, postar comentários, dar sugestões, fazer reclamações e trocar informações sobre determinada marca com outras pessoas, o que facilita a comunicação entre empresa e consumidor (SOUSA; SILVA; FAGUNDES, 2015).

Já no que se refere ao motivo pelo qual os gestores consideram o *Instagram* uma rede social importante para a empresa, 60% da amostra marcou a opção “aproxima a empresa dos clientes”; 33% a opção “facilita no canal de comunicação”; 5% “é mais rápido” e 2% “é mais econômico”. Dessa forma, as redes sociais facilitam o contato e a aproximação das pessoas, sendo cada vez mais utilizadas pelas empresas como uma ferramenta estratégica para se diferenciar diante de seus concorrentes e também para atingir um número maior de consumidores, através da divulgação e da oferta de produtos.

4.6 Análise do *Instagram* como fator importante para aumento das vendas

Quando inquiridos sobre se as micro e pequenas empresas consideram o *Instagram* uma rede social importante para elevar as vendas, 98% da amostra considera o *Instagram* um instrumento importante para elevar as vendas, já 2% não o considera dessa forma. Pode-se perceber que, as empresas passaram a ver o *Instagram* não somente como uma rede social em que as pessoas se

relacionavam, mas, também como uma ferramenta importante, através da qual podem divulgar seus produtos e serviços, chamar a atenção dos consumidores e alavancar as vendas.

Em relação a importância do Instagram como ferramenta para elevar as vendas, 78% da amostra marcou a opção “os clientes conseguem ver os produtos com mais facilidade”; 18% por causa da praticidade e 4% porque é mais rápido. O *Instagram* permite ao consumidor visualizar os produtos com mais facilidade através de postagens diárias, trocar informações com outros consumidores que já compraram determinado produto e ter informações que facilitam no processo de tomada de decisão. O que torna a troca de informação entre consumidor e organização, mais rápida e dinâmica.

4.7 Análise das contribuições do *Instagram* para divulgação da empresa

Quanto a contribuição do Instagram para divulgação da empresa, 96% da amostra responderam que sim e 4% que não. Esses dados podem confirmar o estudo realizado por Sousa *et al* (2015), no qual afirma que uma das vantagens da utilização das redes sociais pelas empresas é a praticidade e a possibilidade de acessar o perfil das mesmas, o que permite-lhes obter informações sobre o produto e realizar a compra a partir de uma única postagem.

O número de empresas nas redes sociais cresceu significativamente, pois perceberam que as redes sociais são importantes para a divulgação de seus produtos e também permitem contato e aproximação com o consumidor (CANTANHEDE, 2015).

4.8 Análise do papel do *influencer* para a empresa

Com relação ao papel do *influencer* para as empresas, 93% da amostra considera necessário o papel do digital *influencer* para a empresa e 7% não considera. Atualmente, os gestores da maioria das organizações perceberam que o *influencer* digital pode ser um aliado importante para a divulgação das mesmas e também de seus produtos e serviços, bem como aumentar as vendas. Pois, além de fazer propaganda da empresa, o *influencer* consegue influenciar consumidores de vários estilos e gostos diferentes.

Dessa forma, o *influencer* tem a função de espalhar uma ideia entre as pessoas certas para que elas a divulguem, dessa forma, possibilitam atingir o público-alvo com mais facilidade. O *influencer* é uma pessoa formadora de opinião, que dar visibilidade através da divulgação de estabelecimentos, marcas e produtos nas redes sociais, influenciando milhares de pessoas através de interação e engajamento (BORGES, 2016).

4.9 Análise da percepção da empresa sobre a função das redes sociais

Quando inqueridos se acreditam que a presença na plataforma da rede social pode ter influência positiva no desempenho organizacional, 79% concorda com essa afirmação e 21% concorda plenamente. Considerando que a maioria dos gestores acreditam que as redes sociais têm influência no desempenho organizacional e, portanto, devem ser consideradas como ferramentas estratégicas.

Dessa forma, os gestores perceberam que ignorar as redes sociais não é uma boa ideia. Esses dados podem ser justificados devido ao fato de que o consumidor mudou seu comportamento de compra e passou a utilizar as redes sociais cada vez mais. Conforme Torres (2009), a participação das organizações em redes sociais, mesmo que indiretamente, possui grande importância no seu desenvolvimento, isso porque quando uma organização tem conhecimento sobre o que seus clientes

comentam nas redes sociais, a mesma se prepara para atender as necessidades deles e dessa forma, poderá manter e atrair novos clientes e também saber como está o índice de satisfação dos consumidores pelo seu produto/serviço. Portanto, empresas que não se adequaram às novas necessidades desses clientes “antenados” estão em desvantagem em comparação àquelas que utilizam as mídias sociais como ferramenta organizacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa, teve como principais objetivos: identificar o perfil sociodemográfico dos respondentes; descrever, a partir da percepção dos empresários, se as redes sociais contribuem para o processo de vendas e desempenho organizacional e avaliar a importância do *Instagram* no desempenho organizacional das micro e pequenas empresas de Itabaiana/SE.

Com base nos dados levantados, o perfil sociodemográfico dos respondentes das MPEs que utilizam o *Instagram* corresponde a pessoas de elevado grau educacional, a maioria com superior completo, as quais se denominam empresários. A maioria dos gerentes são do sexo feminino, com idade entre 19 e 50 anos.

A pesquisa identificou que o principal motivo pelo qual as empresas utilizam o *Instagram* é para aumentar as vendas. A maioria das empresas percebeu que houve um crescimento nas vendas com a utilização do *Instagram*, mais especificamente entre 30% e 50%. Percebe-se também que essas empresas utilizam o *Instagram* para divulgação de seus produtos/serviços e também para a sua divulgação. O *Instagram* porque aproxima a empresa dos clientes.

Percebe-se também que, a maioria considera a rede social *Instagram* como instrumento importante para elevar as vendas. Isso porque através dessa rede social, os clientes conseguem ver os produtos com mais facilidade. Também acreditam que o *Instagram* contribui para que em termos de divulgação as empresas tivessem maior alcance. Em relação ao *Instagram* isso ocorre por causa da praticidade.

Além disso, como foi percebido na análise quantitativa, a maioria dos gestores tem consciência da importância do *influencer* pois, permite a divulgação os produtos/serviços. Os micro e pequenos empresários também têm conhecimento sobre o quanto o *Instagram* é essencial para conseguirem ter mais chance no mercado.

Sobre a influência da rede social no desempenho organizacional, a maioria acredita que estar presente na plataforma de mídia social pode ter influência positiva no desempenho organizacional e que ignorar as mídias sociais afetará negativamente no mesmo.

Dessa forma, grande parte das empresas consideram a rede social *Instagram* ferramenta estratégica que auxilia no processo de vendas e desempenho organizacional, pois perceberam que os consumidores utilizam essa rede constantemente, em busca de praticidade, comodidade e informações sobre produtos, marcas e serviços que possam satisfazer suas necessidades e desejos. Assim, estão cada vez mais atualizados, informados e conseqüentemente exigentes.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALMEIDA, R. E. S.; BRENDLE, V.; SPINOLA, N. D. **E-commerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega**. RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador, v. 16, n. 29, p.138-149, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3251>>. Acesso em: 03 set. 2015.

5.

ALMÉRI, T. M.; MENDES, A. de C.; MARTINS, L. F.; LUGLIO, R. G. **A Influência das Redes Sociais nas Organizações** Área temática: **ng> Gestão de Pessoas**. Revista de Administração da Fatea, v. 7, n. 7, p. 132-146, ago./dez., 2013.

ANDRADE, M. M. **Inrodução à metodologia do trabalho científico**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. **ong> Curtiu, Comentou, Comprou: A Mídia Social Digital Instagram e o Consumo**. 2015. Disponível em: Acesso em: 3 maio 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: **ong> Informação e documentação: elaboração: referência**. Rio de Janeiro, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 10520: **ong> Informação e documentação: citação em documentos**. Rio de Janeiro, 2018.

**ASSOCIAÇÃO
O BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICA
S. NBR 6022: Informações e documentação:
artigo em publicação
periódica científica impressa: apresentação. Rio de Janeiro,
2018.**

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14
724: Informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação.
Rio de Janeiro, 2018.**

**BORGES, C. N. (2016).
A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa
realizada sobre blogueiras de moda. Intercom, Goiânia, GO.**

**CACHUTÉ, L., C. Marketing Digital como estratégia no varejo: um
estudo de caso do Brasília Shopping. Brasília/DF, 2013.**

**ANTANHEDE, R. C. C. O Uso das Redes Sociais como Ferramenta de Marketing e
Estratégia para Prospecção e Fidelização de Clientes: um estudo
de caso da loja Kaluca. São Luís: UFMA, 2015. Disponível em: Acesso em: 3 maio
2016.**

**CARO, A. Comportamento do Consumidor e a
Compra Online:
uma análise multicultural. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo,
2010.**

**CARVALHO, R. Pequenos negócios estão buscando a digitalização, aponta pesquisa.
Atualizado em 21/Ago/2018. Belo Horizonte/MG. Acesso em: <http://www.simi.org.br/noticia/Pequenos-negocios-estao-buscando-a-digitalizacao-aponta>**

-pesquisa.

**CERVO, A
. L.; BERVIAN, P. A. METODOLOGIA CIENTÍFICA. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.**

CERVO, A.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. Metodologia Científica. 6ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

<
>

CUNHA, G. I. C.; CUNHA, J. I. C.; MONTE, W. S. As Mídias Sociais e as Empresas de Moda. 2014. Disponível em: Acesso em: 12 abr. 2016.

<
>

FELIX, A. DNA da comunicação. Revista da ESPM, São Paulo, Setembro/Outubro de 2012, p.100.

>

FRIEDMAN, T. O mundo é plano: uma breve história do século XXI. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

</<
>

GIGLIO, E. M. O c
omportamento do consumidor. 4. ed. S
ão
Paulo, Cengage Learning, 2
010.

GOMES, C. F.; REIS, H.
M.
rong>Marketing dig
ital: sites x redes sociais no Brasil. In: R
evista Inte
rface Tecn
ológica da FATECT Taquaritinga, p. 536. 2 jun de 2016. IS
SNonline2447086
4.
Disponível em:<fatectq.edu.br/interfacetecnologica>Ace
ssso em: 03 jun. 2
01
8.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA
E ESTATÍSTICA
- I
BGE. Pesquisa Anual de Serviços. Rio d
e Janeiro
, v. 10 p.1-205, 2
008. <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20%20RJ/pas/pas2008.pdf)
/mono
grafias/GEBIS%20%20RJ/pas/
pas2008.p
dfAcesso em: 31 out. 2012.

<
br>

KOTLER, P. Admin
i
stração de Marketing, a ed
ição do
novo milênio. São Paulo, Prentice H
all
, 10° ed. 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.
trong>Admin
istração de
Marketing-12
ed. São Paulo: Pearson Prent
ice Hall, 2006.

KOTLER, P. Marketing Essenci
al: concei
tos, est
ratégias e casos. 2. ed. São
o Paulo: Prentice Hall, 2007.

**KO
TLER, P. KELLER, K. L.**
Administ
ração de Ma
rketing: 14. ed. São Pa
ulo: Pearson Educat
ion do Brasi
l, 2012

**KOTLER, P. ARMSTRONG
, G. PR
INCÍPIOS
DE
MARKETING: 15.ed. São Paulo: Pearson Education
do Brasil,
201**

>5.

**LAKATOS, E. M.; MARCONI, M, A.. Fu
ndament**

>
os de Metodologia Científica. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.<
r>/p>

**MAGALHÃES, M. N. e LIMA, A. C. P.de. Noção
s de Prob
a**

>bilidade e Estatística. São Paulo: IME-USP, 2000.</
p>

>

M

ALHOTRA et al. Introdução a Pesquisa de Marketing
>. São Paulo
: Pea
rson Prentice Hall, 2005.

**MALHOTRA,
N. K. P**
esquisa d
e marketing: uma orienta
ção aplicada. Tr
ad. Nivaldo Montinge
lli Jr. e Alf
redo Alves d
e Farias. 4 ed. Porto Alegre:
Bookman, 2006.

<
p>

MAL

**HOTRA, N. Pesquisa de mar
keting: uma orienta
ção aplicada.
6.ed. P
orto Alegre: Bookman, 201
2.**

MANFRIN

I, J.

E. ANNUSECK, Márcia

.R. Impo

rtância do Marketing Digital como fe<

br>rramenta do mix de comunicã

o:

ng>Intercom 2016 Disponível em:&l

t;http:

//www.portalintercom.org.br/anais

/

sul2016/resumos/R50-1662-1.pdf

f>. Ace

esso e

m-08 de jan. 2018.

MARTELETO,

R. M.

>Análise de r

edes sociais –

aplicação n
r>os estudos de tr
ansferência da inform
ação. Ciência da Informaçã
o. Br
asil, v. 30,
n.
1, 2001.

<
p>MEDEIROS, L.<
br>>O impacto do comércio
elet
rônico nos segmentos de moda
e acessório
e cosm
éticos, perfumaria
e cuidados pesso
ais nos anos de 2008 a 20
>13 no Brasil.<
/strong> 2014.<
/p>

MILONE
, G.
>Estatist
ica Geral
e Aplicada.
São Paulo: Pioneira Thomson Le
arning, 2004.

>

OLIVEIRA, W. P. A. de.
>A Influência da
Comunicação
na
s-D
ecisões das Empresas em Transiçã
o para Internet. Campin
a Grande,
>r> 2000. Trabalho de conclu
são de curso (Graduação em comunicação social) &
nd
a
sh
; Universidad
e Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000. Disponível em

:-<
;
h
t
tp://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr07
02_0063.p
df
>Ae<
br>esso-em: 12/07/2010.

ORSOLI, F
-In
t
rodução-as Míd
ias
Sociais. Disponível em: Acess
o-em: 13
jan. 201
7.

PARAISO, G. J.B. O e
-com
merce nas redes s
ociais: estud
o sobre os
desdobramentos d
o comércio eletrônico na
atualidade. 2011. Disponív
el em: Acesso e
m: 9
jun. 2016.

PEREIRA, D. B. E S.
ng>O uso do Ins
tagram patrocinado de marcas como
veículo de publicidade.
Brasília
a 2014.

RECUERO, R.
>Redes Sociais na Internet. 2&or
df; Ed - Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANTOS, T., C.
ong>Redes sociais como ferramenta de marketing: facebook. Assis, 2012.

>
SEBRAE. Maioria das mulheres abrem empresa por necessidade. Disponível em: <http://www.agenciasbrae.com.br/sites/asn/uf/NA/taxa-de-emprededorismo-inicial-e-maioren-tre-mulheres,650299f83bebd510VgnVCM1000004c00210aRCRD/> <
Acessado em: 06/11/2017.

SEGURA, M. C. O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional. 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SOUSA, L. F.; SILVA, A. R.; FAGUNDES, A. F. A. O impacto das redes sociais no consumo de moda na perspectiva das consumidoras. 2015. Disponível em: Acesso em: 10 jun. 2016.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

_____ . Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas. Disponível em: 2010. Acesso em: 24 jun. 2015.

VAZ, Conrado Adolpho. Google marketing: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

VOLKART, V. K.; FAGUNDES, Dorneles Sita Fagundes Sita. Estratégias de marketing como ferramenta para fidelizar clientes do comércio eletrônico: Estudo de caso de uma empresa varejista do município de Igrejinha/RS. Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE, v. 1, n. 1, 2015.

