

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE INOVAÇÃO DAS MICROEMPRESAS NA SUPERAÇÃO DA CRISE CAUSADA PELA PANDEMIA

SOCIAL NETWORKS AS AN INNOVATION TOOL FOR MICRO ENTERPRISES IN OVERCOMING THE CRISIS CAUSED BY PANDEMIA

***Gabriela Pinheiro de Matos Santos**

**** Marcélia Aguiar Ferreira**

Professora Orientadora do Curso de Administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos. Mestre em Administração Pública. Administradora.

Resumo

O artigo tem objetivo demonstrar a utilização das redes sociais como ferramenta de inovação das microempresas, explorando o advento da Internet como fator transformador nas estratégias para enfrentar os impactos econômicos da atualidade. A metodologia utilizada para a realização deste trabalho foi uma pesquisa de caráter exploratório, que através de uma revisão bibliográfica possibilitou com consulta a livros e artigos científicos, o embasamento necessário sobre o tema proposto. O alerta global determinado pela descoberta do novo coronavírus, fez com que os governos adotassem medidas restritivas e preventivas em todo o globo na tentativa de conter a disseminação. Tais medidas, apesar de extramente necessárias para preservar a vida, evidenciaram um efeito de uma crise sem precedentes, destacando a fragilidade financeira de muitas pequenas empresas. Diante da realidade de uma quarentena, as vendas online tornaram-se uma necessidade, bem como os serviços de delivery. Em um contexto no qual nos foi vedado o contato físico, as redes sociais passaram a ser uma maneira primordial de comunicação das empresas com seus stakeholders. Investir no marketing digital nas redes sociais neste momento, proporcionou ao microempresários a possibilidade de definir seu futuro no mercado, pois a interação entre partes interferem e promovem o processo de inovação tão necessário no fortalecimento das relações.

Palavras-chave: Microempresas. Pandemia. Redes sociais

Abstract

The article aims to demonstrate the use of social networks as an innovation tool for microenterprises, exploring the advent of the Internet as a transforming factor in strategies to face the economic impacts of today. The methodology used to carry out this work was an exploratory research, which, through a bibliographic review, made it possible, with consultation to books and scientific articles, to provide the necessary

background on the proposed theme. The global alert determined by the discovery of the new coronavirus, prompted governments to adopt restrictive and preventive measures across the globe in an attempt to contain the spread. Such measures, although extremely necessary to preserve life, showed an effect of an unprecedented crisis, highlighting the financial fragility of many small companies. Due to the reality of a quarantine, online sales have become a necessity, as well as services delivery. In a context in which physical contact was forbidden, social networks have become a primary way for companies to communicate with their stakeholders. Investing in digital marketing on social networks at this time has provided microentrepreneurs with the possibility to define their future in the market, as the interaction between parties interferes and promotes the innovation process that is so necessary to strengthen relationships.

Keywords: Micro-companies. Pandemic. Social networks

1 Introdução

A micro empresa representa na atualidade um importante segmento para o desenvolvimento econômico do país, e seu crescimento quantitativo é representado pelo poder empreendedor do cidadão brasileiro e pelas características deste tipo de empresa, quanto à sua capacidade rápida de reação às modificações do mercado.

Porém, em um mercado tão competitivo as empresas deste porte nem sempre estão preparadas para gerir as suas demandas, prejudicando assim seu desenvolvimento e sua sobrevivência.

O surgimento da pandemia do Covid -19, além de representar um capítulo na história de imensuráveis perdas da vida humana, as medidas determinadas para redução e controle do contágio trouxe para a economia e para as microempresas inúmeras dificuldades operacionais.

Diante este cenário, é necessário que as empresas estejam inseridas em um ambiente institucional apoiador e tenham uma organização interna para a inovação, ou seja, empresas devem se preparar para superar a crise e aproveitar as oportunidades do mercado, utilizando ferramentas inovadoras tanto relacionado aos produtos, como nos processos de negócios.

Neste contexto, a atual realidade econômica exige que a inovação aliada ao marketing digital assuma um papel fundamental na organização, disseminando os produtos e se tornando elementos fundamentais ao bom desempenho das empresas e à conquista de clientes.

Dadas às considerações, este artigo tem objetivo demonstrar a utilização das redes sociais como ferramenta de inovação das microempresas, explorando o advento da Internet como fator transformador nas estratégias para enfrentar os impactos econômicos da atualidade.

2 Metodologia

Quanto à abordagem, compreende-se por um artigo de modalidade de pesquisa de revisão bibliográfica ou revisão de literatura, para Fonseca (2002, p. 31) “ a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”, e este tem como intuito amplificar o conhecimento, resultando em um maior esclarecimento do assunto.

Esse artigo consiste ainda em uma abordagem qualitativa, em que Paulilo (1999, p. 135) diz que “a pesquisa qualitativa trabalha com valores, crenças, hábitos, atitudes, representações, opiniões e adequa-se a aprofundar a complexidade de fatos e processos particulares e específicos a indivíduos e grupos. A abordagem qualitativa é empregada, portanto, para a compreensão de fenômenos caracterizados por um alto grau de complexidade interna”. Quanto aos fins, será uma pesquisa descritiva, que segundo Gil (1999, p. 290), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição de características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecimento de relações entre variáveis. Quanto aos meios, para alcançar os objetivos dessa pesquisa será utilizado o estudo bibliográfico, “a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. (VERGARA, 2005, p. 48).

3 O empreendedorismo e a micro empresa no brasil

A palavra empreendedor (entrepreneur) surgiu na França por volta dos séculos XVII e XVIII com o objetivo de designar aquelas pessoas ousadas que estimulavam o progresso econômico, mediante novas e melhores formas de agir. Foi o economista francês Jean- Baptiste Say que no início do século XIX conceituou o empreendedor

como o indivíduo capaz de mover recursos econômicos de uma área de baixa para outra de maior produtividade e retorno (COAN, 2013).

Mais tarde, o austríaco Joseph Schumpeter definiu o empreendedor como aquele que reforma ou revoluciona o processo criativo-destrutivo do capitalismo, por meio do desenvolvimento de nova tecnologia ou do aprimoramento de uma antiga. Posteriormente, Peter Drucker, considerado o pai da administração moderna, ampliou a definição. Peter afirma que “os empreendedores são aqueles que aproveitam as oportunidades para criar as mudanças” (DRUCKER, 1986).

Segundo o Portal da Educação, no Brasil, o empreendedorismo começou a ganhar força na década de 1990, durante a abertura da economia. A entrada de produtos importados ajudou a controlar os preços, mas trouxe problemas para alguns setores que não conseguiam competir com os importados. E para ajustar o passo com o resto do mundo, as empresas tiveram que se modernizar para poder competir e crescer (DÊA, 2007).

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), empreendedor é o indivíduo que possui ou busca desenvolver uma atitude de inquietação, ousadia e proatividade na relação com o mundo, condicionada por características pessoais, pela cultura e pelo ambiente que favorece a interferência criativa e realizadora, no meio, em busca de ganhos econômicos e sociais.

O empreendedor é entendido como uma pessoa proativa, criativa e capaz de partilhar informações e gerenciar suas atividades em qualquer tipo de situação ou contexto. É muito curiosa, visionária e conhece tudo que envolve o seu contexto de trabalho ou empreendimento. Está sempre atenta às oportunidades que surgem e que podem se transformar em soluções de sucesso (MORAIS, 2009).

Os empreendedores não devem se limitar aos seus próprios talentos pessoais e intelectuais para levar a cabo o ato de empreender, mas mobilizar recursos externos, valorizando a interdisciplinaridade do conhecimento e da experiência, para alcançar seus objetivos.

Os empreendedores são pessoas que têm a habilidade de ver e avaliar oportunidades de negócios, prover os recursos necessários para pô-los em vantagem.

Segundo Leite (2000) , as qualidades pessoais de um empreendedor são: iniciativa, visão, coragem, firmeza, decisão, atitude de respeito humano, capacidade de organização e direção. O empreendedor deve ser capaz de tomar a decisão certa frente à concorrência existente.

O empreendedorismo é a arte de fazer acontecer com motivação e criatividade. Por isso o empreendedor é alguém capaz de identificar, agarrar e aproveitar oportunidades, buscando e gerenciando recursos para transformar a oportunidade em negócios de sucesso.

3.1 A micro empresa e sua contribuição na economia

A partir dos anos 80, devido à mudança de hábito do consumidor, as grandes empresas passaram por uma transformação, e pequenas estruturas empresariais surgiram com o intuito de suprir esta nova demanda; as características destas micro empresas se notabilizavam pela agilidade nas respostas ao consumidor e a uma maior identificação dos colaboradores com a empresa, fator agregador em termos de resultado (TACHIZAW A, 2002).

O crescimento deste segmento em pouco tempo chamou a atenção dos órgãos governamentais e em 1984 o presidente Figueiredo decretou e sancionou a Lei nº 7.256, também denominada Estatuto da Microempresa, sendo esta a primeira vez na história do Brasil em que a Microempresa foi reconhecida por lei (BRITO; ALCÂNTARA, 2012).

Com a Constituição Federal de 1988, a micro empresa ganhou uma preocupação especial, sendo dedicado a ela um artigo inteiro, ressaltando no art.179:

Art. 179 - A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresa e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei (BRASIL, 1988).

Percebe-se que o segmento de pequenas empresas seria para o desenvolvimento do país uma peça importante e a elas deveriam ser proporcionados todos os meios possíveis para fomentar a sua funcionalidade.

Em 1996 ocorre o aprimoramento e ampliação do sistema de pagamento de impostos já em vigor para as microempresas, com a implementação de uma importante medida no campo tributário, impulsionado pela ação decisiva do SEBRAE e das instituições de classe representativas das empresas de pequeno porte junto ao Congresso Nacional, que resultou na aprovação da Lei 9.317, instituindo o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições – Simples.

A satisfação definitiva para o segmento em termos de vantagens sobre o tratamento diferenciado para as microempresas e empresas de pequeno porte no que tange a Administração Direta, conforme prevê o art. 179 da Constituição Federal de 1988, ocorre com a publicação da Lei Complementar nº 123/2006, denominada Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, tal Lei Complementar revoga o Estatuto anteriormente vigente, bem como todos os previstos nas leis estaduais e municipais, e estabelece o Simples Nacional ou Super Simples tendo como finalidade prover o tratamento favorecido para as microempresas e empresas de pequeno porte no que tange a Administração Direta (SOUTO, 2013).

Apesar do importante papel desempenhado pelas microempresas, não existe um único critério de definição para as mesmas, sendo que no Brasil a sua classificação é efetuada de duas maneiras por diferentes órgãos: a Lei Geral Para Micro e Pequenas Empresas, define que microempresas são aquelas que possuem um faturamento anual de, no máximo, R\$ 360 mil reais por ano e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), define que uma microempresa deve ter receita bruta anual de até R\$ 1,2 milhão; Já o SEBRAE, define microempresa pelo número de funcionário, sendo aquela que possui até nove pessoas ocupadas quando se tratar de atividade de serviço e comércio e até dezenove pessoas ocupadas quando a atividade for industrial (MARTINS, 2014).

Conforme esclarecem Brito e Alcântara (2012), existe outras classificações baseadas em critérios onde os Legisladores podem excluir as pequenas empresas de certas regulamentações definidas em lei, ou ainda, uma empresa pode ser descrita como “pequena” quando comparada com empresas maiores, mas “grande” quando comparada com empresas menores; o importante seja que tais parâmetros sejam elementos importantes para que as empresas enquadradas em tais portes possam usufruir dos incentivos previstos na legislação específica.

A classificação das empresas neste segmento também não constitui entrave para o crescimento das mesmas, pois conforme aponta o SEBRAE em 2015 as micro e pequenas empresas representaram para a economia cerca de 98,2% dos estabelecimentos privados existentes no Brasil e foram responsáveis por 51,2% da remuneração paga aos empregados formais, sendo que atualmente, atualmente existem cerca de 14.812.460 (quatorze milhões, oitocentos e doze mil e quatrocentos e sessenta) pequenos negócios no Brasil, incluindo microempreendedor individual, microempresa e empresa de pequeno porte (SEBRAE, 2016).

A Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira respondem por, em média, 27% do PIB brasileiro, sendo que, esse percentual varia em função de características locais dos negócios. No sul e no centro-oeste essas empresas contribuem com 32,9% e 31,3% respectivamente, enquanto nordeste e sudeste contam com participação menor: 26,3% e 25,7% respectivamente (SEBRAE, 2016).

De acordo com Vieira (2007), a importância das micro e pequenas empresas se traduzem com maior intensidade na economia dos estados brasileiros através daqueles municípios que não dispõem de grandes empresas industriais, comerciais ou de serviços. Nesses municípios as MPE são responsáveis por 100% dos empregos e ocupações existentes, com exceção dos servidores públicos. Dessa forma, as micro e pequenas empresas, na maior parte dos estados, são responsáveis pela interiorização do desenvolvimento, são elas que promovem a movimentação da renda, dos salários, através dos empregos gerados, da indução de novos negócios e da venda dos seus produtos e serviços, dinamizando assim, as economias locais e regionais. Elas se destacam especialmente nos bairros, empregando a mão de obra local na fabricação e comercialização de produtos que atendem às necessidades básicas da população.

Percebe-se que o crescimento destas empresas, deve-se muito ao fato de o brasileiro ser um empreendedor nato e sempre está em busca de alternativas que proporcionem uma mudança econômica, além disso, as micro empresas possuem a capacidade e reação rápida quanto às modificações do mercado, tenacidade econômica, relações a pessoas próximas e um desempenho significamente melhor quando atuam em pequenos mercados e de forma isolada (SOUZA, 2009).

Apesar de se tratar de um pequeno negócio, uma micro empresa tem que ser gerida de maneira elaborada, através de um plano de negócios bem estruturado capaz de viabilizar o negócio inserindo elementos fundamentais de gestão estratégica, de marketing, financeira, organizacional, financeira e gerencial (SEBRAE, 2012).

3.2 Impactos causados pela pandemia nas microempresas

O alerta global determinado pela descoberta do novo coronavírus, fez com que os governos adotassem medidas restritivas e preventivas em todo o globo na tentativa de conter a disseminação, mediante a contenção de circulação de pessoas através

da quarentena e do isolamento social, medidas estas que modificaram totalmente os hábitos da população e as relações de consumo (CRUVINEL, 2020).

Neste sentido, grande parte dos setores produtivos considerados não essenciais, que geravam aglomeração, causaram rupturas na promoção e oferta de bens e serviços, modificando a forma do consumidor acessar tais produtos e serviços, diante de uma nova realidade, vivida por conta das políticas de contenção do vírus (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Tais medidas, apesar de extramente necessárias para preservar a vida, evidenciaram um efeito de uma crise sem precedentes, destacando a fragilidade financeira de muitas pequenas empresas, especialmente no comércio que teve cerca de 43% das atividades fechadas, tendo redução dos fluxos de caixa de entrada em empresas de pouco recurso financeiro para arcar com as despesas que, ao contrário das receitas, não foram reduzidas na mesma proporção.

A pandemia atingiu todos os setores da economia, porém, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), 550 shoppings brasileiros suspenderam suas atividades entre março e abril, o que representa 95% do total do país, sendo que 40% das lojas instaladas nesses centros comerciais era micro e pequenas empresas, demonstrando que com a atual situação, estas empresas terão dificuldades em pagar aluguéis, salários, e custos adicionais de ocupação.

Segundo o Sebrae (2020), no Brasil existem 17.725.432 de pequenos negócios, onde 13.161.098 deles estão sensíveis ao impacto da COVID-19 e encontram-se vulneráveis à nova crise econômica, sendo que cerca de 10,1 milhões de empresas pararam de funcionar temporariamente, sendo 2,1 milhões por decisão da empresa e 8 milhões por determinação de governo.

Durante a pandemia, uma pesquisa realizada pelo SEBRAE com empreendedores individuais e proprietários de empresas micro empresas e de empresas de pequeno porte indicou que 58,9% das organizações interromperam temporariamente o funcionamento, enquanto 31% modificaram a forma de funcionamento, 6,6% continuaram funcionando da mesma maneira, e 3,5% encerraram as atividades. A pesquisa ainda revelou que 73,4% das empresas estavam com situação financeira razoável ou ruim, enquanto apenas 26,6% consideraram a situação das finanças boa (SEBRAE, 2020).

Além disso, foi constatado que o impacto observado nos principais setores da economia brasileira em decorrência da pandemia demonstram que o varejo brasileiro já apresentou uma queda de 27% no faturamento., sendo que o pequeno negócio do varejo tem sofrido um pouco mais, tendo registrado queda de 69% com relação a uma semana normal; as pequenas empresas de alimentos e bebidas tiveram uma queda de 66% das vendas na primeira semana das restrições sociais; a queda no faturamento dos pequenos negócios de turismo foi de 87% com relação a uma semana normal e as oficinas e peças automotivas tiveram uma queda de 69% no faturamento dos pequenos negócios.

4 As redes sociais como ferramenta de inovação para superação da crise

Historicamente, no Brasil, a inovação quer seja em seu conceito teórico ou em aplicações práticas, representa algo ainda restrita como fator de estudo e divulgação de sua reprodução. As organizações realmente inovadoras no país consideram a inovação como uma vantagem competitiva, isso resulta muitas vezes em algo sigiloso ou segredo organizacional (MACHADO 2004). “A partir da abertura de mercado iniciada no Governo Collor em 1990, pudemos observar a adoção, [...] de modelos principalmente americanos, numa tentativa de competitividade com organizações multinacionais” (MACHADO, 2004, p. 17).

Alguns autores salientam que, nas últimas décadas as organizações públicas ou privadas têm como desafio desenvolver e lidarem com novos modelos de inovação. Esses desafios advindos de organizações de diferentes partes e em diversos contextos no cenário global (SCALIZA, 2015). Entretanto, ainda existem diversos questionamentos sobre o que de fato é inovação. Segundo o Manual Oslo (OCDE, 2005):

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 2005, p. 55).

Porter apud GURGEL (2006, p.77), salienta que a inovação representa

[...] um conjunto de melhorias na tecnologia e nos métodos ou maneiras de fazer as coisas. As principais causas de inovação são as novas tecnologias, as novas necessidades do comprador, o aparecimento de um novo segmento

de indústria, custos ou oportunidades oscilantes de insumo, ou ainda mudanças nos regulamentos governamentais.

Vale destacar, também, que para Nolasco (2015) não é o porte da empresa que é impeditivo para a inovação, mas as atividades em funcionamento que impedem a inovação. Além disso, criar, operar, lançar, acompanhar produtos novos requer atenção específica e não deve se confundir com as atividades do cotidiano das empresas.

Nesse sentido, “a gestão da inovação é fundamental para racionalizar os investimentos realizados em P&D e buscar gerenciar riscos e incertezas, aumentando a probabilidade de sucesso e maximizando os resultados obtidos” (BERTAZI; SALERNO, 2015, p. 3).

Nesse contexto, em termos práticos, a capacidade de inovar aplicada ao contexto organizacional trata de quanto uma empresa está apta a inovar e está “capacidade de inovação pode ser [...] baseada em recursos, no sentido que a vantagem competitiva sustentável e desempenho superior da firma resultam de recursos e capacidades internas que sejam valiosas, raras, de difícil imitação e substituição” (QUISHIDA, 2015, p. 43).

Ademais, a compreensão da capacidade de inovar

[...] permite um diagnóstico da empresa, útil como ponto de partida para que se possa atuar nos pontos frágeis e aprimorar seus processos de modo que as empresas possam buscar a inovação de maneira sistemática e apresentar resultados continuamente, com periodicidade que dependerá de cada organização (BERTAZI; SALERNO, 2015, p. 3).

Observa-se que o conceito de inovação é mais amplo e mais restrito do que a aplicação em seu uso cotidiano. Segundo Scaliza (2015), na essência dos desafios e oportunidades, que estão inseridas nas empresas é necessário desenvolver de modo contínuo e dinâmico novos bens, serviços e processos, bem como novas formas de gestão. Contudo, talvez o maior desafio seja nesse contexto, desenvolver novas capacidades e habilidades humanas, para promover atividades de inovação.

4.1 Processo de Inovação

“O processo de inovação é definido como o desenvolvimento e a implementação de novas ideias por pessoas que, ao longo do tempo, se envolvem em transações com outras, dentro de um contexto institucional” (SOUZA; FARIA, 2013, p. 6). Sendo assim, inovação é uma ideia nova recombinação com uma ideia antiga ou não, um modelo diferente do atual percebida pelos colaboradores como melhor do que a passada.

Neste contexto, para inovar, é necessário que se defina um processo como isso vai acontecer, ou seja, é necessário ordenar um conjunto de ações integradas para que produzam um fim específico, desta forma, entende por processo de inovação as atividades/ações ordenadas no tempo e no espaço, com um início (entradas), um desenvolvimento e um fim (saídas) definido para estruturar uma ação, sendo que esta ação pode ser a geração de produtos, serviços ou informações (AGOSTINI et al, 2009).

Um processo de inovação não é previamente determinado, a sua construção deve ser corroborada entre todos os atores envolvidos na geração da inovação, devendo ser, portanto, uma série de interação e troca (GOLLO; CASTRO, 2006).

Barbieri (2004), explica que o processo de inovação depende do contexto ao qual está inserido, podendo um projeto inovador sofrer modificações, ou seja, o processo especificamente, não tem uma regularidade e uma sincronia bem definida.

Conforme descreve a OECD (2005), uma inovação de produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais.

As empresas que são pioneiras na inovação conquistam e dominam o mercado criando um “monopólio” e impondo custos significativos à entrada de novos concorrentes, o que lhes garante certo tempo para manter um lucro extraordinário, recuperando e mantendo os espaços de poder no mercado. Para transpor as barreiras é preciso buscar alguma forma de inovação ou, pelo menos, a assimilação das técnicas quando a inovação passa a ser difundida, ou seja, a empresa inovadora diferencia-se de seus concorrentes, permanecendo em uma situação privilegiada, seja por seus custos menores, seja porque pode oferecer um produto de maior valor para o comprador, seja porque criou um novo mercado (SENHORAS; TAKEUCHI; TAKEUCHI, 2007).

Desta forma, a gestão da inovação eficaz da produção e lançamento de produtos novos e competitivos deve permitir que as empresas percebam rapidamente as tendências ditadas pelos consumidores, obtenham flexibilidade em tempos de crise, evitem a entrada de seus concorrentes em novos mercados, e explorem oportunidades de novos mercados.

Para que exista a inovação é necessário ter criatividade. Esta relação é uma parte decisiva no processo de inovar e a criatividade é o processo de pensamento que auxilia nessa concepção, considerando que melhorias nessa habilidade implicarão em maior probabilidade de surgimento de novas alternativas, abordagens ou soluções para os problemas (MARINHO et al, 2012).

A criatividade é um dos fatores críticos por trás da inovação, sendo importante para a geração de ideias, a resolução de problemas, realizações de invenções e novas descobertas, bem como para manter a vantagem competitiva da organização. A principal dificuldade ao se tentar distinguir criatividade de inovação refere-se à própria concepção do que é a criatividade. Entretanto, deve ser lembrado de que a criatividade envolve a realização de algo diferente e significativo, e que, portanto, a inovação deve ser vista como um subconjunto ou decorrência da criatividade. Assim sendo, a inovação precisa da criatividade para acontecer, não sendo possível gerar algo novo e útil para a sociedade sem que exista um processo criativo anterior (WECHSLER, 2014).

4.2 Marketing digital

Conforme descreve Silva, Silva e Neto (2013), a publicidade acompanha o desenvolvimento da Internet como meio de comunicação e negócios, desde sua abertura comercial em 1995, investindo em novas formas de interação entre consumidores e marcas, transformando assim o uso do marketing digital em uma estratégia eficiente e relevante de comunicação.

O marketing digital é definido por Torres (2010) como

Conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (Torres, 2010, p.7).

Com o processo de globalização que unifica e conecta as pessoas, ocorre uma alteração no meio empresarial que exige uma mudança de comportamento na estratégia organizacional, no intuito de modificar o relacionamento entre empresas e clientes, procurando uma comunicação mais direta que possa apontar melhorias nos produtos e serviços que ficou mais necessário com o advento da pandemia (LEMES; GHISLENI, 2013).

Esta revolução digital propôs ao consumidor e as empresas uma série de novas capacidades que beneficiam a ambos, como aumento de poder compra/variedade de bens e serviços disponíveis; informações gerais sobre os produtos, facilidade para fazer/receber pedidos (KLOTTLER; KELLER, 2006).

Segundo Torres (2010) essa ferramenta digital está se tornando cada vez mais importante, não necessariamente devido às tecnologias, mas também pela mudança no pensamento do consumidor, esse tem mais informações em mão e utilizada cada vez mais meios de relacionamento pela Internet. Comparar preços e ver opiniões de outras pessoas a respeito do produto no meio digital se tornou comum; e aí vem um serviço que está em alta, os chamados blogs, fóruns e redes sociais, onde os próprios consumidores declaram o seu nível de satisfação.

4.3 Redes sociais: as novas aliadas das empresas

Esclarece Mattos (2009) que as redes sociais são caracterizadas pela reunião de pessoas em torno de um mesmo fim, assunto, interesse, objetivo. São canais de relacionamento digitais, onde os membros se encontram para discutir assuntos em comum. Normalmente têm livre acesso para qualquer usuário que queira participar, não havendo, portanto, cobrança para interagir.

Complementa Recuero (2011), que os sites de redes sociais são uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação pelo computador através dos atores sociais – facebook, twitter, youtube, Whatsapp - além disso, pode-se considerar também como rede social toda ferramenta que for utilizada de maneira a permitir interação entre as pessoas.

Sem dúvida, esta é uma nova onda que permeia a Internet, pois sua utilização é simples e fácil e, sua popularidade, é consequência do crescente número de domicílios conectados à rede, onde:

Nas redes sociais, não se trata apenas de mensagem, empresa e consumidor. Quem dita as regras são os usuários, que recebem, produzem e propagam mensagens, que devem ser avaliadas e consideradas pela marca no intuito de se fazer presente não só na Internet, mas também no dia-a-dia do seu público. Uma agência de mídias sociais pode orientar as empresas nesse novo conceito de comunicação (GIARDELLI, 2011, p. 57).

Desta forma, as empresas têm que estar atentas para utilizar esta conectividade com o intuito de estabelecer uma relação mais próxima e menos formal com cliente.

O Brasil é, atualmente, a nação mundial cuja população permanece mais tempo conectada, algo em torno de 46 horas mensais, uma média de navegação gerada por cerca de 67 milhões de pessoas. Desse total de pessoas com acesso à Internet, o Ibope Mídia (2010) diz que praticamente todos estão em pelo menos uma rede social on-line (IBOPE NIELSEN ONLINE, 2010).

A pesquisa aponta ainda que o acesso as redes sociais foram incorporadas à rotina da maioria das pessoas e o acesso a elas é feito pela maioria em casa. A pesquisa também demonstra que a maioria dos consumidores aprova que as empresas usem as redes para divulgarem seus produtos e serviços, para analisarem o comportamento dos consumidores e se comunicarem com eles (IBOPE NIELSEN ONLINE, 2010).

Segundo uma pesquisa que mede audiência na Internet, o Brasil é o quinto maior mercado do mundo para redes sociais online. No país, sites de relacionamento social tiveram 35,2 milhões de visitantes únicos em julho de 2010. Os Estados Unidos lideram o ranking, com 174 milhões. Vemos que o Brasil está à frente de países desenvolvidos, mas não tão populosos, e também de algumas nações emergentes com imensa população (GIARDELLI, 2011).

As redes sociais estão inseridas no marketing digital e através de diversas estratégias as empresas podem divulgar seus produtos e serviços de acordo com, o seu público-alvo e utilizando a melhor plataforma, seja eles o *facebook*, o *instagram*, o *youtube* ou *whatsapp*.

4 3.1 Facebook

Fundada por Mark Zuckerberg em Fevereiro de 2004, o Facebook é uma utilidade social que ajuda as pessoas a comunicar mais eficientemente com os seus amigos, familiares e colegas de trabalho. A companhia desenvolve tecnologias que facilitam o compartilhamento de informações através do gráfico social, o mapeamento digital do mundo real das pessoas conexões sociais. Qualquer pessoa pode se cadastrar no Facebook e interagir com as pessoas que conhecem em um ambiente confiável (FACEBOOK, 2011).

Em termos de ferramentas de utilização, o facebook possui as mais interessantes relacionadas a ações de marketing. O usuário pode mesclar sua conta com Twitter, compartilhando assim os conteúdos em ambas as redes. Além dos perfis pessoais é possível criar páginas oficiais para representar empresas, produtos ou marcas; também é possível criar anúncios com definições de títulos, imagem e links.

Esta disponibilidade de ações proporcionou ao facebook um incrível crescimento. Em dezembro de 2011, o Facebook atraiu 36,1 milhões de visitantes únicos, uma expansão de 192% em relação aos 12,3 milhões do mesmo mês do ano anterior. Naquela época, o Orkut tinha 32,6 milhões de visitantes, quase três vezes mais que o Facebook. Mas em 2011 a rede social da Google ficou praticamente estagnada, crescendo apenas 5% e fechando 2011 com 34,4 milhões de visitantes únicos (O GLOBO, 2012).

Este número significativo de usuários desperta a atenção das empresas que veem nesta rede a social a possibilidade de expansão de seus negócios, através da divulgação de sua marca, produtos e serviços.

4.3.2 Instagram

Surgido em outubro de 2010, o Instagram foi criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, seu objetivo centra-se no compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Contudo, ao contrario do que muitos usuários acreditam, a plataforma tornou-se um meio comercial, diversas micro e macro empresas possuem perfis onde podem divulgar a sua marca/produto/serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo (DEMÉZIO et al, 2016).

Em setembro do ano de 2011 já existiam mais de 10 milhões de inscritos. Até abril de 2012 o aplicativo continuava exclusivo para o sistema IOS (Sistema operacional do Iphone), entretanto o Google comprou os seus direitos disponibilizando

o aplicativo para o sistema Android. Somente no Google Play foram realizados cerca de 1 milhão de downloads.

Atualmente é uma das ferramentas mais utilizadas por empresas e grandes marcas para tentar a tão almejada proximidade com o consumidor. O fluxo de pessoas no aplicativo no ano de 2014 chegou a 32 milhões de usuários ativos, dentre os quais milhares de perfis oficiais de grandes e renomadas marcas. O Instagram popularizou-se de tal maneira que já conta com sua versão em alemão, coreano, francês, espanhol, inglês, italiano, japonês, latim, mandarim e português FALCÃO (2015).

4.3.3 Youtube

Discorre Torres (2010) que em Fevereiro de 2005, dois jovens Chad Hurley e Steve Chen resolveram criar uma empresa de Internet para oferecer um serviço bastante simples e prático, aproveitando a explosão do consumo das câmeras e filmadoras digitais, os dois criaram um site que permitia salvar seus vídeos caseiros e publica-los na Internet, para que outras pessoas e amigos pudessem assisti-los. Nascia o YouTube.

Para Torres (2010) o Youtube causou um forte impacto nas pessoas, e milhares, e aos poucos, milhões delas começaram a usar os serviços do Youtube para enviar todo tipo de vídeo, se transformando em um dos empreendimentos de crescimento mais rápido que se tem notícia, sucesso que viabilizou sua compra pela Google pelo valor de por US\$ 1,65 bilhão.

De acordo com Werneck e Cruz (2009), grandes empresas já estão compartilhando vídeos com usuários da rede. Isso demonstra o quanto elas estão levando a sério a imagem social da empresa na Internet. Saber explorar essa oportunidade é um diferencial enorme para marcar presença na web. Criar um canal no Youtube pode trazer vantagens para a empresa, pois pode usar este espaço para divulgação de lançamento de produtos, novidades da empresa, etc. As marcas rapidamente introduziram o canal nas suas ferramentas de trabalho, podendo transformá-lo em um canal de comunicação através do qual se pode fazer publicidade, mais ou menos explícita, mas sempre com um baixo custo e com um elevado nível de hits.

No entendimento de Torres (2010) um vídeo no Youtube pode ganhar projeção rapidamente , pois através de vários acessos o vídeo de destaca dos outros, o que

alavanca ainda mais as visualizações, assim, publicar vídeos sobre seus produtos e serviços, no formato de instruções, treinamentos ou curiosidades pode ajudar a projetar sua marca entre os consumidores.

4.3.4 Whatsapp

Um dos mais populares aplicativos de Internet, o Whatsapp possibilita às pessoas que possuem o aplicativo, se conectarem entre si através de uma conexão wifi de rede fixa ou rede móvel, sendo possível trocar mensagens de texto, imagens, áudios, links e vídeos (MARINHO, 2015).

As vantagens da utilização desta ferramenta é permitir um contato imediato, individualizado, que permite uma maior interação e proporciona uma personalização do consumidor, fato realmente importante para que a empresa esteja inserida neste contexto atual.

O aplicativo é de fácil manuseio, fator que o transforma em uma importante estratégia de marketing para as empresas, sendo necessário para a sua aplicação, definir uma linha de atuação para extrair o máximo de funcionalidade, dentre elas, a mensuração da satisfação do cliente, sendo possível, por exemplo, com um contato de pós-venda promover a fidelização que é muito importante para as organizações.

5 Vantagens obtidas pelas empresas através do marketing nas redes sociais

Diante da realidade de uma quarentena, as vendas online tornaram-se uma necessidade, bem como os serviços de delivery. Em um contexto no qual nos foi vedado o contato físico, as redes sociais passaram a ser uma maneira primordial de comunicação das empresas com seus stakeholders.

A internet se torna refúgio nas incertezas da COVID - 19. Se a internet já era importante para os negócios, hoje ela virou a única alternativa para muitos deles. O fechamento de lojas e as medidas de isolamento social como alternativa para conter a propagação do coronavírus acertaram em cheio as empresas que atendiam apenas em pontos físicos. Diante de condições que não são favoráveis, uma das ações mais aconselhadas para as empresas é avaliar se a abordagem que a comunicação está seguindo é apropriada para a situação.

Os benefícios da participação ativa de uma marca nas redes sociais são vários, considerando como principais: expor a marca em um ambiente digital com grande audiência, relacionar-se com seu público, entender hábitos e atitudes dos seus consumidores, antecipar tendências de mercado e gerar aumento das vendas (MATTOS, 2009).

De acordo com Recuero (2009), quando se trata de marketing, é necessário avaliar os aspectos positivos na utilização de uma ferramenta ou canal que irá viabilizar a exposição de uma marca ou produto. No caso das redes sociais, existem quatro vantagens comumente relacionadas para que as empresas utilizem a rede para realizar seu marketing: Visibilidade, Reputação, Popularidade e Autoridade.

A visibilidade na rede social determina que, quanto mais a empresa esteja conectada maior a chance de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede. Pode-se dizer que esta vantagem está ligada àquele velho jargão “o que não é visto não é lembrado”. Quanto mais vista em redes sociais a empresa, maior a sua visibilidade entre os usuários, ou seja, a visibilidade decorre da presença do ator na rede social.

E neste contexto da pandemia, os sites de buscas e as redes sociais (em especial o Facebook e o Instagram) são apontados como os principais motivadores de compra no Brasil, destacando que 80% dos consumidores que compram por indicações de redes sociais ficaram satisfeitos e elogiaram a empresa. Mesmo em situações incomuns e em ambientes turbulentos, a capacidade de desenvolver ações de marketing se revela fundamental para o crescimento das vendas das organizações (GUIMARÃES JUNIOR et al, 2020)..

Outra vantagem percebida quando se usa o marketing em redes sociais é a popularidade. Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a uma empresa, a popularidade é mais facilmente percebida, e mesmo mensurada, ao ponto de poder se seguir em tempo real as estatísticas de acesso, obtendo assim importantes dados.

A mensuração da popularidade uma empresa na rede é um aspecto de marketing muito interessante, pois acabam influenciando a própria estrutura na rede social, pois aumenta a autoridade dos atores mais populares e cria a necessidade de se ter muitas relações e aumentar a visibilidade naqueles que buscam tal atributo.

Outra vantagem competitiva que as empresas se beneficiam ao utilizar o marketing nas redes sociais é a autoridade. A partir do momento que a empresa

constrói uma visibilidade perante os consumidores/usuários, a mesma consolida sua reputação através da popularidade. É uma cadeia, onde uma vantagem puxa a outra. A partir daí a empresa passa a ter autoridade na divulgação de sua marca, pois o seu sucesso com os usuários influencia, chama a atenção de outros usuários.

A tendência do crescimento das empresas nas mídias sociais aumenta consideravelmente todos os dias, e quanto mais estratégias a equipe de marketing utilizar nesses veículos, mais potencial ela obterá no mundo digital, que consequentemente trará resultados surpreendentes para a loja física (FRANÇA; SILVA; FERNANDES, 2020).

6 Considerações finais

O objetivo principal do trabalho foi demonstrar a utilização das redes sociais como ferramenta de inovação das microempresas, explorando o advento da Internet como fator transformador nas estratégias para enfrentar os impactos econômicos da atualidade.

O desenvolvimento do estudo possibilitou demonstrar que a pandemia provocou diversos impactos econômicos, atingindo principalmente os microempreendedores que tiveram que se reinventar e inovar para formular estratégias que pudessem viabilizar seus negócios.

Desta forma, um novo modelo de marketing, centrado Internet foi colocado em prática, buscando neste planejamento a divulgação da marca, produtos e serviços, para um novo tipo de consumidor, exigindo uma maior interação com este cliente, de forma a acompanhar de perto o interesse, as ideias e dar voz a este consumidor.

Percebeu-se que o marketing digital possui a capacidade de modificar a relação com os consumidores, ampliando a competitividade das empresas através das redes sociais, que durante a pandemia passaram a representar mais eficaz canal de interação já inventado, onde milhões de pessoas têm um acesso irrestrito e facilitado.

Investir no marketing digital nas redes sociais neste momento, proporcionou ao microempresários a possibilidade de definir seu futuro no mercado, pois a interação entre partes interferem e promovem o processo de inovação tão necessário no fortalecimento das relações.

Aliás, as empresas já tem a perfeita consciência das vantagens competitivas advindas do marketing realizado por elas nas redes sociais. Seus produtos e serviços

são amplamente vistos e divulgados, proporcionado assim sua sobrevivência no mercado e a solidificação da sua marca.

Referências

AGOSTINI, Manuela Rösing. **As etapas do processo de inovação**: um estudo de caso na empresa sul corte ltda. XXIX encontro nacional de engenharia de produção. A Engenharia de Produção e o Desenvolvimento Sustentável: Integrando Tecnologia e Gestão. Salvador, BA, Brasil, 06 a 09 de outubro de 2009.

BARBIERI, José Carlos. **Organizações Inovadoras**: estudos e casos brasileiros. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BERTAZI, Luís Eduardo do Amaral; SALERMO, Mário Sérgio. **Evolução e panorama da pesquisa em indicadores de inovação**. XXII Simpósio de Engenharia e Produção. 2015. Disponível em <http://www.researchgate.net/publication/>. Acesso em setembro de 2020.

BRITO, Raimundo Nonato Leal; ALCANTARA, Silvano Alves. As microempresas e seu regime tributário diferenciado. **Revista Organização Sistêmica** | vol.2 n.1 | jul -

CÊA, Geórgia S. dos Santos. **Fundamentos da ideia do empreendedorismo e a formação dos trabalhadores**. In: CÊA, Geórgia S. dos Santos. O estado da arte da formação do trabalhador no Brasil. Cascavel: Edunioeste, 2007.

COAN, Marival. Educação para o empreendedorismo como estratégia para formar um trabalhador de novo tipo **Revista LABOR** nº 9, v.1, 2013 ISSN: 1983500

COMM, Joel. **O poder do twitter**: estratégias para dominar o seu mercado. Editora gente, 2009.

COSTA SOUZA, Jonilto; BRUNO-FARIA, Maria de Fátima Processo de inovação no contexto organizacional: uma análise de facilitadores e dificultadores **BBR - Brazilian Business Review**, vol. 10, núm. 3, julio-septiembre, 2013, pp. 113-136

CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing digital em tempos de pandemia. **Gestão & Tecnologia**. Faculdade Delta Ano IX, V. 1 Edição 30 Jan/Jun 2020.

DEMÉZIO, Carla et al. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor**. Intercom – Sociedade Brasileira de estudos Interdisciplinares da Educação. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação da região Nordeste. Caruaru/PE07 a 09/07/2016. Disponível em <http://www.https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>. Acesso em novembro de 2020.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor** (entrepreneurship): prática e princípios. Tradução de Carlos J. Malferrari. São Paulo: Pioneira, 1986.

Falcão, Flaviane Novais. **O instagram e a sociedade de consumo:**

Uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas Colcci e Farm. Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, Da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel. Juiz de Fora, 2015.

FRANÇA, Maria Verônica de Andrade; SILVA, Anderson Diego Farias; FERNANDES, Nelson da Cruz Monteiro. A estratégia do marketing digital no contexto do Mercado de varejo físico: o caso da empresa Tânia na cidade da Vitória de santo antão (pe). **Caderno Profissional de Marketing UNIMEP**. V8 n2 Maio – Julho, 2020

GIARDELLI, Gil. Mercado de agências. IN: BRAMBRILLA, Ana (org). **Para Entender as Mídias Sociais**, 2011. Disponível em: <http://www.anabranbilla.com>. Acesso em 07 de setembro de 2018.

GOLLO, Silvana S.; CASTRO, Alberto W. V. de. **O processo de inovação e de estratégias de cooperação competitiva para a obtenção da indicação de procedência vale dos vinhedos:** o caso da vinícola Cordelier –serra gaúcha RS/Brasil. 2006. Disponível em <http://www.ageconsearch.umn.edu>. Acesso em outubro 2020.

GUIMARÃES JUNIOR, Djalma Silva et al . Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v.5, n. 4, p. 1-10, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. **Marketing Digital:** uma estratégia de relacionamento de marca. Intercom, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>>. Acesso setembro 2020.

MACHADO, Denise Del Prá Netto. **Inovação e cultura organizacional** : um estudo dos elementos culturais que fazem parte de um ambiente inovador / Denise Del Prá Netto Machado. - 2004. 185 f.

MARINHO, Bruno. **Whatsapp marketing:** aprenda a gerar negócios utilizando o Whatsapp . Disponível em <http://www.marketingcombrunomarinho.com.br>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

MARINHO, Edicleide da Silva et al. **Relação entre criatividade e inovação de produtos: uma revisão bibliográfica sistemática**. XXXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: As Contribuições da Engenharia de Produção Bento Gonçalves, RS, Brasil, 15 a 18 de outubro de 2012.

MARTINS, Fran. **Curso de direito comercial atual**. Carlos Henrique Abraão - 37 ed. ver, atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense, 2014.

MATTOS, Alexandre. **Marketing Digital: O que são Redes Sociais**, artigo encontrado em:
<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing_digital_o_que_sao_redes_sociais_artigo_de_alexandre_de_mattos_consultor_em_marketing_digital/31442/>.
Acesso em: 10 Setembro de 2020.

MORAES, Maurício. **Mídias Sociais**. Revista Info. Editora Abril: São Paulo. P. 64-69 Edição 67. Maio. 2009. Disponível em <http://www.infoabril.com.br>. Acesso outubro de 2020.

MORAIS, Ednalva F.C. de. **Curso de Empreendedorismo e Capacidade Inovadora no Setor Público**. Brasília: ESAF. 2009.

NOLASCO, Ângela Xavier de Souza **Estudo multi-caso de empresas de micro, pequeno e médio porte sob análise do nível de inserção do design** / Ângela Xavier de Souza Nolasco -2012.92f. : il.Orientador: Prof. Renelson Ribeiro SampaioDissertação (Mestrado em Gestão Tecnológica-GETEC) –Programa de Pós-Graduação, Faculdade de Tecnologia Senai -CIMATEC, Salvador, 2012.

OECD. **Manual de Oslo**. Paris, 2005.

O GLOBO. **Facebook passa Orkut e torna-se a rede mais acessada do Brasil**. Disponível Em :<http://moglbo.globo.com/integra.asp?txtUrl=/tecnologia/facebook-passa-orkut-torna-se-rede-mais-acessada-do-brasil-3696762>. Acesso em setembro de 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. A nova revolução: as redes sociais são as mensagens. IN: BRAMBRILLA, Ana (org). **Para Entender as Mídias Sociais**, 2011. Disponível em: <http://www.anabranbilla.com>. Acesso em 07 de outubro de 2018.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

SCALIZA, Janaina A. Alves. **Influências de práticas de colaboração da inovação aberta no desempenho operacional, de mercado e inovador**/ Janaina A. Alves Scaliza, 2015 85 f.

SEBRAE NACIONAL; SEBRAE MG. **Fatores condicionantes da mortalidade das Pequenas e Médias Empresas**. Brasília: Coletânea Estatística, 2012.

_____. **Boletim: Estudos & Pesquisas** – Nº 51, abril de 2016. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/boletim%20estudos%20e%20pesquisas_abril%202016.pdf. Acesso em setembro de 2020.

_____. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios**, 2nded. 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>. Acesso em outubro 2020.

SENHORAS, Elói Martins; TAKEUCHI, Kelly Pereira; TAKEUCHI, Katiuchia Pereira. **Gestão da Inovação no Desenvolvimento de Novos Produtos. IV SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.** IV SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2006.

SOUZA, Ibrahim Cesar Nogueira de . GOMES , Renato Elston. **Desvendando as Redes Sociais: O papel das redes sociais como ferramenta da publicidade na web.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória, ES – 13 a 15 de maio de 2010.

SOUTO, Matheus Martins. Apontamentos histórico-jurídicos da tributação nas microempresas e empresas de pequeno porte. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XVI, n. 115, ago 2013. Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1352. Acesso em setembro de 2020.

TACHIZAWA, T. e FARIA, M .. **S Criação de Novos Negócios**, Rio de Janeiro: FGV, 2002.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.**M. Books Brasil Editora Ltda, 2010.

VIEIRA, Maria Lédio. **A contribuição das micro e pequenas empresas para a redução da pobreza no Brasil.** Dissertação de Mestrado, Centro de Aperfeiçoamento de Economistas do Nordeste, Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/562>. Acesso em setembro de 2020.

WECHSLER, S.M . **Criatividade e Inovação: O impacto de uma educação estimuladora**, 2014. Disponível em <http://www.criabrasilis.org.br>. Acesso em setembro 2020.

WERNECK, Lopes Lourenço Carine;CRUZ, Eduardo Picanço. O uso do *youtube* como ferramenta de marketing: estudo de caso da imobiliária Tecnisa. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, vol. 3, núm. 3, setembro, 2009, pp. 1-20 Universidade Federal Fluminense. Disponível em <http://periodicos.uff.br/pca/index>. Acesso em outubro de 2020.