Faculdade Alfaunipac de Almenara Mantida pelo Instituto Educacional Alfaunipac

# A POTENCIALIDADE DAS REDES SOCIAIS PARA O MARKETING EMPRESARIAL

Artigo de trabalho de conclusão de curso apresentado, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração pela Faculdade

Alfaunipac de Almenara.

Orientador: Professor. Edvaldo Silva Dutra

Almenara

 2021

**A POTENCIALIDADE DAS REDES SOCIAIS PARA O MARKETING EMPRESARIAL**

Walquiria Chaves Silva[[1]](#footnote-1)

Edvaldo Silva Dutra[[2]](#footnote-2)

# RESUMO

Ao considerar as potencialidades desta nova forma de desenvolver e implementar o marketing empresarial, esta pesquisa mostra-se relevante, tendo em vista que buscará tratar da temática “potencialidades do Instagram e Facebook para o Marketing Empresarial”, a partir da seguinte questão de pesquisa: Quais são as potencialidades das redes sociais para o desenvolvimento do Marketing Empresarial? Deste modo, o objetivo geral desta pesquisa é identificar as principais potencialidades das redes sociais para o desenvolvimento do Marketing Empresarial, a partir de uma discussão teórica. A presente pesquisa é denominada qualitativa, quanto aos procedimentos, esta pesquisa recorreu a fontes bibliográficas. Diante das contribuições teóricas de Pinho (2000); Brasil (2017); Torres (2010) e Rosa et al. (2014), é possível dizer que as empresas vêm reconfigurando as formas de promoverem as suas marcas, bem como, os seus produtos e serviços. As empresas têm utilizado das possibilidades e da abrangência comunicativa das redes sociais para alçar voos mais altos. Isto significa, se promover, na medida em que garantem boa margem de lucro.

**Palavras-Chave:** Marketing Empresarial. Redes Sociais. Produtos e Serviços.

# ABSTRACT

When considering the potential of this new way of developing and implementing business marketing, this research proves to be relevant, considering that it will seek to address the theme “potential of social networks for Business Marketing”, from the following research question: Which are the potential of social networks for the developmenr of Corporate Marketing? Thus, the general objective of this research is to identify the mains potential of social networks for the development of Business Marketing based on a theoretical discussion. The presente research is called qualitative, regarding the procedures, this research used bibliographical sources. Given the theoretical contributions of Pinho (2000); Brasil (2017); Torres (2010) and Rosa et al. (2014), it is possible to say that companies have been reconfiguring the ways to promote theis brands, as well as theis products and services. Companies have used the possibilities and communicative scope of social networks to take higher flights. This means, if you promote, insofar as you guarantee good profit margin.

**Keywords:** Business Marketing. Social Networks. Products and Services.

# INTRODUÇÃO

A globalização é um marco histórico, com início desde o século XVI (CAMPOS; CANAVEZES, 2007), mediante o processo de revolução industrial que ocorreu em países europeus, a partir da potencialização dos sistemas de produção, com a utilização de equipamentos que de alguma forma, passaram a substituir a mão de obra operária. Em países sul-americanos, a globalização teve o seu apogeu no século, com a inserção de multinacionais no país.

 Diante deste contexto de mudanças, grande parte dos setores sociais tiveram que se adequar para atender as novas demandas da sociedade tecnológica, marcada pela ascensão e proliferação das tecnologias, dentre elas, as digitais (SIEMENS, 2008). Neste sentido, setores econômicos; educacionais; comerciais; empresarias, dentre outros, sendo eles de caráter público ou privado, são bons exemplo de setores que foram afetados. Afinal, a permanência da conformação original de suas ações poderiam levá-los a certa falta de credibilidade, especialmente na ausência do diálogo com novas formas de divulgação dos seus trabalhos e serviços.

 É neste sentido que muitas empresas têm aderido as estratégias e mecanismos advindos do Marketing Empresarial, sendo este um dos elementos que compõe o desenvolvimento do marketing de forma mais ampla. Ao analisar as formas de marketing empresarial nos anos de 1990, e atualmente, nos anos 2000, observa-se diferenças significativas.

 Se nos anos 1990 as empresas utilizavam estratégias de marketing voltadas para uma perspectiva mais tradicional, os anos 2000 inauguram novas estratégias, que englobam as novas tecnologias e plataformas digitais de informação e comunicação, como é o caso do Facebook e do Instagram.

 Ao considerar as potencialidades desta nova forma de desenvolver e implementar o marketing empresarial, esta pesquisa mostra-se relevante, tendo em vista que buscará tratar da temática “potencialidades das redes sociais para o Marketing Empresarial”, a partir da seguinte questão de pesquisa: Quais são as potencialidades das redes sociais para o desenvolvimento do Marketing Empresarial?

Deste modo, o objetivo geral desta pesquisa é identificar as principais potencialidades das redes sociais para o desenvolvimento do Marketing Empresarial, a

partir de uma discussão teórica. Já os objetivos específicos serão refletir e apontar sobre as novas formas de se fazer Marketing utilizando as tecnologias a favor da empresa.

# METODOLOGIA

 A presente pesquisa é denominada qualitativa, tendo em vista que engloba um conjunto de técnicas que tem a pretensão de compreender os significados dos enunciados (NEVES, 1996). Já, Maanen (1979). Deste modo, ao contrário das pesquisas quantitativas que têm o foco de compreensão e análise métricas, como dados estatísticos, por exemplo, a pesquisa qualitativa se compromete com o tratamento dos significados em forma de palavras que os dados expressam.

 Quanto aos procedimentos, esta pesquisa recorreu a fontes bibliográficas (GIL, 2008). Este tipo de pesquisa utiliza dados produzidos e publicizados previamente, como artigos científicos e livros (GIL, 2008). Especificamente, foram utilizados artigos científicos veiculados no Google Acadêmico para desenvolver uma discussão teórica envolvendo as potencialidades do Instagram e Facebook na promoção do Marketing Empresarial.

 Para tanto, foram realizadas buscas no Google Acadêmico através das seguintes expressões e palavras: Marketting Empresarial and Facebok; Marketing Empresarial and Instagram e Marketing Empresarial.

 Após este processo, foram selecionados os trabalhos científicos que desenvolvem discussões sobre esta temática a fim de relacioná-los com os demais trabalhos encontrados, desenvolvendo, portanto, uma discussão teórica sobre o tema em questão.

# REVISÃO DE LITERATURA

## Marketing Empresarial

Atualmente, as empresas têm se valido de estratégias diversas com a finalidade de agregar representatividade comercial à sua marca e aos seus produtos, com intuito de atrair e fidelizar clientes que os comercialize. Isto decorre da competitividade do mercado, tendo em vista que os consumidores estão mais exigentes e têm buscado empresas que possam lhes atender, desde a qualidade dos produtos até os melhores preços (SANTOS; SILVA, 2013). Este processo vem se desenvolvendo cada vez mais e é definido como Marketing.

 Kotler (2000, p. 30), define o Marketing como um “[...] processo por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. Já Churchill; Peter (2003, p. 4), diz que o Marketing se refere ao

[...] planejamento, execução e concepção, na distribuição, estabelecimento de preços e suas distribuições de ideias, produtos e serviços devem satisfazer todas as necessidades individuais e organizacionais.

 Partindo destes dois conceitos sobre o marketing, é verdadeiro dizer que ele possui objetivos diverso, como: atração do consumidor; distribuição de produtos para os consumidores; lucratividade da empresa; competitividade da empresa, dentre outros. Ou como diria Silva et al. (2013), o conceito de Marketing tem se modificado ao longo dos anos, mas ele pode ser entendido como setor empresarial que gera princípios para os clientes ao passo que produz competitividade para as empresas.

 A este respeito, é importante chamar a atenção para o Marketing Empresarial. Santos e Silva (2013) indica que o Marketing Empresarial pode acorrer através de diversas estratégias comunicativas, para potencializar a informação. Como desdobramento, deste processo comunicativo potente, a empresa pode ganhar vantagens em relação à empresas concorrentes, considerando o êxito de recepção de sua mensagem (SILVA; SANTOS, 2013).

 Deste modo, há a necessidade das empresas se manterem atentas as constantes modificações do mercado, considerando que

Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado visando à adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem, considerando sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos (KOTLE; KELLER, 2006, p. 21).

 Em outras palavras, o planejamento estratégico está associado ao acompanhamento de mercado, a partir das demandas e dos interesses dos consumidores, do contrário, a empresa tende a perder. Além disto, este acompanhamento das empresas do mercado também deve ter em vista as suas transformações. Por isso, também deve ser modificar na medida em que for necessário.

 Pensando nisso, não é raro as empresas utilizarem de recursos midiáticos e de redes sociais para chegar aos seus consumidores, considerando que estes veículos têm tido um grande potencial nos últimos anos, por alcançar mais consumidores e com demandas e características diferentes.

 Pensando nisso, o processo tópico tratará caracterizar e conceituar o que são redes sociais e as mídias.

## As Redes Socias

 As redes sociais são o desdobramento da revolução tecno-informacional, com o desenvolvimento e acesso das pessoas a rede de internet. Através da internet as pessoas podem ter acesso a diversas redes sociais e a informação ilimitada. Recuero (2004), diz que através da conexão à internet as pessoas podem interagir entre si, deixando nos computadores rastros de suas conexões através das redes sociais, por exemplo.

 Assim, “[...] a comunicação entre usuários, a publicação de comentários, a formação de grupos e todas as aplicações que permitem a criação de redes sociais, conectando pessoas com interesses em comum” (CRUCIANELLI, 2010, p. 85). Neste sentido, Zenha (2018) diz que a rede social expressão relacionamentos afetivos ou profissionais, que se agrupam a partir de interesses em comum em um ambiente virtual. Deste modo, é necessário que que os participantes do grupo (usuários)se inter-relacionem e compartilhem àquilo que têm em comum (ZENHA, 2018). Atualmente há, por exemplo, o Facebook, o Instagram, Twitter, WhatsApp, como as redes sociais mais populares pelo mundo, e, que, por consequência podem auxiliar no marketing empresarial das empresas.

 O Facebook é uma rede social que conta com usuários que podem realizar comentários, compartilhar fotos e links para notícia, além de outros conteúdos. Além disto, a rede social também permite que os usuários joguem, se comuniquem com outros usuários, além de ser possível realizar vídeos ao vivo em tempo real (SEM AUTOR, 2018).

 Com funções próximas as do Facebook, o Instagram é considerado uma rede social que tem como possibilidades postagem de fotos e vídeos pelos usuários, além de também ser possível colocar efeitos nas publicações e interagir com as publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas (AGUIAR, 2018).

 Ao seguir uma pessoa, o usuário pode acompanhar as postagens desta pessoa na rede social. Além disto, as hashtags podem ajudar nas buscas pelas quais os usuários se interessam (AGUIAR, 2018).

 O Twitter é uma rede social que permite a escrita de mensagens de até 140 caracteres, também conhecidas como twitts, as quais podem ser escritas pelos usuários cadastrados nesta rede. Assim, os usuários podem escolher quem gostariam de receber as suas mensagens, além de escolherem pessoas para compartilhá-las (SANTOMAURO; TREVISAN, 2009).

 O WhatsApp é um aplicativo de troca de mensagens e de comunicação em áudio e vídeo pelos usuários, sendo disponível para smartphones Android, Ios, Windows Phone, Nokia e computadores Mac e Windows (NUVENS, 2018). O aplicativo passa de 1,5 bilhões de usuários espalhados por 180 país (NUVENS, 2018).

 Essas redes sociais têm se expandido para além da função de entretenimento para os seus adeptos, ao serem potenciais para o Marketing empresarial, seja de micro ou grandes empresas. Desta forma, tais redes têm elevado a competitividade nas empresas, possibilitando o seu crescimento e dos seus produtos.

# RESULTADOS E DISCUSSÕES

 Ao possibilitar acesso ilimitado aos usuários, assim como vincular os seus dados nas redes sociais, a maior delas possuem dados sobre os usuários, como por exemplo, os seu hábitos, local onde trabalha, suas preferências, características pessoas e demográficos, além do compartilhamento de gostos, produtos e serviços (BRASIL, 2017).

 Estes detalhes são facilmente cooptados pelas empresas, por serem de fácil acesso. Assim ao ter em mãos a compreensão do seu público, a empresa pode direcionar o Marketing a partir de uma análise de perfil dos possíveis clientes, que poderão consumir produtos mais específicos, a partir dos seus interesses.

 Outro ponto positivo de se realizar o Marketing empresarial nas redes sociais se devem a amplitude das informações nestas (BRASIL, 2017). Deste modo, tal repercussão deve ser de grande interesse e investigação por parte das empresas, tendo em vista que mensagens tanto positivas quanto negativas, pois um elogio ou reclamação pode afetar o emissor da mensagem, os amigos que cultivam na rede, como também os amigos dos amigos (TORRES, 2010). Deste modo, a empresa deve utilizar estes ambientes de forma mais qualitativa, a fim de evitar questões relacionadas a sua imagem, no relacionamento com os seus consumidores e também dos seus possíveis consumidores (BRASIL, 2017). Pinho (2000) chama a atenção das potencialidades do uso das redes para o Marketing Empresarial ao destacar a facilidade na decisão da compra:

Os consumidores podem usufruir de vários benefícios, sendo o primeiro – mais evidente – o acesso à grande quantidade de informações oferecidas de maneira altamente dinâmica pela natureza interativa do meio e pelo ambiente em hipertexto, permitindo a pesquisa de forma não linear, que auxilia e mesmo facilita o processo de decisão de compra (PINHO, 2000, p. 45).

 Tal dinâmica permite um contato mais próximo entre o produto ou serviço com o seu consumidor ou possível consumidor, que poderá, inclusive, observar as características do produto em forma de texto e também através da imagem.

 Além disto, também é importante chamar a atenção dos impactos econômicos através das redes sociais, como fator relevante (BRASIL, 2017). Em 2013, cerca de 87% das empresas já estavam vinculadas em ao menos uma rede social (ROSA et al., 2014). Também neste período, considerando as 255 maiores corporações da América Latina, especificamente 88% das empresas brasileiras estavam engajadas, portanto, com o aumento de 25% quando estes resultados são comparados aos de 2010 (ROSA et al., 2014).

 A grande mudança de estilo das grandes corporações brasileiras fazerem Marketing através das redes sociais demonstra a proliferação dos bons resultados financeiros. Isto porque, se as redes sociais não fossem potenciais não haveria este aumento.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

 Diante das contribuições teóricas de Pinho (2000); Brasil (2017); Torres (2010) e Rosa et al. (2014), é possível dizer que as empresas vêm reconfigurando as formas de promoverem as suas marcas, bem como, os seus produtos e serviços. Ao contrário das décadas de 80, 90 e 2000, que os produtos, em sua maioria, ao menos no Brasil eram estrategicamente direcionados pela televisiva e de rádio, sendo esta primeira de alcance apenas das grandes empresas, neste momento, observa-se certa modificação.

 As empresas têm utilizado das possibilidades e da abrangência comunicativa das redes sociais para alçar voos mais altos. Isto significa, se promover, na medida em que garantem boa margem de lucro.

 Deste modo, como observado, as redes sociais se figuram como importantes neste processo, devido, por exemplo, a facilidade na decisão de compra; pela aproximação do produto e da empresa para com o consumidor, assim como, pela possibilidade de análise de perfil, a partir dos rastros deixados pelos usuários nas redes sociais.

 Deste modo, é necessário ressaltar a importância conferida as redes sociais neste processo. Ademais, espera-se que as empresas que ainda não se modificaram, a partir das demandas colocadas pela revolução tecno-informacional, se modifiquem para acompanhar o cenário contemporâneo, que, por consequência, tende a trazer benefícios à aos seus negócios.

# REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre essa rede social. **Rockcontent**, 2018. Disponível em: [https://rockcontent.com/br/blog/instagram/.](https://rockcontent.com/br/blog/instagram/) Acesso em: 10 de dezembro de 2021.

BRASIL, Leonardo. **Marketing Empresarial nas mídias sociais**. 2017, 54 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: [https://www.maxwell.vrac.pucrio.br/32729/32729.PDF.](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/32729/32729.PDF) Acesso em: 22 de novembro de 2021.

CAMPOS, Luís; CANAVEZES, Sara. Introdução à globalização. 2007. Disponível em: [https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/2468/1/Introdu%c3%a7%c3%a3o%20%c 3%a0%20Globaliza%c3%a7%c3%a3o.pdf.](https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/2468/1/Introdu%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20Globaliza%C3%A7%C3%A3o.pdf) Acesso em: 11 de novembro d 2021.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

CRUCIANELLI, Sandra. Ferramentas digitais para jornalistas. Texas: Knight Center, 2010.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000.

MAANEN, John, Van. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface, In **Administrative Science Quarterly**, vol. 24, no. 4, December 1979 a, pp 520526.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração, São Paulo**, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996. Disponível em: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54648986/PESQUISA\_QUALITATIVA\_CARA CTERISTICAS\_USO-with-cover-page-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54648986/PESQUISA_QUALITATIVA_CARACTERISTICAS_USO-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638333036&Signature=NZ3DkUmHVZvzx3zoojKSQ2dpaKFwnGbJ-hRTPNcxtz99rKSziwIYrM1bt0tu4VF8gryqk-4PKTn8cxE3b-GCMc93AUeOBZZeM9aBdShD6WRtVVzVvaH2DNHcTj6kVrqBqloXxaP0YGjyWAPqdIxT~3vVENObv8D1pPEUypCvYqY4WclQkYFXU2K8fGOfxlfb3vpkgo9OcPTgTdWBwPnfoI7gvdHoA002NiJlc-27OL1~-RZ3Q-jV84OoiONGLC7UiYsAoV6JiO~dFOrVXg5ONAXBENcFTYmR6SOysCYQ4rRoONrQjGzmYqG2BbKv3iPF4wKbCeWhYedcADxVUmoiQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[v2.pdf?Expires=1638333036&Signature=NZ3DkUmHVZvzx3zoojKSQ2dpaKFwnGbJ](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54648986/PESQUISA_QUALITATIVA_CARACTERISTICAS_USO-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638333036&Signature=NZ3DkUmHVZvzx3zoojKSQ2dpaKFwnGbJ-hRTPNcxtz99rKSziwIYrM1bt0tu4VF8gryqk-4PKTn8cxE3b-GCMc93AUeOBZZeM9aBdShD6WRtVVzVvaH2DNHcTj6kVrqBqloXxaP0YGjyWAPqdIxT~3vVENObv8D1pPEUypCvYqY4WclQkYFXU2K8fGOfxlfb3vpkgo9OcPTgTdWBwPnfoI7gvdHoA002NiJlc-27OL1~-RZ3Q-jV84OoiONGLC7UiYsAoV6JiO~dFOrVXg5ONAXBENcFTYmR6SOysCYQ4rRoONrQjGzmYqG2BbKv3iPF4wKbCeWhYedcADxVUmoiQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[-hRTPNcxtz99rKSziwIYrM1bt0tu4VF8gryqk-4PKTn8cxE3b-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54648986/PESQUISA_QUALITATIVA_CARACTERISTICAS_USO-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638333036&Signature=NZ3DkUmHVZvzx3zoojKSQ2dpaKFwnGbJ-hRTPNcxtz99rKSziwIYrM1bt0tu4VF8gryqk-4PKTn8cxE3b-GCMc93AUeOBZZeM9aBdShD6WRtVVzVvaH2DNHcTj6kVrqBqloXxaP0YGjyWAPqdIxT~3vVENObv8D1pPEUypCvYqY4WclQkYFXU2K8fGOfxlfb3vpkgo9OcPTgTdWBwPnfoI7gvdHoA002NiJlc-27OL1~-RZ3Q-jV84OoiONGLC7UiYsAoV6JiO~dFOrVXg5ONAXBENcFTYmR6SOysCYQ4rRoONrQjGzmYqG2BbKv3iPF4wKbCeWhYedcADxVUmoiQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[GCMc93AUeOBZZeM9aBdShD6WRtVVzVvaH2DNHcTj6kVrqBqloXxaP0YGjyWA PqdIxT~3vVENObv8D1pPEUypCvYqY4WclQkYFXU2K8fGOfxlfb3vpkgo9OcPTgT dWBwPnfoI7gvdHoA002NiJlc-27OL1~-RZ3Q-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54648986/PESQUISA_QUALITATIVA_CARACTERISTICAS_USO-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638333036&Signature=NZ3DkUmHVZvzx3zoojKSQ2dpaKFwnGbJ-hRTPNcxtz99rKSziwIYrM1bt0tu4VF8gryqk-4PKTn8cxE3b-GCMc93AUeOBZZeM9aBdShD6WRtVVzVvaH2DNHcTj6kVrqBqloXxaP0YGjyWAPqdIxT~3vVENObv8D1pPEUypCvYqY4WclQkYFXU2K8fGOfxlfb3vpkgo9OcPTgTdWBwPnfoI7gvdHoA002NiJlc-27OL1~-RZ3Q-jV84OoiONGLC7UiYsAoV6JiO~dFOrVXg5ONAXBENcFTYmR6SOysCYQ4rRoONrQjGzmYqG2BbKv3iPF4wKbCeWhYedcADxVUmoiQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[jV84OoiONGLC7UiYsAoV6JiO~dFOrVXg5ONAXBENcFTYmR6SOysCYQ4rRoON](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54648986/PESQUISA_QUALITATIVA_CARACTERISTICAS_USO-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638333036&Signature=NZ3DkUmHVZvzx3zoojKSQ2dpaKFwnGbJ-hRTPNcxtz99rKSziwIYrM1bt0tu4VF8gryqk-4PKTn8cxE3b-GCMc93AUeOBZZeM9aBdShD6WRtVVzVvaH2DNHcTj6kVrqBqloXxaP0YGjyWAPqdIxT~3vVENObv8D1pPEUypCvYqY4WclQkYFXU2K8fGOfxlfb3vpkgo9OcPTgTdWBwPnfoI7gvdHoA002NiJlc-27OL1~-RZ3Q-jV84OoiONGLC7UiYsAoV6JiO~dFOrVXg5ONAXBENcFTYmR6SOysCYQ4rRoONrQjGzmYqG2BbKv3iPF4wKbCeWhYedcADxVUmoiQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[rQjGzmYqG2BbKv3iPF4wKbCeWhYedcADxVUmoiQ\_\_&Key-PairId=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA.](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54648986/PESQUISA_QUALITATIVA_CARACTERISTICAS_USO-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638333036&Signature=NZ3DkUmHVZvzx3zoojKSQ2dpaKFwnGbJ-hRTPNcxtz99rKSziwIYrM1bt0tu4VF8gryqk-4PKTn8cxE3b-GCMc93AUeOBZZeM9aBdShD6WRtVVzVvaH2DNHcTj6kVrqBqloXxaP0YGjyWAPqdIxT~3vVENObv8D1pPEUypCvYqY4WclQkYFXU2K8fGOfxlfb3vpkgo9OcPTgTdWBwPnfoI7gvdHoA002NiJlc-27OL1~-RZ3Q-jV84OoiONGLC7UiYsAoV6JiO~dFOrVXg5ONAXBENcFTYmR6SOysCYQ4rRoONrQjGzmYqG2BbKv3iPF4wKbCeWhYedcADxVUmoiQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA) Acesso em: 20 de novembro de 2021.

NUVENS, Eduardo. WhatsApp: história, dicas e tudo que você precisa saber sobre o app. **Olhar digital**, 2018. Disponível em: [https://olhardigital.com.br/2018/12/20/noticias/whatsapp-historia-dicas-e-tudo-quevoce-precisa-saber-sobre-o-app/.](https://olhardigital.com.br/2018/12/20/noticias/whatsapp-historia-dicas-e-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-app/) Acesso em: 10 de dezembro de 2021.

PINHO, J. B.-Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias-São Paulosummus, 2000.

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

ROSA, R. A.; DOLCI, D. B.; LUNARDI, G. L. Social Commerce: Estado da Arte e Oportunidades de Pesquisa. Anais. **XXXVIIII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro**, 2014.

SANTOMAURO, Beatriz, TREVISAN, Rita. Como funciona o Twitter? **Nova escola**. Disponível em: [https://novaescola.org.br/conteudo/4356/como-funciona-otwitter?gclid=Cj0KCQiA8ICOBhDmARIsAEGI6o3twHPaJXaZrrO7nqJRAoiMPPhmaZ55tTmN8Q3DoV\_ar62AohmoRsaAhPbEALw\_wcB.](https://novaescola.org.br/conteudo/4356/como-funciona-o-twitter?gclid=Cj0KCQiA8ICOBhDmARIsAEGI6o3twHPaJXaZrrO7nqJRAo-iMPPhmaZ55tTmN8Q3DoV_ar62AohmoRsaAhPbEALw_wcB) Acesso em: 10 de dezembro de 2021.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista Facima Digital: Gestão**, v. 1, n.

1, 2016. Disponível em:

[https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista\_facima\_ano\_1\_importancia \_marketing\_empresarial.pdf.](https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf) Acesso em: 02 de novembro de 2021.

SEM AUTOR. O que é o Facebook? **Influi**, 2018. Disponível em: [https://influu.me/blog/o-que-e-facebook/.](https://influu.me/blog/o-que-e-facebook/) Acesso em: 10 de dezembro de 2021.

SIEMENS, George. Uma breve história da aprendizagem em rede. **Disponível online em: http://pt. slideshare. net/augustodefranco/uma-breve-historia-daaprendizagem-em-rede**, 2008. Disponível em: [https://redes.org.br/wpcontent/uploads/2016/05/SIEMENS-George-2008-Uma-breve-historia-daaprendizagem-em-rede.pdf.](https://redes.org.br/wp-content/uploads/2016/05/SIEMENS-George-2008-Uma-breve-historia-da-aprendizagem-em-rede.pdf) Acesso em: 11 de novembro de 2021.

SILVA, Erivan Nogueira et al. USO DE REDES SOCIAIS NO MARKETING EMPRESARIAL: VANTAGENS E DESVANTAGENS DA PUBLICIDADE NA REDE. In: **Anais do Congresso Internacional de Administração-Gestão Estratégica: Criatividade e Interatividade, Ponta Grossa**. 2013.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. Ebook. São Paulo: Editora Cláudio Torres, 2010.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?. **Caderno de Educação**, n. 49, p. 19-42, 2018. Disponível em: [https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809.](https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809) Acesso em: 02 de novembro de 2021.

1. Graduanda em Administração pela Faculdade Alfaunipac de Almenara-MG. E-mail:

walquiriachavesss@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. Professor Orientador Edvaldo Silva Dutra - Email: prof.eddutra@hotmail.com [↑](#footnote-ref-2)