



VIII CONGRESSO NACIONAL DE  
EXCELÊNCIA EM GESTÃO

8 e 9 de junho de 2012

ISSN 1984-9354

# A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS EM EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DA CIDADE DE SÃO PAULO

**Paulo Cristiano de Oliveira**

*(Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC)*

**Renan Vieira Lima**

*(Centro Paula Souza - Fatec ZL)*

**José Abel de Andrade Baptista**

*(Centro Paula Souza - Fatec ZL)*

**Marcelo Rabelo Henrique**

*(Uninove/Unicastelo)*

## **Resumo**

*As redes sociais e o marketing digital estão cada vez mais presentes na vida das pessoas. Já as pequenas empresas têm um papel de extrema importância na economia, no avanço e crescimento do País. Com a Internet, as pequenas empresas podem cooperar junto a clientes, fornecedores e as mais variadas entidades como se fossem grandes organizações. O objetivo geral desta pesquisa foi verificar a relação entre marketing digital e as redes sociais em empresas de pequeno porte. Objetivos específicos delineados foram: identificar na literatura ações de marketing digital; identificar a literatura sobre redes sociais e identificar e avaliar como empresas de pequeno porte utilizam as redes sociais para realizar o marketing digital. O referencial teórico tratou sobre marketing digital e redes sociais. A metodologia utilizada foi o estudo de caso múltiplo, de natureza exploratória, em três empresas de distintos setores localizadas na cidade de São Paulo. Os resultados apontaram que as empresas estão muito interessadas em fazer a gestão suas ações de marketing digital nas redes sociais, ainda que tenham poucos recursos financeiros e profissionais especializados para uma atuação eficiente e eficaz no âmbito dessas redes. Assim, o cenário observado remete à emergência de inúmeras oportunidades para o marketing digital em pequenas empresas.*

*Palavras-chaves: Redes sociais, Marketing digital, Pequenas empresas, Internet.*

## 1 - Introdução

As redes sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas e passaram a ser utilizadas como novas ferramentas de marketing para diversas organizações. Uma pesquisa realizada pela Comscore, que mediu o alcance das redes sociais no Brasil de março de 2010 a março de 2011, indicou que o Facebook já tinha, naquela época, 40,8% de usuários sendo a segunda rede social dos brasileiros e o microblog Twitter tinha 21,8% de usuários ativos (Orkut, 2011). Segundo Torres (2010), com o crescimento de dispositivos móveis com acesso a internet e até com a facilidade para aquisição de computadores pessoais e *notebooks*, qualquer pessoa e em qualquer lugar poderá estar conectada com outras pessoas através dos sites de rede social. Mas as redes sociais não são apenas para troca de informações entre amigos, compartilhamento de fotos e vídeos ou forma de conhecer novas pessoas e reencontrar velhos amigos, elas são muito mais do que isso. O alcance de uma mensagem pode atingir um público que antes não era conhecido.

Por outro lado, para Dal'Bó (2010) as pequenas empresas têm um papel de extrema importância na economia, no avanço e crescimento do País. Os pequenos negócios ajudam a desenvolver novos postos de trabalho formais e impulsiona a redução das desigualdades sociais. Segundo Tachizawa (2003), as produções de mídia padronizada estão cada vez mais sendo substituídas pela produção personalizada, sites dirigidos, portais interativos, comércio eletrônico e outros recursos da rede mundial. Com a existência da Internet, as pequenas empresas podem operar junto a clientes, fornecedores e as mais variadas entidades existentes como se fossem grandes organizações. Assim é importante pesquisar sobre a utilização de redes sociais em pequenas empresas. Micro e pequenas empresas têm maior dificuldade em atingir um grande público com uma propaganda em horário nobre na televisão, um grande anúncio em um jornal ou revista de grande circulação ou grandes portais da internet.

Com o crescimento das redes sociais, as empresas dos mais variados setores perceberam o potencial dessas ferramentas e foram obrigadas a se inserir neste contexto. Grandes organizações possuem maiores condições de designar e investir em pessoas para cuidar do relacionamento com seus clientes e mantê-los informados sobre lançamentos e novidades de seus produtos e/ou serviços através de seus perfis nas mais diversas redes sociais. Para Teixeira (2010), uma micro ou pequena empresa muitas vezes não tem condições de manter um profissional especializado em marketing digital e assim gerenciar essa área que

muitas vezes é feita pelo próprio dono da empresa. Atuar nessa área mesmo com um investimento menor que as grandes organizações é um desafio a ser vencido.

O problema desta pesquisa é qual a relação entre marketing digital e as redes sociais em empresas de pequeno porte? O objetivo geral desta pesquisa é verificar a relação entre marketing digital e as redes sociais em empresas de pequeno porte. Objetivos específicos são: identificar na literatura ações de marketing digital; identificar a literatura sobre redes sociais e identificar e avaliar como empresas de pequeno porte utilizam as redes sociais para realizar o marketing digital. A seguir são apresentados o referencial teórico, a metodologia, os resultados e as considerações finais deste estudo.

## **2 - Referencial teórico**

No referencial teórico serão apresentados conceitos referentes a marketing digital, marketing digital para pequenas empresas, redes sociais, seus elementos e ferramentas.

### **2.1 - Marketing digital**

Segundo Torres (2010), o marketing digital é o conjunto de estratégias de publicidade e marketing que serão aplicadas à Internet, e na análise do novo comportamento do consumidor quando está navegando. Marketing digital é um conjunto de ações tomadas no ambiente web a fim de promover um contato permanente entre a empresa e o consumidor/cliente. Ainda para o autor, o marketing digital faz com que os consumidores tenham conhecimento de seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor”. Conforme Sheth, Eshighi e Krishnan (2002) o marketing na era da internet propiciou diversas mudanças em relação ao marketing tradicional. Enquanto na forma tradicional os profissionais do marketing controlavam e iniciavam o processo de troca, já na era do marketing digital, o cliente irá definir que informação ele necessita, em quais ofertas estão interessados e até o preço que estará disposto a pagar.

Para Chleba (2000), o marketing digital possui sete forças que devem ser compreendidas e analisadas durante a realização do planejamento estratégico, são elas: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Essas forças oferecerão uma nova maneira da empresa fazer a sua comunicação, realização de vendas, e relacionamento com o mercado em geral. A interatividade é primeira força do marketing digital, é muito mais que a possibilidade de troca bidirecional de dados, deve ser a forma onde o usuário encontra a informação ou a facilidade

que deseja, fazer perguntas e receber as respostas *on-line*. A interatividade oferece o estudo de público podendo oferecer facilidades e suprir as necessidades de informação. “clientes exigirão cada vez mais serviços de informações e transações online. Os serviços *on-line* para clientes serão percebidos como diferenciais entre as empresas” (idem). Através da personalização é “possível prover uma prestação de serviços de excelente qualidade a clientes, com custos operacionais baixos”. (idem). Apesar de poder ter um serviço em massa, através de serviços *on-line* o cliente pode ser atendido individualmente.

Para Chleba (2000), com a globalização, a rede mundial de computadores, permite que hoje haja uma conexão maior e mais ágil no mundo dos negócios e distribuição de informações em poucos segundos para qualquer lugar do mundo, onde o cliente pode ter uma informação atualizada no momento em que precisar sobre determinado produto e possíveis dúvidas respondidas. O relacionamento entre empresas e a integração de seus sistemas é algo que tende a crescer cada vez mais. Segundo o autor, com a Internet as empresas podem operar a custos mais baixos, onde, os sistemas podem estar interligados gerando uma integração dos sistemas de informação para os registros dos pedidos e checagem do recebimento de pagamentos efetuados por clientes. Segundo Garcez, Villela e Ungier (1996), a internet uma das responsáveis pela perspectiva de um mundo cada vez mais internacionalizado, inter-relacionado e interativo. Lugares mais remotos tem acesso as informações de diversos locais, fazendo com que a própria geografia assumisse novas formas. A interatividade é o grande atrativo da internet, fazendo que haja uma relação real entre emissor e receptor, entre empresa e clientes.

Segundo Camarinha (2004), o marketing viral surgiu pelo histórico *site hotmail.com*. A cada mensagem que era enviada pelos seus clientes, uma bandeira seguia a anexada com a seguinte mensagem: “tenha agora seu *e-mail* gratuito, acesse *www.hotmail.com*”. São ações que trazem impacto para diversas pessoas ao mesmo tempo e de forma rápida. É uma nova maneira de divulgar mensagens e interagir com os clientes. Conforme Silva (2010), o marketing viral tem mais a ver com o seu poder de disseminação do que com o efeito que pode causar a pessoa que recebe esse tipo de mensagem. O termo é utilizado para comparar aos efeitos epidêmicos de uma doença que se multiplica sem controle, mas sem a carga pejorativa do contágio maligno. O marketing viral tende a trazer benefícios para o seu disseminador, seja uma empresa, organização, grupo de pessoas ou indivíduo. É necessário que esse tipo de marketing seja feito da maneira correta e no ambiente/segmento certo para

que quando realizado o “viral” possa crescer de forma exponencial, replicando-se a cada passagem.

O marketing viral e o *spam* andam numa linha muito próxima. Segundo Camarinha (2004), o marketing viral tem a permissão do receptor com relação ao envio de mensagens, já no *spam* o envio é feito de forma não autorizada pelo receptor da mensagem e é de grande importância que se tenha essa permissão para o resultado positivo da campanha. A empresa deve conquistar o cliente criando um elo de atratividade e admiração a fim de que o cliente viva uma relevante experiência e que possa compartilhar com seus amigos. Alguns elementos são importantes na estratégia do marketing viral. Conforme Silva (2010), oferecer um produto e serviço. A palavra “grátis” é uma das palavras mais poderosas no vocabulário do marketing, pois a disponibilização de um produto sem custo para o cliente é um grande atrativo na busca pela atenção do público. Segundo Camarinha (2004), a mensagem deve ser transparente, simples e chamar a atenção, gerar interesse e um forte desejo por parte do receptor por uma experiência e desejo com relação ao que foi apresentado na mensagem, apelando aos sentidos.

### **2.1.1 - O Marketing digital para pequenas empresas**

Segundo Twy (s.d), as pequenas empresas estão cada vez mais investindo na presença digital, utilizando de novas tecnologias das mais variadas formas com o intuito de obter novos cliente e divulgação da marca. Porém, para utilizar as ferramentas online de maneira responsável é necessário compreender o processo digital para aplicar na organização. Conforme Franca (s.d), grandes organizações tem alocado cada vez mais verba para o investimento no marketing digital a medida que as tem tornado mais consistentes e populares, porém para as pequenas empresas essa não é a realidade por conta do modesto ou quase nenhum investimento nas ferramentas virtuais.

Investir em marketing digital é uma boa estratégia para pequenas empresas, porém atentando para a aplicação de alguns princípios para melhoria da presença digital. Para Twy (s.d) o planejamento é o ponto chave pois este irá fornecer a base para qualquer ação de marketing – sendo digital ou não. O bom planejamento é aquele que não se atenta somente para o futuro, mas que engloba o passado e o presente a fim de garantir um preparo adequado para o futuro. Ainda segundo o autor, a produção de conteúdo relevante, ou seja, aquilo que tem importância ou que vai fazer diferença quando o indivíduo escolhe o que vai prestar atenção entre os demais conteúdos dos concorrentes é fundamental. A relevância do conteúdo é o que fará com que o indivíduo leia, indique ou escreva um comentário na mensagem ali

publicada. Segundo Franca (s.d), se faz necessário a publicação de conteúdo para o público e para o mercado em geral. Através de vídeos, artigos, apresentações e até Formspring – rede de perguntas feitas por usuários e respondida pelo dono do Formspring e que pode ser usado como FAQ, que a organização tem capacidade de produzir um ótimo produto e colaborar com o enriquecimento do conhecimento de todos os participantes.

Para Twy (s.d), um relacionamento é eficiente quando o cliente é “ouvido” e recebe respostas rápidas e eficazes ao que foi enviado. Antes de se preocupar com grandes campanhas utilizando meios virtuais, é necessário se preocupar em construir relacionamentos com clientes e consumidores. Ainda segundo a autora, outra parte fundamental no processo, é o monitoramento. Ferramentas gratuitas na internet, ajudam a micro e pequena empresa a medir quem e como se comporta o público que entra em contato com a organização e ao mesmo tempo ter os meios onde ele está interagindo e assim melhorar a presença digital da marca. Segundo Franca (s.d), é necessário saber o que estão falando da organização, do mercado e das concorrentes. Monitorar é estar atenta as solicitações, reclamações e dúvidas em tempo real. Esse monitoramento pode gerar para organização dados importantes para melhorar processos e até produzir produtos através das sugestões enviadas pelos consumidores.

Conforme Franca (s.d), outras medidas devem ser tomadas com relação ao marketing digital de micro e pequenas empresas como a atualização dos perfis da organização. É comum clientes e consumidores acessarem perfis nas mais diversas redes e perceber a falta de atualização dos mesmos. Os cliente e consumidores estão sempre atrás de conteúdo e querem respostas atualizadas que gerem discussões e debates atuais com as coisas que mais gosta. O treinamento é outro fator importante com relação a pessoa que irá gerenciar e fazer o marketing digital. Micro e pequenas empresas, tem um orçamento modesto ou nenhum para a utilização dos recursos em treinamento, mas há uma grande quantidade de material *online* sobre as mais diversas ferramentas. Vídeos, tutoriais e apresentações de várias instituições, possuem um rico material para que o responsável ou a equipe, possa gerenciar e conhecer o processo básico com relação ao uso das ferramentas para o sucesso da campanha a ser realizada.

Ainda segundo o autor, não decretar a morte de uma ferramenta é outro ponto a ser visto. Independente das mudanças ocorridas ou migração de alguns usuários para outras ferramentas é necessário que a organização tenha pleno conhecimento do público-alvo e onde ele interage para a realização das campanhas de marketing por meios digitais. Ainda que

defasadas, algumas ferramentas podem ser usadas como apoio e fazer a diferença caso sejam ainda de uso do público da organização.

## 2.2 - Redes sociais

Para Recuero (2009), a rede social é definida atores (pessoas, organizações ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). A rede é uma metáfora para apresentar os modelos de conexões entre grupos sociais a partir das conexões realizadas pelos atores. Um estudo sobre redes sociais, remete como as interações realizadas por meio de um computador são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que venham a impactar as estruturas sociais. Conforme Crucianelli (2010), a Web 1.0 disponibilizava o conteúdo ao internauta através de “pacotes fechados”, onde podia-se ler um texto simples e enviar via e-mail o *feedback* para o autor. Já na Web 2.0 pôde-se perceber o início de uma nova tendência com o surgimento das redes sociais. Desta forma, o próprio internauta começou a gerar seu próprio conteúdo, seja através de blogs, compartilhamento de vídeos e imagens, e até compartilhamento de apresentações no formato de slides. Essas plataformas permitem “a comunicação entre os usuários, a publicação de comentários, a formação de grupos e todas as aplicações que permitem a criação de redes sociais, conectando pessoas comuns com interesses comuns” (CRUCIANELLI, 2010, p. 85).

Segundo Rodrigues (2011), com o início da era digital e as redes sociais como Twitter, Facebook entre outras, fazem com que as pessoas e organizações estejam cada vez mais expostas na rede. As informações ali inseridas podem trazer benefícios ou gerar grandes e graves consequências, como funcionários que emitiam opiniões contra a própria empresa em que trabalhavam. Bom senso é fundamental nas redes sociais, já que as informações estão em um espaço público. O internauta é muito mais que um mero consumidor, ele tem voz ativa, capazes de impactar com apenas um texto ou vídeo grandes corporações, relatando algum fato positivo ou negativo que tenha vivenciado em seu espaço e para que todos possam ver. É capaz de mobilizar diversas pessoas. Esse poder dos internautas tem sido compreendido e “utilizado pelas empresas em diversos formatos como blogs corporativos, twitter corporativos ou redes e comunidades privadas” (E-MARKETING, 2010, p. 16).

Conforme Sebrae (2011), o planejamento é fundamental para inserir uma micro e pequena nas redes sociais. Alguns passos são importantes como realizar uma análise da situação atual da empresa sobre como os funcionários da empresa usam as redes sociais para

uso pessoal e profissional, se sabem acessar a internet, levantar quais são as plataformas tecnológicas existentes – capacidade de banda larga, equipamentos da empresa e os existentes no mercado, contatos com os cliente via internet, análise do comportamento do consumidor – quem são os clientes da empresa, a faixa etária, onde estão localizados.

### **2.2.1 - Elementos das redes sociais**

Atores são elementos da rede social que são representados por nós ou nodos. Para Recuero (2009), os atores são parte do sistema e atuam como forma de moldar as estruturas sociais com interações e com a construção dos laços sociais. Segundo Demutti (2009), atores são pessoas inseridas em uma rede x, que através de uma interação entre outras pessoas na mesma rede e a formação de laços sociais, constituem estruturas sociais. Para Recuero (2009), os atores no ciberespaço podem ser entendidos como indivíduos que se expressam através de seus *weblogs*, *fotologs* e páginas pessoais e de seus *nicknames*. Uma outra maneira de representar um ator é com o seu *link*. Um blogueiro pode ser identificado pelos demais indivíduos através do seu *link*. Já em sistemas como o Facebook, os usuários são identificados por um perfil, sendo apenas possível utilizar esse perfil mediante a um *login* e senha que vinculam um perfil a um ator, onde toda e qualquer interação é vinculada a alguém. Como forma de fugir dessa identificação, alguns usuários criam perfis chamados *fakes* – falsos, para agirem sem seres reconhecidos.

Segundo Demutti (2009), a necessidade de exposição que existe na sociedade, pode ser chamada de “imperativo da visibilidade”, quando o indivíduo quer ser visto no ciberespaço, criando espaços a fim de ser percebido por outros atores, para ter a sensação de existir neste mesmo ciberespaço e fazer-se parte da sociedade em rede. Através de suas ações e palavras que as pessoas são percebidas e julgadas por atores da mesma rede, com base em informações de seus perfis como: gosto literário, esportivo, culinário entre outros. Um outro elemento das redes sociais é a conexão. Para Recuero (2009) as conexões podem ser definidas como a constituição de laços sociais que são formados pela interação social entre os atores. As conexões são o principal alvo do estudos sobre as redes sociais, pois a variação das conexões é que alteram as estruturas dos grupos. Essas interações não duram apenas no momento em que as acontecem, elas permanecem durante um bom tempo deixando rastros. Um comentário em um *blog* permanece até que seja excluído pelo próprio autor do comentário, pelo autor do *blog* ou quando o *blog* sair do ar. Recuero aponta 4 elementos como os principais pontos da conexão: interação social, relação social, laços sociais e capital social.



O conjunto das interações é que irá definir uma relação social onde resultará nos laços sociais. A relação social é definida pela interação entre dois ou mais indivíduos que se interagem, comunicam. Para Recuero (2009), a ideia de relação social é independente do conteúdo. Essas relações podem ser mediadas pelo uso do computador que trazem aspectos importantes como o distanciamento entre as partes envolvidas na construção da relação. Esse anonimato faz com as relações sejam feitas e desfeitas com mais facilidade, pois elas não envolvem o “eu” físico do ator. Conforme Recuero (2009) apresenta, os laços sociais são formados de uma ou mais relações específicas, tais como o frequente contato, proximidade, conflitos ou suporte emocional, fluxos de informação. Esses laços podem ser fortes ou fracos. A força deste laço será caracterizada pela junção da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade e confiança mútua.

Os laços fortes são aqueles que são formados pela proximidade, intimidade e intencionalidade de manter uma conexão entre duas ou mais pessoas. Por outro lado, os laços fracos são aquele cujas características são de relações que não produzam intimidade e proximidade. Um exemplo de laço forte seria um usuário do Facebook que adiciona um amigo próximo de seu convívio e assim haver uma relação de reciprocidade com mensagens, mostrando uma relação mais profunda. Já com relação ao Twitter, o ambiente não traz intimidade, uma personalidade da mídia pode ter vários seguidores e a mesma não seguir todos os seus seguidores e muito menos interagir com estes, caracterizando um laço fraco em em intimidade e proximidade na relações sociais. Um outro conceito ligado as conexões na rede social na Internet é o do capital social que segundo Demutti (2009), é um pilar na construção de uma comunidade virtual que faz a soma de recursos de um grupo e que poderá ser usado pelos membros deste. Está aglutinado nas relações sociais.

Confome Uol (s.d), a rede social de Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, três estudantes da Universidade de Harvard foi lançada em 2004. A ideia inicial era criar um *site* de relacionamento entre os estudantes com o objetivo de compartilhar fotos e encontrarem novas pessoas. Seus criadores, batizaram o *site* de *thefacebook.com*, que rapidamente tornou-se conhecido no campus de Harvard. Logo após o seu lançamento, aproximadamente um mês, os criadores expandiram para a inclusão dos estudantes de Stanford, Columbia e Yale. Já em 2005 o site contava com estudantes de 800 redes universitárias ao longo dos Estados Unidos. No mês de agosto do ano de 2005 o *site* mudou o nome para Facebook. O Facebook possui muitos recursos para usuários com perfil ou com páginas, utilizado mais por organizações, empresas, celebridades e bandas. Segundo o próprio

*site*, semelhante aos perfis, as páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que facilitem às organizações na comunicação e interação com o seu público e na aquisição de novos usuários por recomendações de amigos, eventos e históricos dos *Feeds* de notícias. É possível o gerenciamento de uma página da organização através do perfil de uma conta pessoal e adicionar administradores da página.

Alguns recursos como o mural, que facilita publicação de informações, divulgação de imagens, *links* externos e internos, compartilhamento de vídeos e um gerador de perguntas, serão publicações que serão exibidas através do *Feed* de notícias, nas páginas iniciais daqueles que já “curtiram” a página e ficaram disponíveis para qualquer visitante da página da organização. Segundo o próprio *site*, além das funcionalidades citadas anteriormente, é possível gerenciar os aplicativos, de acordo com a categoria escolhida no momento da criação da página, serão pré-instalados alguns aplicativos como player de músicas, vídeos, fórum de discussão. Outros podem ser adicionados como transmissão do que foi escrito no Twitter para o Facebook, aplicativo de transmissão de voz, aplicativo para facilitar a campanha de promoção, aplicativo para compartilhamento de documentos atualizando na página da organização.

Segundo Inovadores (s.d), o Twitter nasceu no ano de 2006 quando Jack Dorsey trabalhava na empresa Odeo Inc. localizada em South Park, San Francisco. A empresa passar por uma crise, sofrendo pela alta concorrência de grandes *players* de informática. Por essa razão, a empresa tomou medidas para reverter o quadro adotando uma nova estratégia. Durante um *brainstorming*, Jack descreveu um serviço que utilizava mensagens curtas por celular para grupos pequenos sempre atualizando-os sobre “o que você está fazendo”. Ainda segundo o autor, a ideia de Jack foi ganhando destaque e forma com uma combinação de várias ideias. Inspirado no Flickr – rede de compartilhamento de fotos, “twtr” foi o primeiro nome dado à rede, pelo motivo das mensagens via celular americanas tinham como padronização códigos de cinco dígitos. Segundo Terra (2010), em 2007 o microblog tornou-se independente tendo o domínio *twitter.com* registrado. Neste mesmo ano, o microblog começou a ganhar destaque no festival de música e filmes para novos talentos - South by Southwest. Neste ano, a organização do festival colocou duas telas de 60 polegadas no local principal do evento mostrando exclusivamente as mensagens trocadas via Twitter. Os usuários poderiam saber de tudo o que acontecia no eventos, em tempo real, através da simples troca de mensagens curtas.

Por ser microblog e ter o conceito de mensagens curtas via celular, o Twitter tem a limitação em 140 caracteres, essas mensagens enviadas são chamadas na rede de *tweet*. Conforme Inovadores (s.d), por conta de alguns *bugs* na montagem das mensagens curtas, a equipe decidiu colocar um número limite de caracteres para cada mensagem. No Twitter é possível seguir e ser seguido por perfis de pessoas conhecidas e/ou desconhecidas, isso inclui perfis de organizações e empresas também. Segundo Sebrae (s.d), para micro e pequenas empresas é necessário saber dosar a quantidade de publicidade divulgada no Twitter, sendo que o excesso de mensagens de cunho publicitário poderá resultar no isolamento dessa organização por parte dos demais integrantes desta rede social. É necessário gerar conteúdo relativo ao produto mesclando com a publicidade do produto e/ou serviço. Outro fator importante para a micro e pequena empresa estar nesta rede social é estar preparada para lidar com as críticas, não deixando sem resposta negativas eventualmente recebidas. O aconselhável é que a empresa utilize esse *feedback* para melhoria de seus processos, atendimento. A importância das redes sociais no relacionamento entre empresa e clientes/consumidores, divulgação de produtos e/ou serviços e informações de empresas de pequeno porte e tem se tornado um assunto de grande relevância na atualidade, com isso, apresentaremos no capítulo a seguir os resultados da pesquisa realizada para relacionar o uso de redes sociais por empresas de pequeno porte.

### **3 - Metodologia**

Nesta pesquisa foi utilizado o método indutivo. Na indução percorre-se o caminho inverso ao da dedução, isto é, a cadeia de raciocínio estabelece conexão ascendente, do particular para o geral. Neste caso, as constatações particulares é que levam às teorias e leis gerais. Para Barros e Lehfeld (2007), este tipo de pesquisa visa gerar conhecimentos para aplicação prática de problemas específicos. A pesquisa enquadra-se como exploratória. Conforme apresentado por Lakatos e Marconi (2001), pesquisas exploratórias são investigações de pesquisa empíricas cuja finalidade é formular questões ou problemas, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno e abrir caminhos para realização de pesquisas futuras mais precisas ou alterar e clarificar conceitos.

O procedimento técnico utilizado para o trabalho foi de estudo de caso múltiplo e a escolha foi por acessibilidade. Conforme indica Yin (2001), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e executivo de um ou poucos objetivos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefas praticamente impossível mediante os outros tipos de

delineamento considerados. Para verificar a relação entre marketing digital e as redes sociais em pequenas empresas foi realizada uma pesquisa aplicada em três empresas de pequeno porte, considerando seu faturamento ou número de funcionários. O questionário, com treze questões semi-estruturadas e fechadas, foi desenvolvido para obter informações sobre a utilização das redes sociais para realizar o marketing digital. As empresas participantes da pesquisa serão identificadas como Empresa A, Empresa B e Empresa C respectivamente.

#### **4 - Resultados**

Para que seja possível alcançar o objetivo desta pesquisa, a seguir serão apresentadas as empresas onde o estudo foi desenvolvido, suas estratégias de marketing digital, suas ferramentas de comunicação, seu entendimento sobre as sete forças do marketing digital, seu investimento em marketing digital, sua percepção sobre a técnica do marketing viral e um panorama da utilização das redes sociais pelas empresas, envolvendo as estratégias de atualização dos perfis e as redes mais utilizadas,

A Empresa A está localizada em São Paulo, no bairro Jardim Santa Terezinha. Empresa que há mais de 10 anos atua na produção e organização de shows e eventos culturais e musicais, agenciando projetos individuais, lançamentos e turnês de artistas, produção de eventos culturais para empresas e prefeituras, projetos especiais e comemorativos, shows em igrejas e eventos ao ar livre. A equipe da empresa é formada por 5 funcionários sendo secretárias, designers e produtora. A empresa não disponibilizou o faturamento anual.

A Empresa B é localizada em São Paulo, no bairro de Perdizes. Atuante a mais de 9 anos no segmento de assessoria de imprensa, agendamento e acompanhamento de entrevistas, suporte promocional e divulgação em TV com foco em São Paulo, estendido a todos os Estados do Brasil. É composta por 5 funcionários sendo todos da área de comunicação social – jornalistas e profissionais de rádio e TV. Seu faturamento bruto médio anual é de R\$ 320.000,00 e faturamento líquido médio anual em torno de R\$ 180.000,00.

A Empresa C é um restaurante de cozinha árabe, localizado em São Paulo, no bairro de Perdizes. Seu cardápio conta com Esfihas, Quibes, Tabule, Babaganush, Kafta e demais pratos da cozinha árabe com receitas tradicionais a fim de compartilhar com os clientes as deliciosas receitas de família de origem libanesa. A empresa C conta com 5 colaboradores e seus gestores, a empresa preferiu não divulgar os cargos. Seu faturamento médio anual é de 216.000,00.

#### **4.1 - Estratégias de marketing digital**

Com relação às estratégias de marketing digital, as três empresas fazem marketing em mídias e redes sociais e também utilizam publicidade *on-line* com *banner* e *links* patrocinados. Duas das empresas utilizam marketing viral e promoção *on-line* e pesquisa *on-line*. Apenas uma das empresas utiliza *e-mail* marketing. O fato das três empresas utilizarem marketing nas mídias e redes sociais e publicidade *on-line*, reforça o que já foi demonstrado por Torres (2010), estratégias que devem ser aplicadas ao novo comportamento do consumidor que utiliza essas ferramentas e uma exposição maior da empresa.

#### **4.2 - Ferramentas de comunicação**

Com relação às ferramentas de comunicação, as três empresas utilizam *E-mail*, Twitter e Facebook como forma de informar seus clientes/consumidores sobre produtos e/ou serviços. Empresa A e Empresa B também utilizam comunicadores instantâneos como ferramenta de comunicação. Orkut e LinkedIn são as menos utilizadas. A pesquisa ainda revelou que a Empresa A utiliza o blog também como ferramenta para se comunicar através dos comentários em cada texto publicado.

As três empresas utilizam pelo menos três ferramentas de comunicação, conforme já apresentado por Rodrigues (2011), pessoas e organizações estão cada vez mais expostas na rede. De acordo com o apresentado por Teixeira (2010), a facilidade na utilização do Facebook com relação a interação entre organização e consumidores, e eficiência na divulgação da organização mostra o quão é importante para a criação de campanhas de promoção das novidades como o lançamento de novos produtos e na forma do relacionamento com o cliente. Conforme apresentado por Sebrae (s.d), o Twitter facilita a geração de mensagens conteúdo relativo ao produto mesclando com a publicidade do produto e/ou serviço em 140 caracteres e podendo ser de rápida disseminação.

#### **4.3 - Forças do marketing digital**

Conforme foi demonstrado Chleba (2000), o marketing digital possui sete forças, são elas: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Para a empresa A e empresa B, a interatividade com cliente gerando troca de dados e recebendo respostas *on-line* é a força mais importante dentro da organização e como a de menos importância está a convergência nos diversos formatos de distribuição das informações. Já a empresa C por ser no ramo alimentício, tem como sua

maior força a personalização, facilidade em atender o cliente individualmente, e globalização como sua menor força. Conforme apresentado pelo autor, a interatividade visa muito mais que uma troca de dados entre empresa e clientes, é facilitar a busca da informação desse usuário e nas rápidas respostas *on-line* para os questionamentos levantados. As empresas entrevistadas têm direcionado suas ações de marketing digital neste sentido.

#### **4.4 - Investimento em marketing digital**

Conforme apresentado por Carniello e Zulietti (2007), com o crescimento das mídias e redes sociais o custo para a pequena empresa investir em marketing digital acaba sendo baixo. A pesquisa apresenta que anualmente as empresas A e B investem mais de R\$ 3000,00 por ano em ações de marketing digital e apenas a empresa C investe entre R\$ 1000,00 e R\$ 2000,00 anualmente. Ainda com investimentos menores do que as grandes empresas, as pequenas empresas estão atentas ao novo comportamento do cliente/consumidor e estão presentes nos mais diversos canais dentro de suas necessidade de exposição como já apresentado. Porém essas empresa não tem um controle sobre o retorno financeiro as respeito do investimento em ações de marketing digital.

#### **4.5 - Marketing viral**

O marketing viral é uma das técnicas de marketing digital, segundo a pesquisa realizada. A empresa A utiliza dessa técnica para “pulverizar” as informações para seu público-alvo utilizando as mais diversas ferramentas como compartilhamento de vídeos, as mais diversas redes sociais e blogs. O termo “pulverizar” utilizado pela empresa A vem de encontro com o que Garcia (2009) apresentou, onde o marketing viral consiste na rápida disseminação e em massa de uma mensagem utilizando a rede. Já para empresa B sua forma de atuação em marketing viral se dá por conta de compartilhamento de vídeos apenas. Para a empresa C essa técnica não é importante dentro do seu ramo de atuação.

#### **4.6 - Planejamento do marketing digital**

Com relação ao planejamento de marketing digital, a empresa A procura sempre fazer um planejamento estratégico de marketing digital identificando as necessidade pertinentes até encontrar a solução de modo a potencializar os devidos esforços a serem direcionados ao marketing no âmbito geral. Segundo a empresa B não é realizado um planejamento formal, mas algumas premissas de planejamento de marketing digital são realizadas como os

melhores lugares para investir em divulgação, identificação das fontes de dados e monitoramento de acessos. Já a empresa C consulta um profissional especialista da área para poder planejar suas ações. De maneiras diferentes as três empresas de alguma forma fazem um planejamento de marketing digital para suas ações digitais. Conforme já apresentado por Twy (s.d), o planejamento é essencial para fornecer a base das ações a serem realizadas, sejam digitais ou não.

Para Twy (s.d), um relacionamento será eficiente quando o cliente for “ouvido” e assim receber um retorno rápido e eficaz. Além de utilizarem as redes sociais para receber o *feedback* de clientes e consumidores, as três empresas utilizam-se de ligações telefônicas para ter o retorno com relação a seus produtos e serviços. A empresa A utiliza também de reuniões formais em seu escritório. Sites de avaliação de produtos e serviço é outra ferramenta que a empresa B utiliza para conhecer aquilo que o cliente e consumidor tem a falar de sua empresa.

#### **4.7 - Utilização das redes sociais pelas empresas**

De acordo com que foi apresentado por Franca (s.d), a atualização dos perfis das empresas é de extrema importância, pois o cliente/consumidor está sempre atrás de conteúdo e querem respostas atualizadas que gerem discussões e debates sobre o tema que procura e gosta. Duas das empresas entrevistadas atualizam seus perfis nas redes sociais diariamente com informações para seus clientes e consumidores nas redes que utilizam. Apenas uma atualiza seus perfis uma vez por semana.

Como já foi apresentado por Sebrae (2011), o planejamento para inserir a empresa na rede social também é de extrema importância. Para a empresa A não houve regras para escolha da melhor rede social a ser utilizada, a empresa está nas principais redes e assim que algo na empresa acontece ou alguma informação importante deve ser compartilhada, o perfil recebe alguma atualização. A empresa B utiliza as redes sociais já citadas por conta da rapidez na atualização das informações e na interatividade que as mesmas propõem. O gestor da empresa C já tinha um perfil nas redes sociais citadas e viu que poderia ser um canal de divulgação de sua empresa e criou os perfis de sua empresa nas redes sociais.

O Facebook está entre uma das ferramentas de maior facilidade de interação entre organização e consumidores, e eficiência na divulgação da organização conforme apresentado por Teixeira (2010). Sobre as ações no Facebook, para a empresa A ferramenta tem sido extraordinária, pois o relacionamento é facilitado através das opções de *chat* e comentários que são inseridos nas mensagens divulgadas. A gestora, que atualiza o perfil diariamente,

ainda acrescenta que parceiros fiéis são construídos no dia a dia, dando e recebendo atenção, acompanhando suas necessidades, sendo solícito nas mesmas. As ações da empresa B estão em publicar os resultados e *clipping* das principais notícias de seus clientes, além de informar o mercado sobre o que estão fazendo de novo. Para a empresa C a utilização do Facebook tem sido através do perfil do próprio gestor informando tudo o que pode sobre a empresa.

Segundo o mesmo autor, as pequenas empresas não têm um profissional especializado em marketing digital, onde o proprietário da organização atualiza os perfis nas redes sociais. Em todas as empresas, os proprietários afirmaram que atualizam os perfis da empresa nas redes sociais. No caso da empresa A, além da proprietária, duas secretárias e um designer administram os perfis. Na empresa B, duas jornalistas que trabalham na empresa auxiliam a proprietária com a atualização dos perfis e na empresa C quem sempre atualiza o perfis da empresa nas redes sociais é sempre um dos sócios que está gerenciando a loja no dia.

Sobre as ações no Twitter a ferramenta tem sido de extrema importância para a empresa A. No microblog são postadas dicas de eventos, shows, musicais e afins. São divulgados os serviços prestados pela empresa e suas ações. Além de criar relacionamento virtual com novos seguidores e amigos que estão na rede, há troca de conhecimento, experiências e serviços. Assim como no Facebook, a empresa B utiliza o Twitter para publicar os resultados e *clipping* das principais notícias de seus clientes, além de informar o mercado sobre o que estão fazendo de novo. As ações da empresa C ficam por conta de deixar avisos diários lembrando sobre os produtos e criando o desejo ao internauta a conhecer as lojas e provar de seus produtos. As empresas devem dosar a quantidade de publicidade e gerar conteúdo relativo ao produto mesclando com a publicidade conforme já demonstrado por Sebrae (s.d).

Para Teixeira (2010), a empresa deve estar preparada para receber e responder críticas recebidas através das redes sociais ainda que sejam duras críticas, ela deve utilizar esse *feedback* para melhoria de seu processo e atendimento. Para a empresa A as empresas precisam estar preparadas para receber e ouvir com atenção as reclamações, opiniões, sugestões e ideias do público-alvo, algo que a empresa tem realizado. A empresa filtra todas as boas e más notícias a respeito e utiliza desse retorno como uma importante chave para uma ação bem sucedida.

A proprietária da empresa A resume que esse *feedback* é um termômetro que é visto com muita atenção. A empresa B presta muita atenção nas críticas recebidas e procura filtrar a informação de forma otimizada. Sua proprietária toma os devidos cuidados para que esse



canal que o cliente/consumidor possui não seja um desabafo de forma exagerada e de intimidação sua empresa mesmo essa sendo uma nova forma de se comunicar e entender bem o consumidor. Já para a empresa C críticas com relação a organização ainda não foram recebidas, mas ocorrendo, a empresa estará pronta para atender o cliente/consumidor da melhor maneira tentando corrigir as eventuais falhas em seus processos. Para que seja possível uma análise mais abrangente sobre os objetivos da utilização do marketing digital em redes sociais por pequenas empresas, as opções serão analisadas em conjunto, para haver uma melhor compreensão e entendimento dos dados.

#### **4.8 - Visão geral dos resultados**

As estratégias de marketing mais utilizadas pelas pequenas empresas são publicidade on-line e marketing em mídias e redes sociais sendo que as redes sociais mais utilizadas por essas empresas são Twitter e Facebook como forma de comunicação e relacionamento entre empresa e clientes e consumidores, além de divulgação de seus produtos e/ou serviços. Além do Twitter e Facebook, as empresas não demonstraram interesse em investir outras redes sociais, algumas até possuem perfis nestas redes, mas não são utilizadas com tanta efetividade como fazem no Twitter e Facebook. A utilização de comunicação por meio de *e-mails* é apontada na pesquisa como uma ferramenta ainda bastante utilizada pelas empresas além da comunicação pelas redes sociais.

As empresas escolheram como suas maiores forças no marketing digital a interatividade e personalização. Isso reforça a preocupação destas empresas em manter um relacionamento com o cliente, dialogar, ouvindo suas críticas, positivas e negativas e podem observar o comportamento dos clientes a fim de proporcionar produtos e serviços personalizados. Esse investimento em marketing digital por ano pelas empresas entrevistadas, como já apresentado é relativamente baixo se comparado a grandes organizações que podem investir em grandes campanhas, tanto em marketing *on-line* como no *off-line*. Mesmo com pouco investimento em ações de marketing digital por ano frente a grandes organizações, as pequenas empresas entrevistadas estão satisfeitas com a formas que estão agindo e realizando o marketing digital e pretendem ao longo do tempo investir mais na utilização de técnicas de marketing digital.

O planejamento de marketing digital de alguma forma é realizado pelas empresas entrevistadas, algumas com maior profundidade ou utilizando auxílio de algum profissional especializado da área, mesmo que esse seja algum conhecido entendedor da área de marketing

digital. O fato é que uma das técnicas de marketing digital, o marketing viral, é ainda pouco utilizado na realização de disseminar uma mensagem importante e que leve aos usuários das redes sociais a retransmitirem a seus amigos e conhecidos e estes estenderem a mensagem inicial a outras pessoas que não seriam alcançadas, pela empresa. O planejamento se dá apenas com relação ao que vai ser divulgado nas redes como as informações sobre produtos, serviços e eventos, e não como será divulgada informação como as técnicas as serem utilizadas.

Atualizar os perfis das empresas nas redes sociais independente do seu tamanho é fundamental, como já apresentado, o cliente e consumidor estão sempre a procura de informações e busca ser ouvido pela empresa, ainda que seja para fazer duras críticas ou elogios aos seus produtos e/ou serviços. O que podemos analisar que a maioria das empresas entrevistadas atualizam seus perfis diariamente, mesmo que seja para dar um bom dia para seus seguidores no Twitter e amigos no Facebook ou apresentar alguma informação que seja útil para o participante. Essas atualizações na maioria das vezes são feitas pelos proprietários das empresas, não possuindo um profissional especializado para gerenciar essas ferramentas. Em alguns casos, alguns funcionários das empresas entrevistadas também atualizam os perfis dessas empresas, porém possuem funções diferentes dentro desta organização e não trabalham especificamente nas ações de marketing digital nas redes sociais.

Como já apresentado, a interatividade é uma das maiores forças das pequenas empresas e estas utilizam o Facebook para estreitar laços através das ferramentas de chat e na troca de experiências através de comentários feitos em mensagens publicadas na rede. O Twitter, por sua limitação de caracteres, as empresas divulgam rápidas dicas de seus serviços, eventos realizados, pequenas informações que podem ser de interesse do usuário e avisos sobre seus produtos e/ou serviços. É importante ressaltar que todas as empresas pesquisadas responderam que não têm um controle sobre saber o quanto de retorno obteve financeiramente a partir do investimento em marketing digital. O investimento é pequeno por ano, para elas o retorno se dá por conta da manifestação dos usuários cada vez que fazem o marketing digital. Por fim, as empresas indicaram que tentam na medida do possível, em função de tantas atividades da empresa, receber as críticas de clientes/consumidores e tentar trabalhar nesse feedback e melhorar seus processos, tanto no atendimento, quanto nos produtos/serviços.

## **5 - Considerações Finais**

Esta pesquisa alcançou seus objetivos, pois a partir da análise de resultados foi possível perceber que as empresas de pequeno porte estão cada vez mais preocupadas com suas ações de marketing digital, ainda que tenham poucos recursos, investimentos e profissionais especializados para orientar sobre as melhores ações que serão realizadas nas redes. Foi possível perceber também, quais são as redes sociais mais utilizadas pelas empresas, e seus quais suas estratégias de marketing digital e a utilização de seus recursos. As empresas ainda demonstram que com poucos conhecimentos sobre a utilização das estratégias de marketing digital e ações nas redes sociais tentam interagir e personalizar seus produtos de acordo com a necessidade do cliente e consumidor.

Twitter e Facebook são as ferramentas mais utilizadas para essa comunicação interativa através das redes sociais. Dentre as alternativas de marketing digital, a utilização de e-mail marketing é pouco utilizada para apresentar novos produtos e serviços bem como para geração de relacionamentos. Outro ponto apresentado é a falta de controle destas empresas com relação ao valor faturado frente ao investimento que é feito em estratégias de marketing digital e redes sociais as empresas. Todas as empresas entrevistadas disseram que o “termômetro” sobre o investimento se dá por conta da satisfação de seus clientes e consumidores que estão nas suas redes sociais.

Este trabalho poderá ser aperfeiçoado futuramente, pois possui restrições, dentro das quais se destaca a realização da pesquisa em apenas três empresas de pequeno porte, ou seja, não pode ser generalizado, e por se tratar de um tema dinâmico onde as redes sociais estão constantemente evoluindo, seja em termos de novas ferramentas, seja em termos de novas ações de marketing digital. Em trabalhos futuros, a pesquisa poderia ser realizada em pequenas empresas do mesmo segmento fazendo-se um comparativo sobre o comportamento destas em relação ao marketing digital, a utilização das redes sociais. Em relação às redes sociais, poderia se abordar mais sobre a questão do marketing de relacionamento e suas estratégias e técnicas aplicadas às redes sociais, como forma de fidelizar seus clientes atuais, tornar clientes inativos novamente clientes ativos, aumentar vendas pela Internet e o que poderá ser feito para facilitar e melhorar a vida de seus clientes utilizando as informações recebidas através das redes sociais.

A competitividade crescente e os meios de comunicação e interação *on-line* farão com que as empresas cada vez mais busquem formas de sobressair sobre seus concorrentes. As pequenas empresas, com poucos recursos em relação às grandes organizações, precisam buscar alternativas para que possam expor sua marca e seus produtos e/ou serviços em um

ambiente que possui grande parte da fatia de mercado organizações de médio e grande porte. Investir em marketing digital e ações nas redes sociais poderá facilitar o relacionamento com clientes, consumidores e potenciais clientes. Por fim, entende-se que as redes sociais e o marketing digital podem ser aplicados em empresas de pequeno porte. O trabalho realizado mostra apenas o início de um grande desafio, alinhar as estratégias de marketing digital nas redes sociais em empresas pequenas em tamanho, mas grandes em alcance.

## Referências

BARROS, Aldil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. Fundamentos de metodologia científica. 3ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CAMARINHA, Daniela. Marketing Viral: Tornando os clientes a mídia mais eficiente para propagar a marca da empresa. NewsLab, edição 65 – 2004.

CARNIELLO, Monica Franchi, ZULIETTI, Luis Fernando, Ferramentas de comunicação organizacional na era das mídias digitais. 2007. Disponível em [http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt3/gt3\\_carniello.pdf](http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt3/gt3_carniello.pdf). Acesso: 18/09/2011 .

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

DAL'BÓ, Reginaldo André. A importância das micro e pequenas empresas para a economia do país. 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-importancia-das-micro-e-pequenas-empresas-para-a-economia-do-pais/48688/>. Acesso em 23/08/2011 às 20:32h

DEMUTTI, Edgar Bosak. Apropriação das comunidades virtuais: como uma marca se apropria de uma comunidade virtual para promover um produto, 2009. 56 p. (Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul).

E-MARKETING, melhores análises, melhores insights. 2010. Disponível em: <http://www.slideshare.net/domstrategy/emarketing-ebook>. Acesso em: 03/10/2011 às 20:50h.

FACEBOOK. 2011. Disponível em: [www.facebook.com.br](http://www.facebook.com.br). Acesso em 18/09/2011 às 11:31h.

FRANCA, Geraldo. Marketing digital para pequenas e microempresas. Disponível em: <http://www.empreendedor.com.br/artigo/marketing-digital-para-pequenas-e-micro-empresas>. Acesso em 25/09/2011 às 12:15h.

GARCEZ, Bruno, VILLELA, Fernando, UNGIER, Renata. Comunicação interativa: um mercado de trabalho em expansão. 1996. Disponível em: <http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/6%20-%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20interativa.pdf>. Acesso: 15/09/2011 às 20:34h.

GARCIA, José Sixto. Marketing e comunicación. Covilhã: Livros LabCom, 2009.

INOVADORES. A história do Twitter. Disponível em: <http://www.inovadorespm.com.br/2010/09/a-historia-do-twitter>. Acesso em: 18/09/2011 às 13:19h.

ORKUT estaciona no Brasil, e Facebook cresce 159%. 2011. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/facebook-x-orkut/orkut-estaciona-no-brasil-e-facebook-cresce-159/>. Acesso: 22/08/2011 às 21:00h

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2001.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Elaine. Redes sociais: não complique, comunique-se. Disponível em: [http://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadorespm\\_redes\\_sociais\\_inovacao\\_digital\\_v1](http://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadorespm_redes_sociais_inovacao_digital_v1). Acesso em: 03/10/2011 às 19:45h

SEBRAE, Comunicação e marketing. (s.d). Disponível em <http://www.sebrae.com.br/setor/artesanato/sobre-artesanato/mercado/comunicacao-e-marketing>. Acesso: 18/09/2011 às 10:20h

SHETH, Jagdish N, ESHGHI, Abdolreza, KRISHNAN, Balaji C., Marketing na Internet. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Ana. Marketing Viral é a nova tendência no universo da Web. Meio Byte, edição 02 – 2010.

TACHIZAWA, Takeshy, FARIA, Marília de Sant'Anna. Gestão de micro e pequenas empresas. Disponível em: [http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/C5447DDC94C55785832573790071C811/\\$File/NT00036232.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/C5447DDC94C55785832573790071C811/$File/NT00036232.pdf). Acesso em 23/08/2011 às 20:32h

TEIXEIRA, Rafael Farias. Especialista em Facebook diz como as pequenas empresas podem tirar proveito da rede social. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI164245-17180,00-ESPECIALISTA+EM+FACEBOOK+DIZ+COMO+AS+PEQUENAS+EMPRESAS+PODE+M+TIRAR+PROVEITO.html>. Acesso em 12/09/2011 às 21:43h.

TERRA. Saiba mais sobre o Twitter. Disponível em:  
<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI3492656-EI12884,00-Saiba+mais+sobre+o+Twitter.html>. Acesso em 18/09/2011 às 14:35h.

TORRES, Cláudio, Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet, 2010. Disponível em:  
<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso: 21/08/2011 às 13:15h

TWITTER. 2011. Disponível em: [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Acesso em 18/09/2011 às 11:58h

TWY, Carol. Os 4 pilares do marketing digital para pequenas empresas. Disponível em:  
<http://www.blogmidia8.com/2011/06/os-4-pilares-do-marketing-digital-para.html>. Acesso em: 25/09/2011 às 11:21h

UOL. Como funciona o Facebook. Disponível em:  
<http://informatica.hsw.uol.com.br/facebook.htm>. Acesso em: 18/09/2011 às 10:27h.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.