



FACULDADE METROPOLITANA DO ESTADO DE SÃO PAULO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO DESEMPENHO DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Cristiane Mara de Sousa

Orientador: Me. Sara Cristina Marques Amâncio

RESUMO

Este estudo analisa o impacto das mídias sociais no desempenho de pequenas e médias empresas de Franca–SP, comparando uma organização com forte presença digital e outra que utiliza estratégias de comunicação tradicionais. A pesquisa combinou revisão bibliográfica, análise qualitativa e quantitativa e entrevistas com gestores de uma empresa de médio porte do segmento de vestuário e de uma microempresa do segmento de produtos naturais, ambas localizadas no interior do Estado de São Paulo. O objetivo foi compreender de que forma cada organização utiliza ou deixa de utilizar as redes sociais em suas estratégias de divulgação e como isso influencia sua visibilidade e competitividade. Os resultados mostram que a empresa que faz uso ativo das mídias sociais apresenta maior alcance, interação com o público e dinamismo nas vendas, enquanto a organização que se mantém restrita a meios tradicionais enfrenta limitações para ampliar sua presença e atrair novos consumidores. As análises indicam que as redes sociais não apenas fortalecem a presença digital das empresas, mas também contribuem para a construção de relacionamentos e para a diferenciação em mercados competitivos. Conclui-se que, quando utilizadas de forma estratégica, as mídias sociais tornam-se um recurso essencial para o crescimento e fortalecimento de pequenas e médias empresas, influenciando diretamente seu desempenho e sua capacidade de se manterem competitivas no cenário atual.

Palavras-chave: Mídias sociais; Marketing digital; Pequenas empresas; Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This study analyzes the impact of social media on the performance of small and medium-sized companies in Franca, São Paulo, comparing an organization with strong digital presence to another that adopts traditional communication strategies. The research combined bibliographic review, qualitative and quantitative analysis, and

interviews with managers from a medium-sized company in the clothing sector and a microenterprise in the natural products segment, both located in the interior of the state. The objective was to understand how each organization uses, or chooses not to use, social media in its promotional strategies and how this influences their visibility and competitiveness. The results show that the company that actively uses social media demonstrates greater reach, public interaction, and dynamism in sales, while the organization that relies solely on traditional methods faces limitations in expanding its presence and attracting new customers. The analyses indicate that social media not only strengthens companies' digital presence but also contributes to relationship building and differentiation in competitive markets. It is concluded that, when used strategically, social media becomes an essential resource for the growth and strengthening of small and medium-sized companies, directly influencing their performance and their ability to remain competitive in the current scenario.

Keywords: Social media; Digital marketing; Small businesses; Consumer behavior.

INTRODUÇÃO

O marketing digital tem assumido papel central no cenário contemporâneo das organizações, destacando-se como um dos principais recursos estratégicos para impulsionar a competitividade empresarial. Nas últimas décadas, a expansão da internet e das redes sociais transformou de maneira significativa a forma como as empresas interagem com seus consumidores. De acordo com Kotler e Keller (2018), a digitalização criou um novo paradigma para o marketing, no qual a proximidade com o cliente e a construção de relacionamentos sólidos se tornaram essenciais para o sucesso organizacional.

O problema de pesquisa que norteia este estudo consiste em compreender quais são os impactos do uso das mídias sociais no desempenho de pequenas e médias empresas. Observa-se que, enquanto algumas organizações incorporaram de forma estruturada as plataformas digitais em suas estratégias de comunicação e vendas, outras ainda se mantêm restritas a práticas tradicionais, como panfletos, rádio e marketing boca a boca, o que pode limitar seu alcance e sua capacidade de fidelização de clientes. Essa diferença de posicionamento gera um contraste que merece investigação sistemática, sobretudo quando se considera a relevância das redes sociais como instrumentos de visibilidade e de fortalecimento de marcas.

Parte-se da hipótese de que a presença digital consistente pode contribuir para ampliar a visibilidade da organização, potencializar o engajamento com o público e,

consequentemente, gerar melhores resultados comerciais. Por outro lado, a ausência de estratégias digitais tende a colocar os negócios em situação de vulnerabilidade frente à concorrência.

Assim, o objetivo geral deste trabalho é analisar os impactos da utilização das mídias sociais no desempenho organizacional de empresas de diferentes portes. Como objetivos específicos, busca-se: a) verificar como uma empresa de médio porte do segmento de vestuário localizada no interior do Estado de São Paulo utiliza as redes sociais e quais resultados obteve em termos de crescimento e visibilidade; b) identificar as estratégias de uma microempresa do segmento de produtos naturais situada na mesma região, a qual mantém práticas de divulgação tradicionais; c) comparar os resultados encontrados, a fim de compreender de que forma o porte e a disponibilidade de recursos influenciam a adoção de estratégias digitais.

A justificativa deste estudo encontra respaldo na importância das pequenas e médias empresas para a economia nacional. Segundo dados do SEBRAE (2022), essas organizações representam mais de 90% dos empreendimentos no Brasil e são responsáveis por significativa parcela da geração de empregos. Todavia, muitas delas ainda encontram dificuldades para adotar estratégias de marketing digital adequadas, o que compromete sua competitividade. Nesse sentido, compreender o papel das redes sociais pode auxiliar tanto gestores quanto empreendedores a estruturar práticas mais eficazes de comunicação e relacionamento com seus públicos. Além disso, o estudo se mostra relevante para a área acadêmica, pois contribui para a discussão sobre a transformação digital e seus efeitos na gestão organizacional.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

As mídias sociais transformaram profundamente a relação entre empresas e consumidores, principalmente no contexto das pequenas e médias organizações. Kotler e Keller (2018) destacam que o avanço do marketing digital ampliou a capacidade das empresas de interagir, segmentar e compreender seu público, permitindo que negócios de menor porte alcancem resultados expressivos mesmo com recursos limitados. Para os autores, plataformas como o Instagram assumiram papel central no mix de comunicação, funcionando como vitrines dinâmicas que fortalecem a visibilidade e a conexão com o público.

1.1 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento destaca a importância de criar vínculos duradouros com os consumidores, oferecendo experiências que vão além da simples transação comercial. Segundo Kotler e Keller (2018), as empresas que desenvolvem relacionamentos consistentes tendem a construir maior confiança, fidelização e reputação. Esse tipo de abordagem é especialmente importante para pequenos negócios, que muitas vezes competem mais pela proximidade com o cliente do que pela força da marca. Las Casas (2017) ressalta que o relacionamento contínuo contribui diretamente para o fortalecimento da imagem da empresa, tornando a comunicação mais fluida e eficiente. Em ambientes digitais, esse relacionamento se intensifica por meio de interações rápidas, linguagem acessível e conteúdos que aproximam a empresa do público.

1.2 Marketing Digital

O marketing digital ampliou significativamente as possibilidades de divulgação e posicionamento das empresas, permitindo que negócios de diferentes portes alcancem públicos variados com baixo investimento. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital representa a transição entre os modelos tradicionais e os atuais, que dependem da conectividade e do comportamento online dos consumidores. As redes sociais, nesse contexto, tornaram-se ferramentas essenciais para promover produtos, dialogar com o público e criar visibilidade. Recuero (2014) destaca que as plataformas digitais funcionam como redes de circulação de informações, opiniões e percepções que influenciam a imagem da marca. Dessa forma, empresas que utilizam essas ferramentas de maneira estratégica conseguem fortalecer sua presença e aumentar sua competitividade no mercado.

1.3 Redes Sociais

As redes sociais modificaram profundamente a forma como os consumidores interagem com empresas e produtos. Elas permitem a construção de uma identidade digital e possibilitam que a marca se aproxime do público de maneira mais natural e dinâmica. Castells (2009) afirma que vivemos em uma sociedade em rede, na qual a

comunicação ocorre de forma descentralizada e contínua. Isso aumenta tanto a visibilidade quanto o impacto das empresas que conseguem se posicionar adequadamente nesses ambientes. Churchill e Peter (2012) observam que o engajamento nas redes sociais funciona como validação social, influenciando diretamente o comportamento de compra. Interações como comentários, avaliações e compartilhamentos fortalecem a credibilidade da marca e contribuem para o crescimento orgânico, algo essencial para empresas de pequeno e médio porte.

1.4 Inovação para sobrevivência das empresas

A inovação desempenha papel determinante para a competitividade das organizações. De acordo com SEBRAE (2021), empresas que inovam conseguem se diferenciar e responder de forma mais eficaz às necessidades do mercado. Essa inovação não precisa ser complexa; pequenos ajustes já podem gerar valor percebido e melhorar a experiência do consumidor. Castells (2009) destaca que o ambiente digital potencializa a disseminação de ideias inovadoras, ampliando o alcance de produtos e estratégias. Assim, a inovação se torna uma ferramenta que contribui para o reposicionamento das empresas e para a criação de vantagens competitivas, principalmente quando aliada à comunicação digital. No caso deste estudo, a inovação analisada está relacionada às práticas de divulgação e ao uso das redes sociais como instrumento para ampliar a visibilidade e o desempenho das empresas observadas.

1.5 Comportamento do consumidor digital

O comportamento do consumidor passou por mudanças significativas com o avanço das tecnologias digitais. Atualmente, grande parte das decisões de compra é influenciada por conteúdos acessados na internet, avaliações de outros usuários e pela presença das empresas nas redes sociais. Segundo Solomon (2016), o consumidor moderno busca não apenas informações, mas também identificação com a marca, valorizando aspectos como autenticidade, clareza e proximidade. Las Casas (2017) reforça que a jornada do consumidor se tornou mais dinâmica, marcada por interações rápidas que podem ocorrer em diferentes canais digitais. Isso significa que pequenas e médias empresas que adotam estratégias online aumentam suas chances de serem lembradas e consideradas no momento da compra, especialmente quando mantêm comunicação constante e conteúdos que geram confiança.

Recuero (2014) explica que as redes sociais digitais são compostas por atores e conexões que sustentam a circulação de informações, opiniões e percepções. Isso faz com que qualquer publicação, comentário ou avaliação tenha potencial de influenciar o comportamento coletivo, reforçando a construção ou a fragilização de reputações. Assim, quando uma empresa atua de forma estratégica nas redes sociais, ela não apenas divulga produtos: ela cria vínculos, incentiva o engajamento e constrói relevância dentro de nichos específicos, algo essencial para pequenas e médias empresas que buscam fortalecimento de marca.

No campo do comportamento do consumidor, Solomon (2016) salienta que a decisão de compra contemporânea vai além da funcionalidade do produto. Os consumidores buscam identidade, pertencimento e experiências, fatores que justificam o papel das redes sociais como espaços de inspiração e influência. Da mesma forma, Churchill e Peter (2012) observam que os consumidores atualizam constantemente seus critérios de escolha com base em elementos emocionais, sociais e culturais. Assim, marcas com comunicação ativa e consistente tendem a gerar maior confiança e proximidade, elementos essenciais para influenciar o comportamento de compra.

A inovação, por sua vez, torna-se um pilar fundamental para a sobrevivência e expansão de pequenos empreendimentos. O SEBRAE (2021) destaca que a inovação não se restringe a produtos complexos, podendo surgir de soluções simples que atendam necessidades reais do público. Castells (2009), ao analisar a sociedade em rede, reforça que ideias inovadoras se propagam com facilidade quando são comunicadas de forma estratégica, especialmente nas plataformas digitais. Isso significa que pequenas e médias empresas podem competir com negócios maiores quando utilizam criatividade e comunicação eficiente para destacar seu diferencial.

Com base nesses autores, observa-se que o impacto das mídias sociais no desempenho empresarial depende não apenas da presença digital, mas da forma como essa presença é construída. A combinação entre marketing digital, entendimento do comportamento do consumidor e práticas de inovação fortalece a competitividade das organizações, amplia o alcance e cria relações mais sólidas com o público. Para pequenas e médias empresas, especialmente em cidades como

Franca–SP, esse conjunto de fatores pode representar um avanço significativo no posicionamento de marca e na construção de oportunidades de crescimento sustentável.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo foi conduzido por meio de uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. Essa escolha metodológica se justifica pelo fato de que a análise exclusiva de números ou de percepções isoladas seria insuficiente para compreender a complexidade do fenômeno investigado. Segundo Gil (2019), o método quantitativo permite a mensuração de variáveis de forma objetiva, enquanto a abordagem qualitativa possibilita a interpretação de significados, percepções e experiências. Nesse sentido, a combinação das duas técnicas amplia a validade dos resultados e proporciona uma visão mais completa da realidade estudada (Minayo, 2001; Flick, 2009).

O recorte empírico envolveu duas organizações localizadas no interior do Estado de São Paulo, com portes e segmentos distintos. A primeira corresponde a uma empresa de médio porte do setor de vestuário, cuja atuação é fortemente apoiada nas redes sociais para comunicação e vendas. A segunda é uma microempresa do setor de produtos naturais, que mantém suas práticas comerciais fundamentadas em métodos tradicionais, como panfletos e divulgação local. A escolha desses dois casos teve como objetivo possibilitar a comparação entre diferentes realidades e analisar como o porte da organização e a disponibilidade de recursos influenciam a adoção de estratégias digitais.

A coleta de dados ocorreu em duas etapas. Na parte quantitativa, foram analisados indicadores de engajamento da empresa de médio porte em sua principal rede social, como número de seguidores, curtidas, comentários, compartilhamentos e frequência das postagens. Também foram observados os tipos de conteúdo publicados, incluindo fotografias de produtos, stories interativos e promoções, com o intuito de identificar padrões e relacionar as práticas de publicação ao alcance da marca.

Na etapa qualitativa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os gestores das duas organizações, a fim de compreender as práticas de comunicação e as percepções relacionadas ao uso ou à ausência de estratégias digitais. Conforme ressalta Triviños (1987), esse tipo de entrevista permite que os participantes se expressem com liberdade, ao mesmo tempo em que o pesquisador mantém o foco nos objetivos do estudo. Além disso, foram analisados documentos internos, como relatórios e materiais de divulgação, o que possibilitou a triangulação dos dados e fortaleceu a consistência dos resultados.

Após a coleta, os dados foram organizados em categorias analíticas fundamentadas nas teorias clássicas de motivação e gestão, notadamente Maslow (1954), Herzberg (1959) e McGregor (1960), uma vez que o comportamento dos gestores e a valorização dos colaboradores também interferem no modo como as estratégias digitais são estruturadas e aplicadas. A análise comparativa permitiu evidenciar semelhanças e diferenças entre os dois contextos, destacando práticas que dependem de investimento financeiro e outras que se relacionam diretamente à postura gerencial.

É importante reconhecer que a pesquisa apresenta limitações, pois foi realizada com apenas duas organizações, o que impede a generalização dos resultados para todos os setores empresariais. Ademais, o uso de entrevistas envolve o risco de vieses de interpretação, já que depende do modo como cada participante compreende as perguntas. No entanto, tais limitações não comprometem a validade do estudo, que deve ser entendido como uma análise em profundidade de casos específicos.

Por fim, o estudo seguiu todos os princípios éticos aplicáveis à pesquisa científica. O anonimato dos participantes foi assegurado, assim como o sigilo das informações fornecidas, além da participação ter ocorrido de forma voluntária.

Além das etapas descritas, todo o material coletado foi organizado manualmente, seguindo as orientações metodológicas de Minayo (2001) e Gil (2019), que recomendam a categorização das informações para facilitar a compreensão dos dados. As entrevistas foram transcritas integralmente e, em seguida, agrupadas em categorias temáticas, como presença digital, formas de divulgação e percepção dos gestores sobre o alcance das estratégias utilizadas. Esse processo permitiu comparar

as duas empresas com maior clareza, mantendo a coerência entre os objetivos do estudo e a análise realizada.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos resultados permite compreender como a presença digital impacta diretamente o desempenho das pequenas e médias empresas estudadas. A empresa 1, do segmento de vestuário e de pequeno porte, utiliza o Instagram como principal canal de comunicação com o público, o que reforça a importância das mídias sociais no fortalecimento da marca. A entrevista realizada com o gestor confirma que boa parte das vendas ocorre por meio da plataforma, evidenciando o papel das redes sociais na visibilidade, na criação de identidade e no engajamento contínuo com os clientes. Além disso, observou-se que o conteúdo publicado segue uma lógica de proximidade e informalidade planejada, o que facilita a interação e aumenta o alcance orgânico das postagens.

A análise do perfil demonstra que a empresa utiliza recursos como fotografias de produtos, vídeos curtos, interações em stories e publicações frequentes. Esse conjunto de práticas reforça o que Kotler e Keller (2018) apontam sobre a importância do conteúdo digital na construção de valor e na diferenciação da marca. Ainda que a empresa seja de pequeno porte, a utilização estratégica das mídias sociais permite ampliar sua presença e conquistar clientes que não seriam alcançados apenas com meios tradicionais.

Já a empresa 2, do segmento de produtos naturais e de médio porte, não utiliza redes sociais como ferramenta estratégica. Essa ausência gera limitações na divulgação e reduz o alcance da marca, que depende exclusivamente de meios tradicionais e do contato presencial para manter suas vendas. Embora apresente estabilidade comercial, o alcance é restrito à sua base de clientes locais, o que diminui sua competitividade quando comparada com empresas que já adotaram a comunicação digital. O gestor relatou que nunca houve investimentos estruturados em divulgação, principalmente por falta de conhecimento técnico, o que reforça as dificuldades apontadas por Las Casas (2017) sobre pequenas empresas que não acompanham a presença digital do mercado.

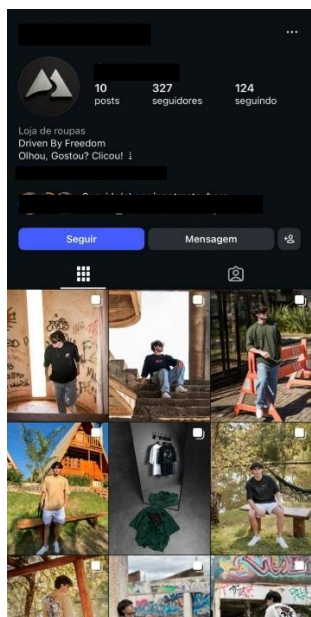
As figuras abaixo ilustram materiais das duas empresas e reforçam as diferenças de abordagem entre elas. As análises e imagens serão integradas

conforme especificado pela autora. Nas Figuras 1, 2 e 3 observa-se o perfil da empresa 1 e seus produtos, evidenciando maior dinamismo, identidade visual mais definida e diálogo constante com o público. Na sequência, as Figuras 4, 5 e 6 mostram materiais utilizados pela empresa 2, que mantém apenas divulgação impressa e comunicação tradicional, com menor alcance e ausência de métricas de desempenho.

De maneira geral, os resultados indicam que a empresa que faz uso ativo das mídias sociais apresenta maior alcance, interação, visibilidade e ritmo de vendas, enquanto a organização que se apoia apenas em práticas tradicionais encontra dificuldades para expandir sua base de clientes e competir com marcas mais atualizadas. Isso reforça os argumentos de Castells (2009), que explica que a circulação de informações em rede é determinante para o crescimento das organizações e para a construção de valor na sociedade contemporânea.

A comparação entre as duas realidades evidencia que o uso estratégico das mídias sociais não apenas fortalece a presença digital das empresas, mas também contribui para a construção de relacionamentos de longo prazo, para a diferenciação em mercados competitivos e para a ampliação das oportunidades de venda. Conclui-se que a presença digital torna-se um fator decisivo para o desempenho e para a continuidade das pequenas e médias empresas em um cenário cada vez mais conectado e orientado pela visibilidade online.

Figura 1 – Perfil do Instagram da empresa 1.



Fonte: Instagram da empresa 1.

Figura 2 – Produto comercializado na loja online da empresa 1.



Fonte: Instagram da empresa 1.

Figura 3 – Foto profissional da empresa 1.



Fonte: Instagram da empresa 1.

Nas Figuras 4, 5 e 6 observa-se alguns produtos da empresa 2.

Figura 4 – Produto da empresa 2.



Fonte: Acervo empresa 2.

Figura 5 – Produto da empresa 2.



Fonte: Acervo empresa 2.

Figura 6 – Produto da empresa 2.



Fonte: Acervo empresa 2.

Além da análise visual das publicações, também foram consideradas as informações obtidas na entrevista com os gestores das duas empresas, o que permitiu compreender com mais profundidade como cada uma percebe o impacto ou a ausência dele com as mídias sociais em suas rotinas comerciais.

No caso da empresa de vestuário, o gestor relatou que a utilização do Instagram se tornou indispensável para o funcionamento do negócio. Segundo ele, “hoje, praticamente tudo o que vendemos começa no Instagram. Se eu passo um dia sem postar, o engajamento cai muito. As pessoas perguntam por mensagem, salvam as fotos e até compram direto pelo direct”. Esse relato demonstra que a estratégia digital não apenas gera visibilidade, mas também funciona como um canal direto de conversão, confirmando a relevância das mídias sociais nas vendas.

Outro ponto enfatizado pelo gestor foi a importância da constância das postagens. Ele explicou que “quando começamos, eu postava só de vez em quando. Depois que aprendi a manter uma rotina, percebi que o alcance aumentou e as vendas também”. Esse tipo de fala reforça o que a literatura aponta sobre consistência e ritmo de publicações como fatores que ampliam o alcance orgânico das marcas.

Já na empresa de produtos naturais, o responsável destacou que a ausência nas redes sociais está relacionada à falta de conhecimento técnico. Ele afirmou que “nunca tivemos alguém que soubesse mexer com redes sociais aqui. Nosso público sempre foi do bairro e da cidade pequena, então acabamos focando mais no atendimento presencial”. O gestor também comentou que, apesar de reconhecer a importância das mídias digitais, o negócio permanece estável com as estratégias

tradicionais: “a gente vende bem assim, mas sei que poderia alcançar muito mais gente se tivesse uma rede social organizada”.

As entrevistas permitiram identificar diferenças significativas na forma como cada empresa enxerga a divulgação digital. Enquanto a empresa de vestuário percebe o Instagram como ferramenta essencial, a empresa de produtos naturais demonstra receio e dificuldade em adotar novas tecnologias, o que reflete diretamente na limitação de seu alcance e da capacidade de competir em um mercado cada vez mais digitalizado.

Esses relatos fortalecem a análise de que a presença digital, quando bem estruturada, não apenas amplia o alcance das empresas, mas influencia diretamente sua competitividade, sua relação com o consumidor e o dinamismo de suas vendas.

Ao comparar as duas empresas, percebe-se que a diferença entre adotar estratégias digitais ou permanecer apenas nos métodos tradicionais vai além da visibilidade. Ela afeta também a forma como cada empresa é percebida pelos consumidores. A empresa que utiliza as redes sociais demonstra maior dinamismo, capacidade de adaptação e proximidade com o público, enquanto a empresa que não possui presença digital tende a transmitir uma imagem mais estática, limitada ao público local. Essa diferença está alinhada ao que Castells (2009) aponta sobre a sociedade em rede: organizações mais conectadas conseguem se posicionar melhor e responder de forma mais rápida às demandas do mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada ao longo deste trabalho permitiu compreender como as mídias sociais influenciam diretamente o desempenho de pequenas e médias empresas, especialmente quando comparadas realidades distintas dentro do mesmo contexto regional.

A empresa 1 demonstrou que, mesmo com estrutura reduzida, o uso estratégico do Instagram possibilita ampliar o alcance, criar relacionamento com o público e fortalecer a marca. Já a empresa 2, que não utiliza redes sociais como

ferramenta de comunicação, mantém estabilidade, mas apresenta limitações relacionadas à visibilidade e ao potencial de expansão.

A presença digital torna-se, portanto, um elemento essencial para empresas que desejam crescer em um mercado cada vez mais competitivo. Não se trata apenas de publicar conteúdos, mas de compreender o comportamento do consumidor, dialogar com o público e construir uma imagem de confiança.

Conclui-se que pequenas empresas podem se beneficiar significativamente do uso das mídias sociais, desde que adotem estratégias claras, consistentes e alinhadas às necessidades reais de seus clientes.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2012.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec, 2001.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

MASLOW, Abraham H. *Motivação e personalidade*. 3. ed. São Paulo: Harper & Row, 1954.

HERZBERG, Frederick. *The Motivation to Work*. New York: Wiley, 1959.

MCGREGOR, Douglas. *The Human Side of Enterprise*. New York: McGraw-Hill, 1960.

SEBRAE. Marketing digital para pequenos negócios. Brasília: SEBRAE, 2021.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

ALMEIDA, Maria C.; SILVA, Paulo R. O uso das mídias sociais por pequenas empresas brasileiras. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 23, n. 2, 2019.

BARBOSA, Jéssica A.; MORAES, Luan D. Marketing digital como apoio às microempresas: um estudo em negócios locais. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, v. 13, n. 1, 2021.

COSTA, Fernanda P.; OLIVEIRA, Renato S. Comportamento do consumidor digital no Brasil. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 26, n. 3, 2020.

FREITAS, Camila G.; SANTANA, Diego R. Estratégias de engajamento no Instagram em pequenos negócios. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, v. 10, n. 1, 2021.

CARVALHO, Ana L. Marketing digital e desempenho de pequenas empresas brasileiras. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Londrina.

MENDES, Júlia F. Redes sociais como ferramenta de visibilidade para microempreendedores individuais. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Paraná.