

---

## Pequenos Empreendedores e Pequenas Cidades: E-commerce e Taxa de Engajamento Através do Instagram<sup>1</sup>

Bartos Batista BERNARDES (orientador)<sup>2</sup>  
Ariel Carvalho Lopes SOUSA<sup>3</sup>  
Cláudio de Andrade RODRIGUES<sup>4</sup>  
Tamires Pereira MATIAS<sup>5</sup>

### RESUMO

O presente estudo se desenvolveu no pequeno município de Pedro II, Estado do Piauí, tendo como objeto de estudo os empreendedores que utilizam o Instagram como uma ferramenta de vendas e de viabilização de seus negócios. A seguinte questão deu o norte da pesquisa: Qual a importância do e-commerce através do Instagram, para a atividade empreendedora em uma cidade de pequeno porte? O método utilizado foi a netnografia, apoiada pela análise de conteúdo, com a observação do perfil dos negócios e aplicação de questionários online junto a 15 empreendedores que atuam no Instagram. Como resultado percebeu-se que o benchmarking é a principal estratégia utilizada pelos empreendedores do Instagram e que o enorme alcance das mídias sociais somado aos baixos custos, faz com que o Instagram desempenhe um papel bastante significativo em um município de pequeno porte.

### Palavras-chave

Instagram; Marketing Digital; E-commerce.

### 1.0 Introdução

Este artigo foi desenvolvido no município de Pedro-II, uma cidade de pequeno porte do interior do Piauí, que conta com 38.704 habitantes (IBGE, 2018), onde praticamente a metade reside na zona rural. O Município conta com grandes potencialidades turísticas, ecológicas, artesanais, e também empreendedora. Esta já se percebe desde os tempos mais antigos, conforme Macêdo nos explica a seguir:

Até os anos 50 as relações comerciais concentravam-se em torno de um mercado público, com o comércio chamado de quitandas e garapeiras, no

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Mestre em Gestão Empresarial pela Faculdade Boa Viagem – Recife-PE. Professor do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - IFPI-Campus Pedro II, e-mail: [bartos.bernardes@ifpi.edu.br](mailto:bartos.bernardes@ifpi.edu.br).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º módulo do Curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - IFPI – Campus Pedro II, e-mail: [arielcarvalhor@gmail.com](mailto:arielcarvalhor@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 5º módulo do Curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - IFPI – Campus Pedro II, e-mail: [kadu1rcc@gmail.com](mailto:kadu1rcc@gmail.com).

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 5º módulo do Curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - IFPI – Campus Pedro II, e-mail: [thamiresadmp2@outlook.com](mailto:thamiresadmp2@outlook.com).

---

centro da cidade, completando-se com uma árvore secular, símbolo do antigo mercado público, chamado de “tamboril” onde também servia de ponto de encontro com as pessoas. (MACÊDO, 2017, p.16).

Atualmente, percebe-se que há um grande número de empresários em suas lojas físicas, que é de suma importância para a Cidade. “O comércio ainda é um importante instrumento urbanístico pelo seu contributo para a paisagem Urbana” (SALGUEIRO 1996, p.32). Todavia, a tecnologia veio para concorrer essas vendas tradicionais e trazer ao cliente conforto, informação, bem-estar e rapidez. Com o advento da internet, as vendas passaram a ser feitas à distância e online, passando a ser uma aliada não apenas dos consumidores, mas também uma grande oportunidade para empreendedores.

Esta forma de negociação de vendas feita pela internet é chamada de e-commerce. Conforme Nakamura (2001, p. 31) “Comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”.

Trazendo esta perspectiva de vendas feitas através da internet para realidade Pedrossegundense, percebeu-se nos últimos anos, boa movimentação de pessoas comprando e vendendo por meio de uma página no Facebook, em uma página denominada “BAZAR PEDRO II”, onde havia pessoas de várias cidades negociando produtos, em sua maioria já utilizados, mas em bom estado de conservação.

Contudo, houve uma queda nas vendas por meio dessa plataforma. Hoje, percebe-se um grande aumento do Instagram como propulsor de vendas, pois há grandes possibilidades através dessa ferramenta, desde o conhecimento de novos clientes às constantes interações com eles. Além do mais, há uma facilidade por conta da possibilidade de exposição de fotografias e vídeos dos produtos ou serviços ofertados. Todas essas informações são acompanhadas por meio do número seguidores, e de suas curtidas e comentários.

Através da taxa de engajamento é possível conhecer a interação dos seguidores com a página do instagram, mensurando se a página é visitada pelos seguidores frequentemente em um determinado período.

O presente estudo foi norteado pela seguinte questão central: Qual a importância do e-commerce através do Instagram, para a atividade empreendedora em uma cidade de pequeno porte? A partir dela foram estabelecidos alguns objetivos específicos: Conhecer o perfil do empreendedor de E-commerce através do Instagram em Pedro II; Analisar as estratégias de marketing dos empreendedores de E-commerce através do Instagram na cidade de Pedro II;

Verificar os tipos de negócios comercializados através do Instagram em Pedro II; e Conhecer a taxa de engajamento de um dos principais casos de E-commerce através do Instagram em Pedro II.

Este estudo foi conduzido pelo método netnográfico em uma abordagem qualitativa, utilizando-se da análise de conteúdo coletado através das entrevistas, para uma melhor compreensão dos resultados. A netnografia é uma parte da etnografia que é (o estudo descritivo da cultura, língua e outras características), onde buscar compreender o comportamento de pessoa ou um grupo no ambiente virtual, seja em rede social ou Internet. Esse termo netnografia foi cunhado por Kozinets, que assim nos apresenta:

É um método de pesquisa, baseado na observação participante e no trabalho de campo online, que utiliza as diferentes formas de comunicação mediada por computador como fonte de dados para a compreensão e a representação etnográfica dos fenômenos culturais e comunais. (KOZINETS,2002).

Já análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa utilizada para descrição e interpretação de conteúdo. Trata-se de um método que é utilizado principalmente pela ciência social que utiliza um conjunto de técnicas na análise de dados qualitativos para compreensão dos estudos. Severino (2007) explica que a análise de conteúdo é uma metodologia de tratamento e análise de informações, sob a forma de discursos pronunciados em diferentes linguagens: orais, escritos, imagens, gestos, sendo um conjunto de técnicas de análise das comunicações, compreendendo o seu sentido manifesto ou oculto.

A metodologia deste trabalho se deu em duas etapas:

1ª Etapa – Entrevista com os principais empreendedores do e-commerce através do Instagram em Pedro II, com aplicação da análise de conteúdo;

2ª Etapa – Análise dos perfis dos e-commerces através do Instagram em Pedro II e calcular a taxa de engajamento do empreendimento que tiver mais participação dos seus seguidores na rede social do Instagram. Nesta etapa utilizou-se da netnografia.

## **2.0 Referencial Teórico**

### **Instagram**

Criado por estudantes de Ciências da computação da Universidade de Stanford, o Instagram teve um projeto inicial chamado de Burbn, um aplicativo para check-in com

Geolocalização, chat e compartilhamento de fotos. Em outubro de 2010, decidiram lançar um aplicativo simplificado e melhorado já chamado de Instagram, possibilitando a adição de filtros às fotos e permitindo compartilhá-las, se tornando a mais nova rede social, já que é possível curtir e comentar a foto de seus amigos (INSTAGRAM, 2017).

No Instagram, a facilidade em alcançar pessoas e acompanhar perfis famosos é bem superior às outras redes sociais, tornando-o assim mais atraente, o que contribui para um uso maior nesta plataforma do que nas outras, a exemplo do Facebook.

Em dezembro de 2011<sup>6</sup> o Instagram eleito pela Apple como o aplicativo do ano para Iphone. Em abril de 2012, o aplicativo passou a ter uma versão para Android, sendo comprado pelo facebook por aproximadamente U\$ 1 bilhão, atingindo a marca de 30 milhões de perfis de usuários (G1, 2012).

Inserido no contexto das mídias sociais, o Instagram é uma maneira que os usuários têm de compartilhar suas vidas com os amigos por meio de uma série de imagens e vídeos. Através dessa ferramenta, o usuário tem a possibilidade de pesquisar por produtos e também de comercializá-los, alcançando um público inimaginável, até mesmo global, dada a força da internet.

Conforme Aragão, Farias e Freitas (2015), o Instagram permite que sejam criadas identidades pessoais ou organizacionais, sendo possível a inserção de uma imagem que represente o perfil, bem como outras informações de contato. Isso permite que pessoas de todo o mundo, por mais distantes que estejam umas das outras consigam trocar, anunciar, vender suas marcas, seu perfil, com isso divulgando seu trabalho e elevando suas vendas.

Nos últimos anos esse aplicativo vem sendo utilizado pelos empreendedores como uma ferramenta de e-commerce e uma estratégia de marketing por possuir dados importantíssimos como demanda do público alvo, procura, inovação e pela facilidade de comunicação. Piza cometa que: “Estamos em uma época cuja informação é a moeda de troca mais valiosa. E a tecnologia desempenha papel fundamental para que a informação se transmita e se recrie” (PIZA ,2012, p. 22).

---

<sup>6</sup> Informações extraídas do sítio oficial do G1, na reportagem: **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. 10 de abril de 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em 02 Fev. 2019.

## **Marketing Digital**

O marketing digital é teoria fundamental neste momento de inclusão da sociedade na qual emergem empresas que possuem todo o seu plano de negócios baseado apenas em projetos online. A facilidade de acesso à internet, inclusive nas cidades de pequeno porte, vem modificando a cada dia o comportamento do consumidor, que agora pode realizar inúmeras compras, além de agendar e receber serviços, exclusivamente por meio eletrônico.

As redes sociais mostram bastante dos gostos e necessidades das pessoas, sendo vias atrativas para idealizar negócios. De acordo com Torres (2009), se tratando de marketing e internet, fala-se sobre pessoas, suas histórias, seus desejos, sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Pode-se perceber isso nos stories, onde as pessoas postam suas vidas, seu dia a dia em uma sequência cronológica.

Para Armstrong e Kotler (2007), o marketing online é a forma de marketing direto que cresce mais rapidamente e vai se tornar um modelo de negócios bem-sucedido para algumas empresas. De acordo com esses autores, apesar dos desafios, muitas empresas já estão integrando o marketing online em suas estratégias e à medida que continuar a crescer, esse método mostrará que é uma potente ferramenta para construir relacionamentos com clientes, aumentar vendas e divulgar informações sobre a empresa e os seus produtos.

Segundo Elizabeth Saad Corrêa (2009) já se ultrapassou a discussão sobre a mediação digitalizada e conectada nos ambientes organizacionais e empresarias, sendo esta uma necessidade. Posto isso, o foco da discussão centra-se no processo comunicacional em redes, fundamentando-se na construção de relacionamentos da organização com seus públicos. Este relacionamento, com o surgimento da Internet, incita a criação de “formatos comunicacionais que propõem uma equalização entre emissores e receptores. E, mais que tudo isso, a discussão de base está na imposição de mudanças culturais que a digitalização em rede traz para a rotina comunicacional das empresas” (SAAD CORRÊA, 2009, p. 163).

## **Redes Sociais**

Torna-se fundamental para este trabalho entender o conceito de redes sociais, quando mediadas por computador, ou SRS. Boyd e Ellison nos esclarecem que os:

---

“Serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão e (3) visualizar e atravessar sua lista de conexões e as feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de um site para outro” (BOYD; ELLISON, 2007, p.211).

As redes sociais simbolizam uma nova era da telecomunicação, pois proporciona rapidez e facilidade para o diálogo acontecer, e este é a chave para a comunicação. (RECUERO, 2014). Esse formato de comunicação se faz bastante pertinente para os empreendimentos virtuais, a exemplo do que ocorre no Instagram.

As pessoas estão cada vez mais investindo no Instagram, já que essa plataforma possibilita um maior alcance de pessoas, dentre outras vantagens. Além do aplicativo não obter nenhum custo têm-se disponibilização de informações que é um fator importante para o empreendedor, como quantos visualizaram, quem deixou de seguir e gráficos de seguidores por região. As mídias sociais são portadoras de importantes tendências que devem ser do interesse das organizações operantes no espaço digital ou em qualquer outro espaço.

### **Taxa De Engajamento**

Segundo Ishida a taxa de engajamento corresponde a uma das métricas consideradas como padrão dentro da análise de métricas em mídias sociais é a Taxa de Engajamento (TE) nos posts de Facebook. Ela é a ponderação entre o alcance (ou impressões) e as interações (likes, shares e comentários). (ISHIDA,2015).

Rahman *et al.* citam Owyang(2010) para esclarecer quais os aspectos relevantes para o cálculo da taxa de engajamento de Li e Owyang, que envolve dados geográficos, demográficos e até psicográficos dos clientes. Eles esclarecem que:

Os profissionais de marketing precisam descobrir as seguintes questões: em quais sites meus clientes estão? Quais são os comportamentos sociais dos meus clientes online? Em que informações sociais ou pessoas meus clientes confiam? Qual é a influência social dos meus clientes? As descobertas dessas perguntas poderiam identificar os clientes em camadas de engajamento: desde a curadoria, produção, comentários, compartilhamento e observação. (RAHMAN *et al.*, 2017, p. 108).

---

Através da taxa de engajamento é possível conhecer a interação dos seguidores com a página do Instagram, mensurando se a página é visitada pelos seguidores frequentemente em um determinado período. Essa taxa é calculada através de uma fórmula adaptada de Li e Owyang. Os resultados desse cálculo auxiliam na tomada de decisão através de informações importantes como por exemplo: qual é a melhor forma de postagem; se seu empreendimento está sendo bem visualizado, se suas estratégias de marketing estão funcionando. Essas informações contribuem para avaliar a visibilidade que sua empresa possui no mercado.

**Figura 1: Cálculo da taxa de engajamento.**

$$\text{Taxa de engajamento} = \frac{(\text{curtidas} + \text{comentários} + \text{compartilhamentos} \times 100)}{\text{Total de fãs da página}}$$

**Fonte: Adaptação de Li e Owyang (2010).**

### **Empreendedorismo Virtual**

O empreendedorismo virtual é um segmento de mercado que possibilita diversas vantagens como por exemplo entrar no mercado em etapas, sem precisar logo de início, apresentar uma estrutura para atender os seus clientes. Isso permite testar a aceitabilidade do seu negócio e do produto antes de entrar de fato no mercado. Outra vantagem que ela traz é na questão do baixo investimento e custos que envolvem nesse novo tipo de empreendimento, por serem baixíssimos. Concordando com Felipini (2012,p.8), o “fato é que o empreendedorismo na Internet é mais vantajoso nos quesitos investimento e custo operacional, um aspecto extremamente para um empreendedor que, normalmente, dispõe de poucos recursos”.

### **3.0 Análise De Dados**

No decorrer deste estudo foram catalogados cerca de 21 empreendimentos no Instagram na cidade de Pedro II. Destes, foram analisados os perfis de 15, como também entrevistados os seus administradores e administradoras.

A maioria dos empreendedores de Pedro II que utilizam o Instagram como uma ferramenta de marketing, são do sexo feminino e atuam no setor de vestuário e moda. Todos

os entrevistados afirmaram possuir algum conhecimento de marketing bem como aplica-lo em seus negócios. A principal estratégia utilizada pelos empreendedores do Instagram em Pedro II, é a técnica do bechmarking, onde o empreendedor se espelha em práticas eficientes de sua concorrência, para agir em seus negócios. Desse modo, os empreendedores vão se inspirando em cases de sucesso em outros perfis empresariais da plataforma do instagram, adaptando-os, inovando-os, e assim promovendo os seus negócios na cidade de Pedro II.

Wick e Leon ressaltam que “o benchmarking é uma ferramenta usada para ajudar o executivo a escolher e atingir metas de aprendizado” (WICK, LEON, 1996).

O perfil dos empreendedores do município de Pedro II é representado em 80% por pessoas do sexo feminino. Destas empreendedoras, 66,6% estão cursando ou já terminaram o curso superior, enquanto outros 13,4% concluíram o ensino médio. Entre os 20% do sexo masculino, 6,6% concluiu o ensino superior e 13,4% possui o ensino médio completo.

Os resultados demonstraram que a maioria dos perfis são de empreendimentos que vendem produtos em detrimento aos serviços, o que denota que os serviços ainda têm bastante espaço para crescer nessa ferramenta na cidade pedrossegundense.

Constatou-se também que os usuários que olham o Instagram costumam acessá-lo várias vezes ao dia, fazendo publicações. Através dessas ações, os internautas acabam demonstrando seus gostos e preferências, o que possibilita ações estratégicas também no sentido das empresas virtuais optarem por buscar seguidores que se alinhem com suas propostas comerciais, formando uma base de possíveis consumidores.

## **Produtos**

Dos respondentes, 73% focam suas vendas em produtos, sendo 60% em vestuário e 13% com produtos diversos. As lojas voltadas para a venda de produtos não são tão diversificadas, pois os empreendimentos que tiveram maior destaque, com 60%, foi o ramo da moda. De acordo com o questionário, todas as lojas voltadas para este setor são ocupadas por mulheres jovens com idade entre 19 a 36 anos. Nestas lojas, as opções são fragmentadas, ou seja, as mulheres optam por focar em apenas um segmento de vesturário, como por exemplo: apenas blusas femininas; ou apenas moda praia; ou somente roupas para adolescentes. Os outros 13% atuam em ramos diversificados como venda de produtos de utilidades a exemplo de bolsas, óculos e materiais para decoração.

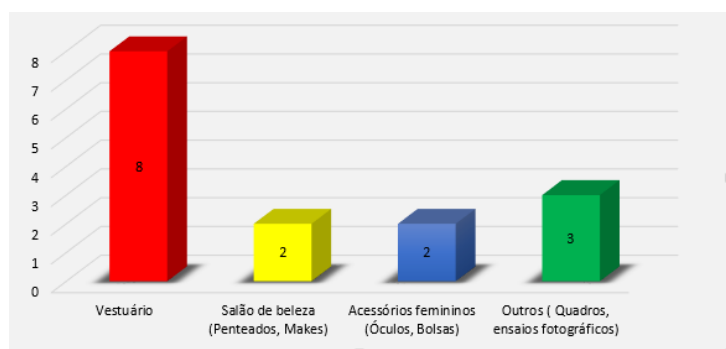


## Serviços

A área de serviços envolve 27% da atuação dos respondentes. Sendo que destes, 13% foca na área da estética e os 14% restantes divididos entre jornalismo e fotografia. No ramo da estética e beleza, as empreendedoras postam fotos ou vídeos rápidos de mulheres produzidas com maquiagens, penteados, unhas alongadas, corpos bronzeados e depilados. Muitas delas mostram o processo de como trabalham, formas de pagamentos e precificação. Pelo que se observa são empreendedoras estratégicas, que sempre estão interagindo com as clientes. Isso certamente só beneficia os negócios, pois as que ainda não frequentam, percebem a aceitação do público alvo através de curtidas e comentários.

Já os 14% estão divididos em serviços entre jornalismo e fotografias. O primeiro disponibiliza suas reportagens e divulgações no Instagram de forma comum, enquanto os de fotografias, utiliza fotos dos clientes para servir de estímulo à atração de novos consumidores.

## GRÁFICO 2 - PRINCIPAIS RAMOS DOS EMPREENDIMENTOS



**Fonte: Elaboração própria.**

O ramo do vestuário apresenta 53,4% do mercado virtual que utiliza o Instagram em Pedro II como uma ferramenta de venda, tendo o gênero feminino como público alvo. Já os setores de beleza e acessórios apresentam um empate, onde cada um possui 13,3% do mercado. Os demais 20% representa o mercado de serviços como por exemplo: fotográficos, jornalismo dentre outros.

Para o cálculo da taxa de engajamento, foi eleito o empreendimento do Instagram de Pedro II que possui mais seguidores, conforme Figura 06 abaixo:

**Figura 6: Perfil do Instagram da loja Garota Arraso, de Pedro II – PI.**



**FONTE:** Recortes de telas do perfil do Instagram @garota\_arraso. Acesso em 05 Fev. 2019.

Com isso, para calcular a taxa de engajamento deste empreendimento, foi escolhido a postagem do dia 28 de novembro de 2018, que apresentava 234 de curtidas e nenhum. De posse desses dados, foram somados os valores e multiplicados por 100 e depois divididos pelo total de seguidores, que é de 3.815. O resultado da taxa de engajamento dos clientes foi de 6% no que atine à interação entre eles e o empreendimento pesquisado.

**Figura 2 – Cálculo da Taxa de Engajamento**

$$\text{Taxa de Engajamento} = \frac{(234 \times 100)}{3.815} \quad \text{Taxa de Engajamento} = \frac{(23.400)}{3.815} \quad \text{TE} = 6\%$$

**Fonte:** Elaboração própria.

O resultado acima é considerado bom. Conforme explica Vieira (2018): que o Instagram é uma das redes sociais com a taxa de engajamento mais alta, onde se o empreendimento apresenta uma portagem maior que 6% ela é considerado uma boa interação, já se apresentar uma taxa de 3% não considerado uma taxa positiva.

Os resultados demonstraram que o que mais influenciou os empreendedores a utilizarem o Instagram foram as características que permeiam as redes sociais, como a grande procura ou influência por parte dos clientes, além de observaram o que os seus concorrentes diretos ou indiretos utilizam para dar visibilidade ou otimizar de vendas. Outro tipo de influência detectada foi a motivação própria para empreender, sendo estimulados pelos seguintes aspectos: Praticidade, facilidade de visualização e de interação, e sobretudo por não ter nenhum custo envolvido na realização das atividades do Instagram.

#### 4.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o Instagram desempenha um papel bastante significativo em Pedro II, sendo ainda incipiente e com grandes chances de crescer sobremaneira nos próximos anos, com a inserção de novos negócios no mercado virtual.

Como os resultados mostraram, o enorme alcance das mídias sociais somado aos baixos custos, e a praticidade que se tem no Instagram em expor os produtos e acompanhar o engajamento dos seguidores, refletidos nas curtidas e nos comentários, faz com que haja um feedback quase que instantâneo, ajudando na tomada de ações. Essas estratégias ajudam a responder a questão norteadora deste estudo, qual seja: Quais as estratégias de marketing utilizadas pelos empreendimentos de e-commerce através do Instagram, na cidade de Pedro II?

Percebe-se ainda que a prática do benchmarking também é bem comum entre os empreendedores do Instagram, considerando que eles aprendem ou se inspiram em outros perfis de lojas, para atuarem em seus próprios perfis, não deixando de dar uma adaptação à sua realidade e também de inovar colocando ideias novas para otimizar as suas vendas. Como afirma o autor: Segundo Allee (apud GOMES, 2003): “o benchmarking identifica as melhores práticas, estratégias vencedoras e ideias novas que possibilitam performances superiores” (GOMES, 2003).

Em Pedro II, 80% do público que atua com negócios no Instagram é feminino e a maioria cursa ou já terminou o ensino superior, o que é bastante promissor. A idade média dos participantes gira em torno dos 19 e 36 anos. O ramo de vestuário foi o que mais se destacou, seguindo de acessórios femininos, salão de beleza e ensaios fotográficos.

Importante mencionar que 08 dos 15 empreendimentos analisados atuam exclusivamente pelo Instagram, sem possuir loja física exclusiva para atendimento.

Diante do cenário apresentado, ratifica-se que o e-commerce através do Instagram é de bastante importante para a atividade empreendedora em uma cidade de pequeno porte, sobretudo para os empreendedores que ainda não possuem condições financeiras para investirem em um negócio tradicional, com loja física. Percebeu-se que o número de empreendimentos ainda é relativamente pequeno, e que ainda há espaço para o crescimento e surgimento de novas empresas virtuais, sobretudo na área de serviços.

---

Como sugestão para pesquisas futuras, realizar um estudo com foco nos clientes do Instagram na cidade de Pedro II, para entender seus olhares, anseios e dificuldades.

## 5.0 Referências Bibliográficas

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabiola Gomes; MOTA, Marcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de Freitas – **“Curtiu, Comentou, Comprou: A Mídia Social Digital Instagram e o Consumo”**. XVIII SEMEAD Seminários em Administração/ nov.2015. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/613.pdf>. Acesso em 04 fev. 2019.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Washington, v. 13, n. 1, 2007. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>>. Acesso em: 14 jul. 2017.

CORRÊA, Maurício de Vargas & ROZADOS, Helen Beatriz Frota – **“A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação”**. Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 22, n.49, p. 1-18, maio/ago., 2017.

FELIPINI, Daiton. **Empreendedorismo na Internet**. 3 edição. LeBooks. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Resultado do Censo 2018**. Disponível: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/pedro-ii/panorama> > acesso em: 13 de dez.2018.

ISHIDA, Gabriel. **Como calcular taxa de engajamento em diversas redes**. 9 de novembro de 2015. Disponível em: <http://querosersocialmedia.com.br/blog/social-analytics/como-calculer-taxa-de-engajamento-em-diversas-redes/>. Acesso em 04 de fev. 2019.

MACEDO, André de Oliveira. **A Relação Entre o Uso e a Ocupação do Centro Comercial da Cidade de Pedro II / Piauí e os Impactos aos Recursos Naturais**. Revista Geografia, Ensino & Pesquisa, Vol. 21, n.2, p. 08-21, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/geografia/article/view/20987/pdf>. Acesso em: 16 de Dez. de 2018.

OWYANG, J. **"Socialgraphics Help You To Understand Your Customers: Slides and Webinar Recording**. 2010.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sobre a nova perspectiva tecnológica**. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

RAHMAN, Zoha; SUBERAMANIAN Dr. Kumaran; ZANUDDIN, Dr. Hasmah; MOGHAVVEMI, Dr. Sedigheh; NASIR, Dr. Mohd Hairul Nizam Bin Md. **Social Media Metrics Analytics: Study on B2C Fan pages** In: International Conference on Humanities, Social Sciences and Education (HSSE'17) London (UK) March 20-21, 2017. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Zoha\\_Rahman/publication/321712912\\_Social\\_Media\\_Metrics\\_Analytics\\_Study\\_on\\_B2C\\_Fan\\_pages/links/5a2ce65faca2728e05e0b2e5/Social-Media-Metrics-Analytics-Study-on-B2C-Fan-pages.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Zoha_Rahman/publication/321712912_Social_Media_Metrics_Analytics_Study_on_B2C_Fan_pages/links/5a2ce65faca2728e05e0b2e5/Social-Media-Metrics-Analytics-Study-on-B2C-Fan-pages.pdf)>. Acesso em 27 Fev. 2019.

SALGUEIRO, T. B. **Do comércio a distribuição – Roteiro de uma mudança**. Oeiras, Celta Editora. 1996, P.32. Acesso em: 13 de dez. 2018.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Evelyn Freitas Paz & Knoll, Graziela Frainer – **“O uso do Facebook nas estratégias na ambiência digital de uma empresa produtora de eventos”**. Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília / 2018, jan./mar.2017.

VIEIRA, Sara – **“Como calcular a taxa de interação (ou engajamento) no Instagram”** – Disponível em: <https://postandpin.com/como-calculer-engajamento-instagram/>. Acesso em 06 fev. 2019.

WICK, Leon. **O desafio do aprendizado**. Nobel, 1982.