

A IMPORTÂNCIA DO FACEBOOK PARA O SETOR CONFECÇÃO: VOLUME DE PROPAGAÇÃO DA MENSAGEM

MARCELA BORTOTTI FAVERO
Universidade de São Paulo
mar_favero@hotmail.com

FRANCISCO J.S.M. ALVAREZ
Universidade de São Paulo
falvarez@usp.br

Resumo

O presente trabalho teve por objetivo identificar o potencial de volume de propagação da mensagem das micro e pequenas empresas de moda pela rede social *Facebook*. Para desenvolvimento do mesmo, preocupou-se primeiramente em apresentar os estudos recentes quanto à importância do setor têxtil para o Brasil; a relevância da participação das micro e pequenas empresas nesse setor; as dificuldades encontradas pelas mesmas dentro da comunicação (em especial pelo custo de acesso a mídias tradicionais); e, a possibilidade de utilização do *Facebook* como plataforma de comunicação. A coleta de dados para a pesquisa foi desenvolvida por meio de monitoramento de 23 *fan pages* de micro e pequenas confecções localizadas no Brás – São Paulo. Os resultados apontam que dentre as interações, a mais usualmente utilizada são as curtidas (75%). A análise dos dados permitiu identificar ainda, que 18% das interações são realizadas por meio do compartilhamento de publicações, o que é interessante para as empresas, pois com isso o usuário passa a endossar a mensagem e divulgá-la em seu *feed* de notícias. Assim sendo, em suma, entende-se que esse canal de comunicação pode ser uma saída estratégica para as micro e pequenas empresas de moda, devido ao potencial de propagação da mensagem e ao baixo valor de investimento.

Palavras-chave

Moda. Micro e pequena empresa. Rede social. *Facebook*.

Abstract

This study aimed to identify the potential volume of spreading the message of micro and small fashion's enterprises social network Facebook. For development of the same, worried at first present recent studies on the importance of the textile industry in Brazil, the importance of the participation of micro and small enterprises in this industry, the difficulties encountered by them in communication especially the cost of access to traditional media) and the possibility of using Facebook as a communication platform. Data collection for the survey was developed by monitoring the 23 fan pages for micro and small enterprises located in Bras - São Paulo. The results indicate that the interactions among the most commonly used are tanned (75 %). The data analysis also allowed to identify that 18 % of interactions are conducted through publications, which is interesting for companies sharing, because with it you shall endorse the message and disseminate it in your news feed. So, in short, it is understood that this communication channel can be an exit strategy for micro and small fashion companies due to potential spread of the message and the low investment costs.

Key words

Fashion. Micro and small enterprises. Social network. Facebook.

INTRODUÇÃO

O segmento de têxtil e vestuário é composto principalmente por micro e pequenas empresas (mais de 70%). Na indústria de vestuário verifica-se a presença dos arranjos produtivos locais (APLs), que são aglomerados com a mesma especialização produtiva, localizados em um mesmo espaço geográfico e que refletem a tendência das micro e pequenas empresas se unirem, permanentemente ou temporariamente, em torno de um objetivo comum, como exposto por Gracioso (2008).

Os APLs de confecção estão espalhados por diversos estados. Em São Paulo, localizam-se na cidade de Americana, Ibitinga, Tabatinga e Cerquilo, de acordo com o Governo do Estado de São Paulo (2009). A ideia do Arranjo Produtivo é tornar a região referência naquele produto visando facilitar a aquisição dos mesmos por parte dos consumidores. Em geral, os polos concentram suas atividades no atacado, mas comercializam também no varejo com algumas restrições, como: nem sempre é possível experimentar a peça e apresentam variações de preço.

Micro e pequenas empresas tem relativa dificuldade em relação ao processo de comunicação de marketing. Essas dificuldades começam na estrutura da organização, uma vez que, em sua maioria, são familiares e, muitas vezes, o empresário não possui conhecimento formal para a atividade empreendedora, ponto que não favorece o entendimento da área de marketing como estratégica para os negócios. O problema assume ainda características financeiras, relacionando-se em especial à falta de capital para investimento em comunicação de marketing, ponto fundamental para iniciar o processo. Esses pontos são refletidos diretamente na elevada mortalidade dessas empresas, onde a principal causa está relacionada com falhas gerenciais internas, que abrange o marketing deficiente (SILVA; SOLINO, 2000, MACHADO; ESPINHA, 2007). Ressalta-se que o marketing é uma ferramenta estratégica fundamental para o crescimento das organizações, e as micro e pequenas empresas também poderiam buscar possibilidade de fazê-lo, de maneira integrada com seu negócio e utilizando mídias não tradicionais que são financeiramente mais acessíveis.

Com base na importância das micro e pequenas empresas para o setor têxtil e na relativa dificuldade destas com a comunicação de marketing, esse artigo tem o objetivo de identificar o potencial de volume de propagação da mensagem das micro e pequenas empresas de moda pela rede social Facebook, para assim, justificar ou não sua utilização.

REFERENCIAL TEÓRICO

Os desafios e oportunidades da comunicação de marketing na era digital para micro e pequenas empresas

As dificuldades com a comunicação de marketing iniciam-se no elevado valor do investimento necessário, principalmente porque o pequeno empresário costuma considerar apenas a propaganda como ferramenta de comunicação (SAMPAIO, 2004), e esta necessita de uma grande quantia de capital, em especial, quando se utiliza a mídia tradicional.

No setor de moda, os meios de comunicação tradicionais de maior impacto são a revista e a televisão. A revista devido à facilidade de segmentação e a televisão devido ao potencial de alcance (EASEY, 2009).

De acordo com o portal da PubliAbril (2013), na revista Veja, por exemplo, um anúncio de página inteira custa R\$ 291.000,00 e meia página R\$ 207.000,00. A revista Elle, que é mais voltada para o segmento de moda, tem um custo de R\$63.300,00 por página e de R\$ 38.000,00 para meia página. A escolha da revista depende muito do público-alvo que a marca pretende atingir, esses valores são apenas exemplos do custo da publicação de anúncios em revistas.

Tabela 1 - Média de valores para a publicação de um anúncio de página inteira

Revista	Micro Empresa		Empresa de Pequeno Porte	
	Média de Renda Mensal (bruta)	% da renda para a publicação de um anúncio (página inteira)	Média de Renda Mensal (bruta)	% da renda para a publicação de um anúncio (página inteira)
Veja	R\$ 30.000	970%	R\$ 300.000	97%
Elle		211%		21,1%

Fonte: Os autores (2013).

Pode-se verificar pelos dados acima que é inviável fazer uma veiculação mensal nas revistas em função do alto comprometimento do faturamento.

Ao pensar na televisão os valores ficam ainda mais elevados. A tabela 2 demonstra o comprometimento do faturamento com uma inserção mensal de 30 segundos, considerando a classificação do Simples Nacional de faturamento máximo de R\$ 360.000,00 para micro empresa e R\$ 3.600.000 para empresas de pequeno porte.

Tabela 2 - Porcentagem do orçamento dedicado à veiculação de um comercial de 30 segundos mensal

Horários	Microempresa		Empresa de Pequeno Porte	
	Média de Renda Mensal (bruta)	% da renda para a inserção de um comercial	Média de Renda Mensal (bruta)	% da renda para a inserção de um comercial
07:30 – 09:30	R\$ 30.000	189,1%	R\$ 300.000	18,91%
11:00 – 14:00		429,2%		42,92%
16:00 – 18:00		497,3%		49,73%
20:00 – 22:00		1780,5%		178,05%

Fonte: Os autores (2013).

Esses cálculos permitem enfatizar que a mídia tradicional necessita de um investimento que as micro e pequenas empresas não podem arcar. Ressalta-se que esses cálculos referem-se a uma inserção mensal e um anúncio em revista apenas, e para real eficácia da comunicação é importante a repetição da mensagem, assim, essa tem uma maior probabilidade de ser registrada na memória. Não foram considerados nesses cálculos os custos de produção do material a ser veiculado.

Lembra-se que as micro e pequenas empresas tem à sua disposição outros canais de comunicação, como revistas regionais, mídias internas dos centros comerciais, outdoors (em cidades em que são permitidos), marketing direto entre outras. A comparação estabelecida entre a renda da micro e pequena empresa e os meios de comunicação foi apenas um exemplo, não cabendo ao escopo deste trabalho explorar todas as opções.

Considerando que a principal dificuldade das micro e pequenas empresas, em relação à comunicação, se concentra no âmbito financeiro, acredita-se que o advento das novas mídias, e conseqüentemente das mídias sociais, apresenta um novo cenário a ser explorado, desde que essas empresas considerem o processo de comunicação de forma mais ampla e invistam em aprender a utilizar essas novas plataformas de comunicação. É importante observar que essas plataformas apresentam elevados potenciais de propagação da mensagem, em especial, devido a ferramenta compartilhamento, que permite a criação de um *buzzmarketing* (OGDEN; CRESCITELI, 2007; RIBEIRO, 2011). Gracioso aponta (2008, p. 48) que:

Com o advento dessa nova forma de perceber o *mix* de comunicação – as arenas da comunicação – o arsenal de instrumentos disponível no século XIX para os empresários brasileiros de qualquer porte terá mudado ou, mais uma vez, criamos conceitos que só enormes transacionais poderão utilizar plenamente, aumentando cada vez mais o fosso tecnológico e mercadológico que as separa das micro, pequenas e médias empresas numericamente predominantes no Brasil?

Assim, pode-se sumariamente concluir que as micro e pequenas empresas são fundamentais para a economia brasileira, e ainda, que estas apresentam grandes dificuldades na comunicação de seus produtos, devido a restrições financeiras. Por outro lado, identificou-se na teoria a possibilidade de utilização das novas mídias para a comunicação com um custo acessível a estas, e ainda, percebe-se que estas apresentam um potencial de propagação da mensagem elevado.

Comunicação na Era Digital

A crise na credibilidade da propaganda, bem como, o avanço da *internet* caracteriza a era digital, que conseqüentemente reflete-se em uma nova postura do consumidor. O ponto inicial da discussão está na transposição da barreira física, como observado por Carrera (2009, p. 167): “[...] pela primeira vez a construção de relacionamentos comerciais, de amizade ou mesmo amorosos não está condicionado pelo espaço e pelo tempo”.

Em relação à comunicação no mundo digital, Levine e Locke (2000) colocam que a ideia desta é a mesma, porém destacam a velocidade de transporte das informações:

Se há alguma novidade ela está na forma como a rede e a *web* mudam o equilíbrio da equação conversacional. A tecnologia está dando um destaque mais agudo, mais urgente à importância da conversa. As conversas estão se movendo mais rápido, alcançando mais pessoas, e aproximando maiores distâncias que antes. (LEVINE; LOCKE, 2000, p. 69).

Nota-se que, em suma, que a era digital apresenta um consumidor com um comportamento diferente diante da comunicação de marketing. Este é mais desconfiado em relação à propaganda, apresenta um maior controle sobre as mídias e sobre o conteúdo que quer usufruir dentro dessas. E ainda, quer participar, compartilhar sua opinião, conversar diretamente com a marca, o que significa que passa ser um gerador de comunicação também. Essa comunicação é disseminada, em especial, por meio das redes sociais evidenciando, com isso que o desenvolvimento da *internet* possibilitou o aumento do número de pontos de contato com o consumidor.

Redes Sociais

A evolução da *internet* permitiu o aparecimento de ferramentas e aplicações *online* cada vez mais interativas e colaborativas (PATRÍCIO; GONÇALVES, 2010).

O conceito de rede social é estruturado sobre dois pilares: a) a plataforma tecnologia da Web 2.0; e b) o conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Ressalta-se que as ferramentas da Web 2.0 são geralmente fáceis e de uso intuitivo, por isso mesmo, pessoas sem conhecimento algum de programação podem abrir seu *blog* ou um perfil em alguma rede social e expor suas ideias (SANTOS; MANTOVANI, 2010).

As redes sociais, conforme exposto por Rosa (2010), são plataformas que suportam em um espaço comum a partilha de informações com outros usuários de conteúdos diversos por meio de diferentes formatos, criando redes ou comunidades colaborativas. Em todas as redes sociais, o usuário cria um perfil e a partir deste, pode disponibilizar informações pessoais. Pode ainda, interagir de forma passiva (apenas lendo) ou ativa (comentando e criando tópicos) com diversas comunidades de temas que lhe interessem (HARRISON; THOMAS, 2009).

Segundo Ribeiro (2011) as redes sociais permitiram um desenvolvimento extraordinário das comunicações. As empresas têm agora um meio de produção e divulgação nunca antes visto, com um elevado potencial de propagação. Por esse motivo, muitas empresas estão aderindo a essa nova plataforma. Santos e Mantovani (2010) acreditam que as redes sociais podem ser utilizadas pelas empresas para manter contato com os consumidores, compreender e identificar necessidades de seu público-alvo.

As novas mídias apresentam um novo cenário para a comunicação, em especial, pelo fluxo de informações que esta, em conjunto com outras ferramentas *online*, permite. O consumidor, que antes recebia as informações externas já filtradas, agora tem acesso às informações que desejar. Além disso, possui canais para divulgá-las, e essa facilidade de compartilhamento tem como resultado um aumento da influência interpessoal.

Particularmente, em relação ao Facebook, a organização Buddy Media (2012), por meio de um monitoramento de 1.800 páginas, nas quais analisou o número de curtidas, comentários, compartilhamentos e interação (considerada a soma dos três); mapeou algumas estratégias efetivas de *posts* para empresas destacando: como quando postar, quanto postar e a forma de postar.

No tocante à quando postar, a organização acredita que as empresas devem postar durante os finais de semana, pois segundo suas observações a taxa de interação aumenta 14,5% nesses dias. Devem evitar as quartas-feiras pelo fato de a taxa de interação é de 7,6% abaixo da média. Ao olhar especificamente para a indústria do vestuário, nota-se que a interação com os *posts* aumenta durante a semana, tendo como picos, acima da média, os dias de quinta-feira e sábado. Em relação aos horários dos *posts*, a Buddy Media (2012) identificou que fora do horário comercial, das sete da noite às oito da manhã, recebem 14% a mais de interação que os *posts* do horário comercial.

De acordo com a Buddy Media (2012) as marcas não devem exceder sete *posts* por semana. Recomenda também que é preciso identificar os dias de maior interação e concentrar os *posts* nesses dias (não superando dois por dia). Segundo a organização, quando a página supera sete publicações por semana, a interação decresce 25%.

O Facebook

O *Facebook* é uma rede social que tem como missão dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado (FACEBOOK, 2013).

Em 2007, o *Facebook* criou condições para a entrada das marcas na rede por meio da ativação das “páginas”, que permitem a construção de uma comunidade da marca. Muniz e O’Guinn (2001) definem comunidade de marca como uma comunidade especializada, onde o centro é um bem ou serviço, baseada em um conjunto de relações entre os admiradores de uma marca, marcada por uma consciência compartilhada, rituais e tradições e um senso de responsabilidade moral. É importante observar que as comunidades não são

mais restringidas por aspectos geográficos, visto que as marcas transcendem o fator espaço, bem como, as mídias.

No caso das comunidades de marca do *Facebook*, cada usuário que curte a página de uma marca assume a designação de fã. As páginas das marcas são espaços perfeitos para a construção de vínculos entre os usuários e as marcas. Nesse ambiente, estes podem partilhar opiniões e críticas, por meio de compartilhamentos, comentários e curtidas, e ainda interagir com os outros membros da comunidade (CRESPO, 2011).

Redes Sociais e a comunicação das Micro e Pequenas Empresas de Moda

Pode-se afirmar, que muitos dos empresários de organizações de micro e pequeno porte não acreditam que o marketing seja viável para suas empresas, e o entendem como prioridade das empresas grandes que conseguem investir maiores somas de capital. Nota-se, nesse ponto, a clara associação do marketing com propaganda em meios tradicionais, que demandam elevados investimentos. Ressalta-se que o marketing é uma ferramenta estratégica fundamental para o crescimento das organizações, e as micro e pequenas empresas também poderiam buscar possibilidade de fazê-lo, de maneira integrada com seu negócio, utilizando mídias não tradicionais que são financeiramente mais acessíveis.

METODOLOGIA

A escolha do método de pesquisa está intimamente ligada com a definição do objetivo que é identificar o potencial de volume de propagação da mensagem das micro e pequenas empresas de moda pela rede social *Facebook*.

A rede social *Facebook* foi selecionada devido ao impacto que a mesma apresenta, sendo atualmente a mais utilizada pelos brasileiros (G1, 2014).

A coleta de dados foi realizada durante um único período de tempo (MALHOTRA, 2001), de oito semanas consecutivas, de final de julho a início de setembro de 2013.

O polo de confecção do Brás foi selecionado por conveniência em função de seu destaque como centro de moda para as classes média e baixa e como distribuidor para lojas de pequeno porte em todo o país. Para a seleção das marcas atentou-se, em primeiro momento, para dois pontos: a) porte da empresa, micro ou pequena de acordo com a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei nº 123/2006); e, b) presença na rede social *Facebook*, na condição de *fan page*. A amostra final totalizou 23 (vinte e três) empresas.

O desenvolvimento do estudo apoiou-se no método de coleta de dados de observação não participante, onde o pesquisador presencia o fato, mas não participa do mesmo.

A coleta de dados iniciou-se abastecendo a planilha do Excel com informações quanto a número de interações dos usuários (curtidas, comentários, compartilhamentos).

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ribeiro (2011) afirma que as redes sociais apresentam um elevado potencial de propagação da mensagem. No caso deste estudo, pode-se verificar esta propagação através da soma de todas as interações dos usuários com as publicações apresentou um número mínimo de visualizações. Pode ocorrer que o mesmo usuário tenha interagido com diferentes publicações, ou até mesmo, realizado diferentes tipos de interações. Por isso, a tabela 3 apresenta as visualizações e não número de pessoas que entraram em contato com a *fan page*.

Cada tipo de interação do usuário apresenta um significado diferente, enquanto que pela curtida o usuário demonstra sua aprovação em relação à publicação ou ao produto que está sendo apresentado, pelos comentários esse indivíduo pode questionar a empresa, reclamar ou elogiar; e no compartilhamento, o usuário assume o papel de propagador da mensagem da

marca, colocando no seu *feed* de notícias a publicação da empresa. Esse tipo de interação permite o aumento nas visualizações das publicações e simula uma espécie de início de *buzzmarketing*, que como comentado por Ogden e Crescitelli (2007), consiste em uma ferramenta de comunicação de marketing inovadora, onde a empresa busca apresentar conteúdos que estimulem o compartilhamento entre os usuários, ou seja, a disseminação da mensagem, neste caso, em proporções bem menores que das grandes empresas. No caso da Eva Bella, os compartilhamentos correspondem a 21,5% das ações, totalizando 4.070 neste período.

A tabela 3 encontra-se subdividida nos formatos de interação, pois pode-se entender que quem curtiu normalmente comenta ou compartilha a publicação, e ainda, que este gera mais visualizações para a empresa. Observa-se que 75% (setenta e cinco por cento) das interações concentram-se nas curtidas, 7% (sete por cento) em comentários, e, 18% (dezoito por cento) em compartilhamentos.

Tabela 3 - Números totais da interação dos usuários com a empresa

Empresa	Total das Interações	Curtidas (%)	Comentários (%)	Compartilhamentos (%)
Eva Bella	18.933	75,6	2,9	21,5
Regina Salomão	12.471	72,5	4,8	22,7
Soulier	7.495	78,9	4,8	16,3
Claudia Rebelo	2.669	57,9	6,4	35,7
Tricomix	1.915	73,6	6,9	19,5
Iorane	1.352	87,8	4,7	7,5
Estratosfera	1.234	70,3	5,5	24,2
Nina Menina	1.153	80,6	16,4	3,0
Confraria	956	67,2	5,9	26,9
NK3	795	47,3	0	52,7

Kaluly	723	69,2	6,6	24,2
Girraz	600	79,2	3,8	17,1
Apneia	576	77,3	4,8	17,9
Ofício Jeans	381	66,7	13,3	20,0
Milore	340	83,1	7,5	9,4
Cute Confecções	178	80,0	16,8	3,2
Rosa Fina	155	73,5	3,9	22,6
Miss Chilli	124	78,0	6,0	16,0
Blue Beni	89	71,3	21	7,7
Studio AT	76	70,3	2,5	27,2
Top Jeans	42	78,6	21,4	0
BB Baby	17	90,9	0	9,1
Beth Lingerie	13	91,7	0	8,3

Fonte: Os autores (2013).

Com base na tabela 3, percebe-se que para muitas dessas micro e pequenas empresas de moda o Facebook pode ser utilizado como uma ferramenta forte de comunicação, visto que permite a propagação da mensagem. Nota-se empresas com mais de 15.000 interações em um período de oito semanas, sendo esses números são mais interessantes que os números de visualizações da televisão, pois contabilizam a interação do usuário com a página, então aqui pode-se entender que este estava prestando atenção e buscando informações dessa empresa, ao contrário dos comerciais que muitas vezes os consumidores estão fazendo outras coisas e nem se atentam a mensagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve por objetivo identificar o potencial de volume de propagação da mensagem das micro e pequenas empresas de moda pela rede social *Facebook*, para assim justificar ou não a utilização desta. Para o alcance do objetivo, desenvolveu-se primeiramente o referencial teórico sobre as mídias sociais e a importância destas para as micro e pequenas empresas de moda; e, em seguida, desenvolveu uma pesquisa de campo envolvendo 23 (vinte e três) empresas localizadas no polo de confecção do Brás.

Os resultados indicaram que o volume de propagação das mensagens de algumas empresas, são realmente interessantes, o que justifica a utilização dessa plataforma pelas micro e pequenas empresas de moda, em especial, acima de 15.000 em oito semanas (compartilhamentos e curtidas). Considerando ainda, que essa plataforma apresenta baixos custos de criação e manutenção.

É importante observar ainda, que existem outras vantagens pois, ao interagir com a plataforma do Facebook, o usuário está realmente prestando atenção na mensagem, ao contrário de outras mídias como televisão e revistas que não podem certificar que o consumidor estava atento à comunicação.

Como limitação, tem-se que os resultados não permitiram identificar os usuários que tinham interagido mais de uma vez com a página, possibilitando com isso chegar ao número de consumidores e não de visualizações.

Futuras pesquisas podem ser desenvolvidas no sentido de entender melhor a comunicação das empresas de moda dentro das redes sociais, pois o setor é composto majoritariamente pelas micro e pequenas empresas e estas são excluídas financeiramente da utilização de mídias tradicionais. Desta forma pode-se pesquisar outros canais com custo acessível para estas empresas, e ainda, entender melhor como elas fazem uso dessas plataformas.

REFERÊNCIAS

BRANDTZAEG, P. B.; HEIM, J. **Initial context, user and social requirements for the Citizen Media applications**: Participation and motivations in off- and online communities. Citizen Media Project. 2007.

BUDDY MEDIA. **Strategies for effective wall posts: a timeline analysis**.2012. Disponível em: <http://www.salesforce.com/marketing-cloud/>. Acesso em: 30 mai. 2013.

CARRERA, F. **Marketing Digital na versão 2.0**: o que não pode ignorar. Edições Sílabo, 2009.

CRESPO, C. **Olá Comunidade**: as marcas no facebook – um espaço mediado pelas relações públicas. Relatório de estágio na agência Blue Pepper media. Escola Superior de Comunicação Social, Gestão estratégica das relações públicas. 2011.

EASEY, M. **Fashion marketing**. Wiley-Blackwell, 2009.

FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em: 2013.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Arranjos produtivos locais prioritários do Estado de São Paulo**. 2009. Disponível em http://www.desenvolvimento.sp.gov.br/drt/apls/lista/files/mapa_1_geral_03_09.pdf. Acesso em: nov. 2012.

GRACIOSO, F. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

G1. **Facebook e YouTube atraem 90% das visitas das redes sociais no Brasil**. 2014. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/12/facebook-e-youtube-atraem-90-das-visitas-redes-sociais-no-brasil.html>. Acesso 17 ago. 2015.

HARRISON, R.; THOMAS, M. *Identity in online communities: social networking sites and language learning*. **International Journal of Emerging Technologies & Society**, v. 7, n. 2, p. 109-124, 2009.

KAPLAN, A.M.; HAENLEIN, M. *Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of social media*. **Business Horizon**, v.56, p.59-68, 2010.

LEVINE, R.; LOCKE, C. **Manifesto da economia digital: o fim dos negócios como nós conhecemos**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.

MACHADO, H. V.; ESPINHA, P. G. Considerações sobre a mortalidade de pequenas empresas. In: MACHADO, Hilka Vier (org). **Causas de mortalidade de pequenas empresas: coletânea de estudos**. Maringá: Ed. Eduem, 2007. p. 13-25.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Ed. Bookman: Porto Alegre, 2001.

MUNIZ JUNIOR, A. M.; O'GUINN, T. C. **Brand Community**. *Journal of Consumer Research*, v. 27, p. 412-432, 2001.

OGDEN, J. ; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

PATRÍCIO, R.; GONÇALVES, V. **Facebook: rede social educativa?** In: I Encontro Internacional de TIC e educação. Universidade de Lisboa, 2010. Disponível em <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3584/1/118.pdf>>. Acesso em: 2013.

PUBLIABRIL. **Tabela de preços**. 2013. Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/tabela-de-precos>>. Acesso 19 ago. 2013.

REDE GLOBO. **Lista de preços outubro de 2012 a março de 2013**. Direção geral comercial Rede Globo. 2012

RIBEIRO, A.F.D. **As redes sociais a serviço das agências de comunicação**. Relatório de estágio. Dissertação (Mestrado em ciências da comunicação. Especialização em audiovisual e multimédia) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2011.

ROSA, N. G. H. **O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa**. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

SAMPAIO, D. O. **Marcas como diferencial competitivo em empresas de pequeno porte.** Revista de gestão e planejamento, ano 5, n. 10, p. 21-34, jul./dez. 2004.

SANTOS, D. L. J.; MANTOVANI, D.M.N. Comunicação nas redes sociais: um estudo com usuários das comunidades do Orkut. In: Análise – **A revista acadêmica da FACE.** Porto Alegre, v. 21, n.1, p. 30-41, jan./jun. 2010.

SILVA, J. S.; SOLINO, A. S. Fatores determinantes da mortalidade da micro e pequena empresa industrial de criação e abate de aves, na grande Natal/RN. In: ENCONTRO DA ANPAD – ENANPAD, 2000, Florianópolis. **Anais...** 2000.