

**Pequenos Empreendedores em Pedro II - Pi:
E-Commerce e Taxa de Engajamento Através da Rede Social Instagram**

**Small Entrepreneurs in Pedro II - Pi:
E-Commerce and Engagement Rate Through the Social Network Instagram**

Ariel Carvalho Lopes Sousa⁷²
Cláudio de Andrade Rodrigues⁷³
Carmosa Isabel dos Santos Rodrigues⁷⁴
Tamires Pereira Matias⁷⁵
Bartos Batista Bernardes⁷⁶

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. O enorme alcance das mídias sociais somado aos baixos custos, e a praticidade que se tem para expor os produtos e acompanhar o engajamento dos seguidores, faz com que o Instagram desempenhe um papel bastante significativo em um município de pequeno porte, estimulando a atividade empreendedora e o surgimento de novos negócios.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; Marketing Digital; E-commerce.

ABSTRACT

⁷² Estudante do 5º. módulo do Curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI), e-mail: arielcarvalhor@gmail.com

⁷³ Estudante do 5º. módulo do Curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI), e-mail: kadulrcc@gmail.com

⁷⁴ Estudante do 5º. módulo do Curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI), e-mail: carmosaisabelp2@gmail.com

⁷⁵ Estudante do 5º. módulo do Curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI), e-mail: thamiresmathias@hotmail.com

⁷⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI), e-mail: bartos.bernardes@ifpi.edu.br

The present study was developed in the small municipality of Pedro II, in the state of Piauí, with the objective of studying the entrepreneurs who use Instagram as a tool for sales and business viability. The following question gave the north of the research: How important is e-commerce through Instagram, for entrepreneurial activity in a small city? The method used was netnography, supported by content analysis, with the observation of the business profile and the application of online questionnaires to 15 entrepreneurs working on Instagram. As a result it was realized that benchmarking is the main strategy used by Instagram entrepreneurs. The enormous reach of social media, together with the low costs, and the practicality to expose the products and follow the engagement of the followers, makes Instagram play a very significant role in a small municipality, stimulating the entrepreneurial activity and the emergence of new business.

KEYWORDS: Instagram; Digital marketing; E-commerce.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho 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 o Município conta com grandes potencialidades turísticas, ecológicas, artesanais e também empreendedoras. Milanez e Puppim (2009) destacam que Pedro II possui uma natural vocação para o turismo, devido à sua altitude e clima ameno, possuindo alguns atrativos naturais, como o Morro do Gritador e a Cachoeira do Salto Liso.

Quanto à atividade empreendedora do Município, ela é percebida desde os tempos mais antigos. Conforme Macêdo (2017, p.16), em Pedro II “até os anos 50 as relações comerciais concentravam-se em torno de um mercado público, com o comércio chamado de quitandas e garapeiras, no centro da cidade”. Chamada de Tamboril, havia nesse mercado uma árvore central que servia de ponto de encontro com as pessoas. (MACÊDO, 2017).

Segundo dados do Empresômetro⁷⁷, do Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação, no primeiro semestre de 2019, há um total de 1.727 empresas registradas em Pedro II. Desse modo, 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 com essas vendas tradicionais e trazer ao

⁷⁷ Disponível em: <https://www.empresometro.com.br/Home/Estatisticas>. Acesso em: 08 jun. 2019.

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.

O e-commerce tem ganhado notoriedade também através do Instagram. Conforme Nakamura (2001, p. 31) “Comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”. 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 de 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 Pedro II-PI? O método utilizado foi o netnográfico em uma abordagem qualitativa, utilizando-se da análise de conteúdo coletado através das entrevistas, para uma melhor compreensão dos resultados. O termo netnografia foi cunhado por Kozinets que assim o apresenta “é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online”. (KOZINETS, 2014, p. 61).

A análise de conteúdo, por sua vez, constitui uma metodologia de pesquisa utilizada para descrição e interpretação de conteúdo. 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, escritas, 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 alguns empreendedores de e-commerce, que utilizam o 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 cálculo da taxa de engajamento do empreendimento que tiver maior participação dos seus seguidores na rede social do Instagram. Nesta etapa utilizou-se da netnografia.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Instagram

O Instagram foi criado nos Estados Unidos, sendo uma ferramenta utilizada inicialmente por perfis pessoais e também empresariais, para divulgarem imagens e vídeos. Segundo Bergström e Backman (2013), o Instagram é uma mídia social que oportuniza aos seus usuários compartilhar suas vidas através da publicação tanto de imagens como de vídeos. Criado por estudantes de Ciências da computação da Universidade de Stanford (situada no Estado da Califórnia, nos Estados Unidos), o Instagram teve um projeto inicial chamado de Burbn, um aplicativo para check-in com Geolocalização, chat e compartilhamento de fotos. (VILICIC, 2015). Em outubro de 2010, decidiram lançar um aplicativo simplificado e melhorado já chamado de Instagram, que em 2012 já era possível curtir e comentar, e hoje abriga stories, com imagens disponíveis por até 24h nos perfis (GIANTOMASO, 2018).

Algumas mudanças prometem dinamizar o e-commerce através do Instagram. Segundo Lavado (2019), em reportagem do site G1, dentre as novidades apresentadas no encontro anual do Facebook com desenvolvedores, brevemente o Instagram exibirá a função compras, permitindo que estas sejam feitas sem sair do app, sendo expandida para influenciadores digitais, além dos varejistas.

Conforme Aragão *et al* (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 comenta 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).

2.2 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. Para Adolpho (2011), o *marketing* digital consiste em utilizar os recursos digitais possibilitados pela internet como instrumentos para atingir os objetivos, tendo como ação inicial pesquisar e conhecer bem o público foco de comunicação para a sua marca.

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. Para Marteleto (2001, p.72), as redes sociais simbolizam “um conjunto de participantes autônomos, unificando ideias e recursos em torno dos valores e interesses compartilhados”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o *marketing* online é uma forma de *marketing* direto que tem crescido rapidamente e tende a se tornar um modelo de negócios bem-sucedido para algumas empresas, sendo uma potente ferramenta para construir relacionamento com os clientes. Esse caso é bastante perceptível nos perfis empresariais de Pedro II, como o exemplo dado na seção onde conta a taxa de engajamento, neste artigo. Corrêa (2009), esclarece que o ambiente online tem foco no processo comunicacional em redes, construindo o relacionamento da organização com seus públicos, propondo uma equalização entre emissores e receptores.

2.3 Redes Sociais

De acordo com Albertin (2000), a definição de comércio eletrônico engloba todos os processos que envolvem a parte financeira, *marketing*, geração de informações dentro ambiente online, em que não se restringe apenas a compras e vendas de produtos e serviços na rede. Gordon e Gordon (2013, p. 30) definem o e-commerce como o “intercâmbio ou a compra e venda de produtos e serviços por meios eletrônicos”.

Percebe-se que os usuários das redes sociais estão investindo no Instagram, já que essa plataforma possibilita um maior alcance de público, dentre outras vantagens. Segundo Katai (2017), embora o Facebook tenha mais usuários ativos, o Instagram que é o rei das mídias

sociais com uma taxa de engajamento de 4,21%, um número enorme, considerando que o Facebook e o Twitter combinados mal atingem uma taxa de engajamento de 0,10.

2.4 Taxa de Engajamento

Segundo Ishida a taxa de engajamento corresponde a uma das métricas consideradas como padrão dentro da análise em mídias sociais. 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).

2.5 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 ele traz é na questão dos poucos recursos financeiros que envolvem nesse novo tipo de empreendimento, o que acaba estimulando o surgimento de novos negócios. Concordando com Felipini (2012), o “fato é que o empreendedorismo na Internet é mais vantajoso nos quesitos investimento e custo operacional, um aspecto extremamente importantíssimo para um empreendedor que, normalmente, dispõe de poucos recursos” (FELIPINI, 2012, p.8).

Importante esclarecer que esses poucos recursos não se limitam apenas à questão financeira, mas também estrutural, ao dispensar a locação de um espaço físico; e também no que se refere aos recursos humanos, devido a sua operacionalização virtual facilitar o atendimento independentemente dos locais e horários onde estiverem os compradores e vendedores.

3. ANÁLISE DE DADOS

No decorrer deste estudo foram catalogados cerca de 20 empreendimentos no Instagram na cidade de Pedro II. Destes, foram analisados os perfis de 15, como também entrevistados os seus administradores e administradoras, quais sejam: Mel modas, Sereias Biquínis, Arte do Castro, Ak photography, Loja donnalù, Love lolyta, Bela tropicana, Pedro ii notícias, Vanessa modas, Mayk soelma, Fashion up moda, Studio JG, JW variedade, Espaço de menina e Garota arraso.

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 aplicá-lo em seus negócios. A principal estratégia utilizada pelos empreendedores do Instagram em Pedro

II é a técnica do *bechmarking*⁷⁸, 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.

O perfil dos empreendedores do município de Pedro II é representado em 80% por pessoas do sexo feminino. 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 de Pedro II.

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.

Esse monitoramento é possibilitado pela própria ferramenta do Instagram, para quem possui um perfil comercial na plataforma. Além do número de curtidas e comentários registrados relacionados a cada postagem, o Instagram ainda disponibiliza outros benefícios. O perfil comercial traz uma aba chamada Interações, justamente para atender ao objetivo do monitoramento. Informações como as principais localizações dos seus seguidores, faixas etárias, gêneros e até o tempo médio que seus seguidores ficam no Instagram são informações disponibilizadas, como pode-se observar na Figura 02.

3.1 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 vestuário, como por exemplo:

⁷⁸ 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).

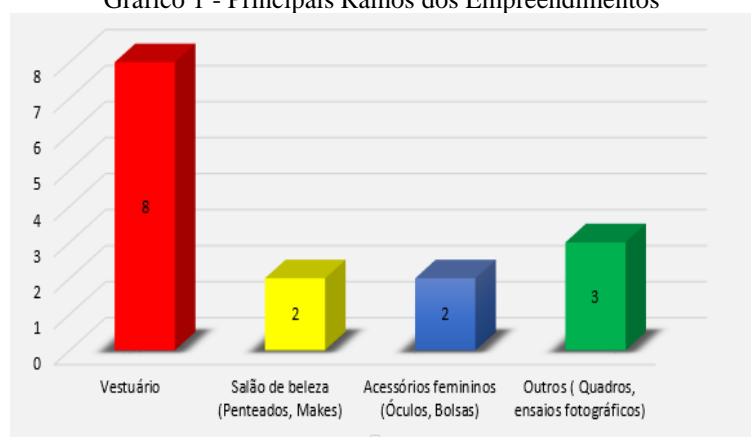
apenas blusas femininas; ou apenas moda praia; ou somente roupas para adolescentes. Os outros 13% atuam em ramos diversificados como venda de acessórios diversos a exemplo de bolsas, óculos e materiais para decoração.

3.2 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 1 - Principais Ramos dos Empreendimentos



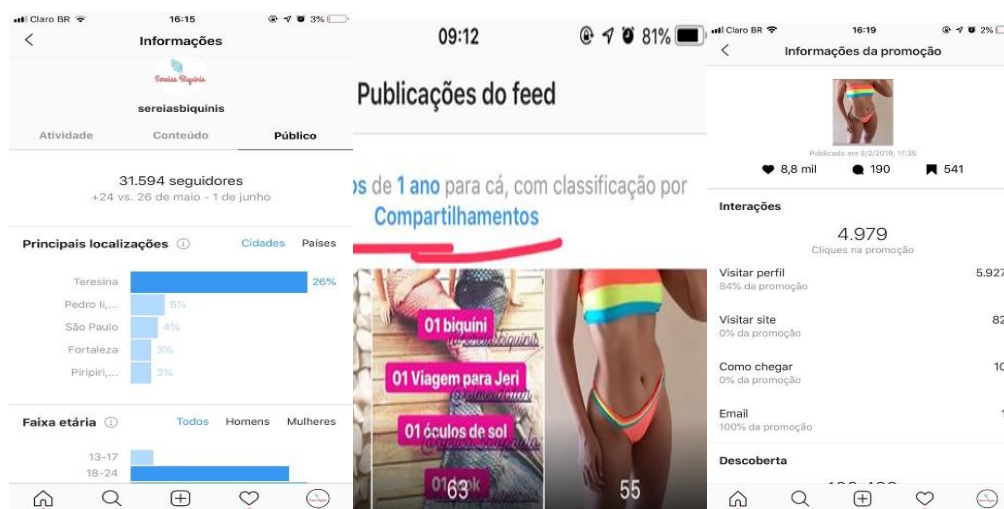
Fonte: Elaboração própria.

Conforme demonstrado no Gráfico 1, 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 a Figura 2:

Figura 2: Perfil do Instagram da loja Sereia Biquínis, de Pedro II – PI



Fonte: Recortes de Telas do Perfil do Instagram @Sereiasbiquinis. Acesso em: 09 jun. 2019.

Com isso, para calcular a taxa de engajamento deste empreendimento, foi escolhida uma postagem de grande sucesso, que no dia 09 de junho de 2019 apresentava 4.979 curtidas, 190 comentários e 55 compartilhamentos. O resultado da taxa de engajamento dos clientes para essa postagem em específico foi de 28,62% no que atine à interação entre eles e a imagem publicada, sendo esta a de maior sucesso deste perfil até esta data. O cálculo está demonstrado na Figura 3.

Figura 3 – Cálculo da Taxa de Engajamento

$$\text{Taxa de Engajamento} = \frac{8.800 + 190 + 55 \times 100}{31.594} = 28,62$$

Fonte: Elaboração própria.

O perfil da Sereia Biquínis foi escolhido por possuir um número grande de seguidores, quase o mesmo número de habitantes da cidade de Pedro II. No entanto, a maior parte dos seguidores são do gênero feminino e residentes nas cidades de Teresina, seguidos de Pedro II, São Paulo, Fortaleza e Piriipiri.

Para a gestora desse perfil, Priscila Feitosa, a grande vantagem das vendas através do Instagram está no fato de não haver limites geográficos. Em relação Pedro II, ela diz que há uma “facilidade de gerar credibilidade para a empresa virtual, e propagar o negócio mais rapidamente através do boca-a-boca, visto que a maioria da população se conhece”. Como dificuldade principal ela menciona as altas taxas cobrada pelos Correios para postagem das mercadorias.

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 observarem o que os seus concorrentes diretos ou indiretos utilizam para dar visibilidade ou otimizar as 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 pelos baixos custos envolvidos na realização das atividades do Instagram.

Conforme explica Vieira (2018), o Instagram é uma das redes sociais com a maior taxa de engajamento, logo se o empreendimento apresentar uma porcentagem maior que 6%, será considerada boa, porém, se apresentar taxa menor que 3%, não é considerada taxa positiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se, pelo que foi abordado neste estudo, que o avanço da internet e as redes sociais dela originadas possibilitaram novos formatos de interação entre as pessoas, com destaque para a troca de mensagens, fotografias e vídeos, inclusive em tempo real. Essas configurações acabaram possibilitando o surgimento do e-commerce, o comércio eletrônico em ferramentas como o Facebook e o Instagram.

Este estudo mostrou 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. Mesmo sendo uma cidade pequena do interior do Piauí, foram identificados mais de 20 comércios que atuam ativamente utilizando-se do Instagram para viabilizar seus negócios.

Ao entrar em contato com seus gestores, identificou-se que o Instagram representa uma excelente oportunidade de negócios e de geração de renda, seja por seu enorme alcance, seja pelo baixo custo operacional. A praticidade que essa plataforma permite em expor os produtos e acompanhar o engajamento dos seguidores, faz com que haja um feedback praticamente instantâneo, ajudando na tomada de ações estratégicas. A taxa de engajamento dos seguidores dos perfis comerciais comprova a eficiência de sua proposta comercial.

Diante do exposto, percebe que o Instagram é uma importante ferramenta para implantação de uma empresa virtual. Como sugestão para pesquisas futuras, indica-se realizar um estudo com foco nos clientes que adquirem produtos e serviços através do Instagram na cidade de Pedro II, para entender seus olhares, anseios e principais dificuldades.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: Modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; et al. Curtiu, Comentou, Comprou: A Mídia Social Digital Instagram e o Consumo”. **XVIII SEMEAD**. Seminários em Administração/ nov.2015.

BERGSTRÖM, Thamwika; BÄCKMAN, Lisa. Marketing and PR in Social Media: how the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships, 2013. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A625012&dswid=3327>. Acesso em 05 fev. 2019.

DELANANA, Jéssica. **Perfil comercial Instagram: Entenda por que e como aderir agora. Automação de Vendas**. 2018. Disponível em: <http://automacaodevendas.com/perfil-comercial-Instagram/>. Acesso em: 08 jun. 2019.

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

GIANTOMASO, Isabela. Instagram: lembre as maiores mudanças da rede social de foto. **Techtudo**, 2018). Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/04/instagram-relembre-as-maiores-mudancas-da-rede-social-de-foto.ghtml>. Acesso em: 11 jun. 2019.

GORDON, Steven R.; GORDON, Judith R. **Sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

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 dez.2018.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOZINETS, Robert V. **Nentografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LAVADO, Thiago. Facebook muda de cara, e Messenger vai se integrar a Instagram e Whatsapp, com versão para desktop. **G1 São Paulo**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/04/30/futuro-e-privado-diz-zuckerberg-em-encontro-anual-do-facebook-messenger-tera-versao-desktop.ghtml>. Acesso em 12 jun. 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.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ci. Inf., Brasília**, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MILANEZ, Bruno; PUPPIM, José Antônio. Ambiente, pessoas e labor: APLs além do desenvolvimento econômico na mineração de opalas em Pedro II, no Piauí. **Cadernos EBAPE**. BR, v. 7, nº 4, artigo 1, Rio de Janeiro, Dez. 2009.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet: Fácil de Entender**. São Paulo: Érica, 2001.

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 et al. 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.

CORRÊA, E. S. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom** (USP), v. 6, p. 161-167, 2009.

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

VILICIK, Felipe. Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram. **Revista Exame**, 2015. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>. Acesso em: 05 fev. 2019.

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