

**Gestão de mídias sociais em pequenas empresas
de Imperatriz (MA)**

*Social media management in small companies
in Imperatriz (MA)*

Wenia Hyana Reis SILVA¹
Thaís BUENO²

Resumo

A proposta deste estudo é descrever como é o mercado de gestão de mídias sociais nas pequenas empresas de Imperatriz, a segunda maior cidade do Maranhão. Para isso o estudo apresenta o resultado de questionários e entrevistas aplicadas a oito *socialis mediam* atuantes na cidade. Os profissionais foram selecionados com base em levantamento da Associação Comercial e Industrial de Imperatriz (ACII) sobre as empresas que oferecem o serviço de administração de perfis empresariais. O resultado aponta para um setor ainda em expansão e que se desenvolve de forma muito instintiva.

Palavras-chave: *Social Media*. Pequenas Empresas. Imperatriz.

Abstract

The purpose of this study is to describe the social media management market in small companies in Imperatriz, the second largest city in Maranhão. For this, the study presents the result of questionnaires and interviews applied to eight social media working in the city. The professionals were selected based on a survey by the Commercial and Industrial Association of Imperatriz (ACII) on the companies that offer the service of managing company profiles. The result points to a sector that is still expanding and is developing very instinctively.

Keywords: Social Media. Small business. Empress.

¹ Especialista em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional pela UFMA. Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: hyana.reis@gmail.com

² Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFMA). Coordena o Grupo de Pesquisa em Comunicação em Ciberultura (GCiber). Pesquisa com apoio da CAPES/ FINANCE CODE 001 e FAPEMA, por meio do edital Universal de 2018. E-mail: thaisabu@gmail.com

Introdução

Segundo a 11ª Pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2017) desenvolvida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), 60% das empresas de grande e médio porte estão presentes nas mídias digitais, enquanto as pequenas empresas somam 50% dos negócios ativos nas redes sociais.

Um dado que mostra que as plataformas digitais se transformaram em vitrines, sendo utilizadas como uma importante ferramenta de representação e exposição. Uma prerrogativa corroborada por Morini (2011) que afirma que as redes sociais “começaram a ser percebidas como um novo canal de comunicação e relacionamento de marcas com seus consumidores”, (MORINI, 2011, p.56).

Em Imperatriz, a segunda maior cidade do Maranhão localizada ao Sudoeste do Estado, as micro e pequenas empresas são a maior parte da fatia do mercado regional e representam 94% dos negócios, segundo levantamento do Sebrae (2017). E apesar de possuir um forte setor de serviços, responsável por 75% do PIB³ da cidade, a prestação de consultoria e gerenciamento de redes sociais para empresas ainda é um campo em desenvolvimento na região.

De acordo com dados da Associação Comercial e Industrial de Imperatriz (ACII), dos seus 450 associados, menos de 10 oferecem os serviços de *Social Media*, ramo em que um profissional é contratado para “pensar e executar estratégias e gerenciamento nas redes sociais” (COUTINHO, 2014, p. 34).

Nas empresas de Imperatriz, quando há algum responsável por gerenciar as redes sociais, esta função pode acabar sendo designada à Assessoria de Comunicação, setor responsável por empregar a maioria dos jornalistas da cidade, segundo levantamento do “Perfil do formado em Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) – Campus Imperatriz”, de 2017. Os dados coletados mostram que, dos jornalistas formados e atuantes na cidade, 48% estão empregados nesta área. Uma escolha certa, já que é no profissional de comunicação que se pode buscar “um planejamento de posicionamento para a marca no meio digital, incluindo como lidar com um público que ganha voz e poder de decisão” (BENINI, 2011, p.17).

³ Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Neste sentido, a proposta deste estudo é identificar as práticas e a rotina de trabalho dos profissionais que atuam na gestão das redes sociais das pequenas empresas da cidade. Com isso pretende-se contribuir para a discussão em torno de práticas de assessoria em cidades médias, cuja realidade do mercado nem sempre é contemplada nos modelos mais estruturados de grandes empresas. Partindo da hipótese de que as rotinas em empresas de interior acabam desenvolvendo atividade e estratégias próprias, em particular por conta de estruturas nem sempre ideais, o artigo pretende desvendar essa realidade e, com isso, ter subsídio para problematizar as práticas.

Para tanto, foram realizadas entrevistas presenciais com oito profissionais que trabalham com a gestão de redes sociais em Imperatriz, de sete empresas que ofereçam o serviço de *Social Media* na cidade. São eles: Márcio da Silva Santos, da agência “Via Comunicação” [Entrevista 01]; Thiago Mendes Barrose Rebecca Andrade Avellarda empresa “Canal Comunicação” [Entrevista 02 e 03]; Priscila Aranha Gama, da empresa “Cataplay Soluções Criativas” [Entrevista 04]; James Pimentel, do grupo “RPS” [Entrevista 05]; Tayã Santana da agência “Palavra Comunicação” [Entrevista 06]; Renata Fermont, da agência 9TALK [Entrevista 07]; e Fernando RalferOliveira, Micro Empreendedor Individual [Entrevista 08]. Os profissionais foram selecionados a partir de levantamento da Associação Comercial e Industrial de Imperatriz (ACII). O objetivo foi avaliar quais práticas são utilizadas na região.

As redes sociais e a comunicação empresarial

O advento da tecnologia alterou a relação de mercado e a lógica pela qual o público consome, sejam notícias, entretenimento ou outros produtos. Nas ponderações de Jenkins (2009) a proposta agora leva as empresas a trabalharem com consumidores que deixam de ser passivos para se tornarem ativos, que são menos previsíveis e também menos fiéis no sentido de migrarem para outro meio.

Indivíduos dão grande importância ao julgamento dos membros da comunidade de consumo. As reações coletivas ajustam a recepção individual das comunicações de marketing. Organizações de consumidores podem fazer, com êxito, exigências que consumidores individuais não podem. (JENKINS, 2009, p.119)

Os interesses de consumo de conteúdo formam uma estrutura informacional na qual “emergem possibilidades de estabelecer diferentes tipos de relação entre emissor de conteúdo informativo de relevância social e a audiência” (LIMA, 2011, p.24).

Estas mudanças impactam diretamente o profissional da comunicação. “A inovação, em qualquer área, é algo maior que gera grandes ondas de novos processos, novas visões [...]Objetos e conceitos novos podem surgir a todo instante, podem surgir em sequências, sem parada” (FONTES, 2011, p. 46).

E nesse cenário, o uso das redes sociais desenha um novo ambiente para a prática da assessoria, já que as empresas a cada dia mais, usam esta ferramenta como forma de veiculação e comunicação direta com seu público.

Construir uma marca é posicioná-la ideologicamente no mercado, criando valores com os quais os consumidores se identifiquem emocionalmente. A internet surge como um novo ambiente em que a marca deve se posicionar estrategicamente para alcançar seu público: é o branding online. (BENINI,2011, p. 12)

Percebidas pelas empresas como uma importante ferramenta de representação e exposição, as redes sociais atualmente “tem se tornado foco das discussões e a grande inovação na forma de se relacionar com o consumidor”, (MORINI, 2011, p.56).

Definidos pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016, p.01) como “uma sociedade empresarial simples, individual e de responsabilidade limitada ao empresário”, os pequenos e micro empreendimentos costumam enfrentar um desafio na web: o de utilizar as redes sociais sem o direcionamento de um profissional, guiados pelo que Ribeiro (2011) define como Inteligência Competitiva:

Até mesmo empreendimentos de micro e pequeno porte se deparam com atual desafio de criar, utilizar, compartilhar informações e conhecimento baseada em tecnologias da informação e do conhecimento. Esse processo é denominado Inteligência Competitiva (IC). (RIBEIRO, 2011, p.16)

O autor destaca que as ferramentas são importantes meios de “direcionar ou redirecionar o fluxo da informação para que determinadas informações alcancem destinatários que delas precisam para [...]competirem com maior propriedade no mercado que pretendem atingir” (RIBEIRO, 2011, p.17).

Nesse sentido, os manuais de uma maneira geral, mesmo antes do surgimento das redes sociais digitais, já se mostravam um recurso eficiente, porque padronizam ações, por meio de “um conjunto de normas, instruções e documentos sobre políticas, diretrizes e sistemáticas operacionais, entre outros.” (CHINELATO, 1997, p.86). Ou seja, em tempos anteriores à internet, ou mesmo agora, com a rotina digital como parte intrínseca da realidade das empresas, a normatização de ações é apontada como uma boa estratégia de trabalho.

E para Imperatriz, esta ferramenta pode ser um diferencial no mercado, já que não há registros de publicações de manuais de redes sociais na região. Além disso, mesmo as publicações encontradas online, em sua maioria, são voltadas para grandes empreendimentos, ao contrário deste trabalho, cujo foco são as micro e pequenas empresas

Gestão de redes sociais em Imperatriz: uma análise preliminar

Com o objetivo de avaliar as práticas e entender o mercado de gerenciamento das redes sociais para empresas em Imperatriz, foram aplicados questionários com profissionais de *Social Media* em atuação na cidade. Foram consultadas as empresas a partir do levantamento da Associação Comercial e Industrial de Imperatriz (ACII) que estima que há nove empreendimentos que oferecem este tipo de trabalho na cidade. Também foram solicitadas respostas de três Micro Empreendedores Individuais (MEI) que trabalham com redes sociais de forma autônoma.

Dos consultados, cinco optaram por não participar da pesquisa, enquanto sete se dispuseram. São eles: AW Propaganda (01), Canal Comunicação (02), Cataplay Soluções Criativas (03), Grupo RPS (04), Palavra Comunicação (05), Via Comunicação (06), e um profissional Micro Empreendedor Individual (MEI) (07). No total, oito *Social Media* sendo 02 deles de uma mesma empresa (Canal Comunicação), responderam a entrevista presencial. No corpo analítico do texto foram selecionadas partes das falas dos entrevistados e como algumas se repetiam, nem tudo pode ser contemplado.

A pesquisa utilizou entrevistas semiabertas, seguindo um roteiro de 14 questões abertas, que podem ser adaptadas ou alteradas no decorrer do diálogo. Segundo Duarte (2009,p.67) este modelo tem a vantagem de permitir “criar uma estrutura para

comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes”. Os entrevistados foram selecionados partindo do critério de fontes que tenham envolvimento com o assunto, de forma a “dar visões e relatos diversificados sobre o mesmo fato.” (DUARTE, 2009, p. 69).

Os profissionais responderam questionamentos sobre a rotina de trabalho; número de funcionários na equipe; quantidade de clientes; as redes sociais mais utilizadas; o tipo de conteúdo e frequência; as publicações que recebem maior interação pelos seguidores da cidade; a forma de monitoramento utilizada pela equipe; e as maiores dificuldades encontradas no gerenciamento de perfis empresariais nas redes sociais.

Dos profissionais questionados, todos disseram possuir formação para atuar como *Social Media*, sendo que desses, 06 são formados em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus Imperatriz. O que mostra uma tendência do mercado da cidade a absorver bacharéis em Comunicação para exercer a função.

Gráfico 1 - Formação para atuação como *Social Media*

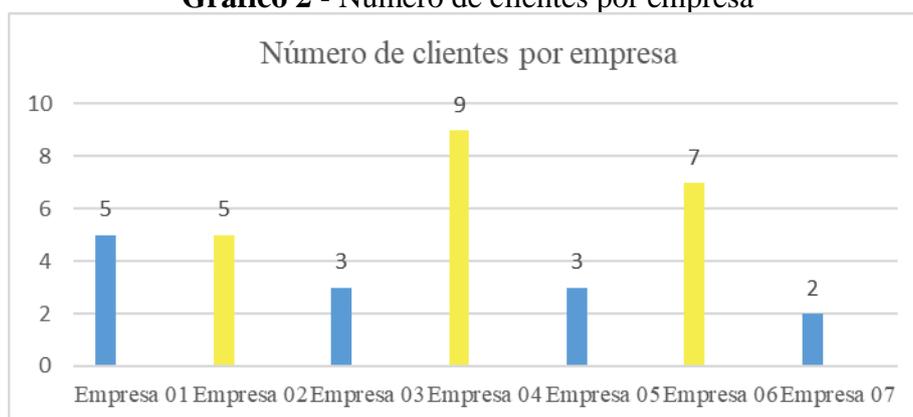


Fonte: As autoras (2020)

Escolher formados em Comunicação Social para atuar nesta função pode refletir uma disposição das empresas de Imperatriz a escolher um *Social Media* habilitado para gerenciar seus perfis nas redes sociais. Um dado que pode ser positivo para o uso do “Manual de Redes Sociais”, já que há a propensão do mercado ser menos resistente a adotar orientações destes profissionais para administração das plataformas.

De acordo com a pesquisa, as empresas consultadas possuem uma média de 02 a 09 clientes. Em contrapartida, o quadro de funcionários designados para o gerenciamento das plataformas é composto de 01 a 03 pessoas, o que mostra que, em Imperatriz, uma mesma equipe é responsável por administrar o perfil de mais de uma empresa, o que pode gerar acúmulo de funções e menos tempo disponível para atender o cliente.

Gráfico 2 - Número de clientes por empresa



Fonte: As autoras (2020)

Entre os serviços prestados pelas empresas de gerenciamento de redes sociais foram citados o planejamento, padronização visual, criação de conteúdo (textual e visual), interação e atendimento aos seguidores/clientes, elaboração de campanhas e promoções, monitoramento e relatório de resultados.

Segundo James Pimentel, profissional da empresa “Grupo RPS”, por meio de sua equipe são executadas as seguintes atividades: “Postagens diárias com texto e imagem, desenvolvimento de promoções online e gerenciamento de atendimento ao cliente nas redes sociais” (*Social Media-Grupo RPS- Informação verbal*)⁴.

Já Márcio Silva, da “Via comunicação” informou que seu trabalho inclui: “engajamento, monitoramento diário, planejamento de comunicação e atendimento ao cliente” (*Social Media- Empresa Via Comunicação- Informação verbal*)⁵.

Enquanto Thiago Mendes Barros, *Social Mediada* “Canal Comunicação” destaca a “produção de conteúdo criativo para reconhecimento de marca, envolvimento com o

⁴ ARAÚJO, James Pimentel. **Entrevista 5** [abril de 2017]. Entrevistador: a autora. Imperatriz, 2017

⁵ SILVA, Márcio. **Entrevista 1** [abril de 2017]. Entrevistador: a autora. Imperatriz, 2017

público e conversão”(Social Media- Canal Comunicação- Informação verbal)⁶. Serviços que corroboram com o citado por Renata Fermont, que também inclui “conteúdos que produzam maior impacto da marca nos seguidores”⁷.

Identificar os serviços básicos executados por esses profissionais em Imperatriz é essencial para entender o mercado. Dos perfis gerenciados, a com menor público possui em média 300 seguidores, enquanto a com o maior possui 17 mil. De acordo com resposta dos profissionais, as empresas que são administradas há mais tempo são as que possuem também um número maior de pessoas acompanhando o perfil. “A quantidade de seguidores e curtidas depende do ramo no qual a empresa administrada está inserida e do tempo que o trabalho de social media está sendo realizado”, explica Rebecca Andrade Avellar, também *Social Media* da empresa da “Canal Comunicação” (*Social Media- Canal Comunicação- Informação verbal*)⁸. O que mostra que, em Imperatriz, um trabalho contínuo e profissional nas redes sociais pode resultar em mais seguidores e potenciais clientes para as empresas.

O conteúdo publicado em cada perfil varia de acordo com a demanda e desejo do cliente, mas entre as publicações mais comuns em Imperatriz citadas pelos profissionais está a divulgação de produtos e serviços, cobertura de eventos e ações, campanhas publicitárias e dicas dentro da área de atuação do cliente: “Variamos entre divulgação e foco em vendas para certas empresas, divulgação e cobertura de eventos, publicação de diversos serviços, assim como curiosidades e dicas dentro da área do cliente”, explica Tayã Santana, profissional da empresa “Palavra Comunicação” (*Social Media- Palavra Comunicação- Informação verbal*)⁹. Já Fernando Ralfer Oliveira, Micro Empreendedor Individual (MEI) acrescenta ainda “publicações em datas comemorativas, comunicados e interações com os seguidores”(Social Media- Micro Empreendedor Individual - Informação verbal).¹⁰

⁶BARROS, Thiago Mendes. **Entrevista 2**[abril de 2017]. Entrevistador: a autora. Imperatriz, 2017

⁷FERMONT, Renata. **Entrevista 7**[abril de 2017]. Entrevistador: a autora. Imperatriz, 2017

⁸SILVA, Rebeca de Andrade Avelar. **Entrevista 3** [abril de 2017]. Entrevistador: a autora. Imperatriz, 2017

⁹SILVA, Tayã Santana. **Entrevista 6** [abril de 2017]. Entrevistador: a autora. Imperatriz, 2017.

¹⁰OLIVEIRA, Fernando Ralfer de Jesus. **Entrevista 8** [abril de 2017]. Entrevistador: a autora. Imperatriz, 2017

As respostas dos profissionais mostram que, na cidade, a tendência é que os seguidores não estejam interessados apenas nos produtos oferecidos pela empresa. As redes sociais, neste caso, precisam ser mais que vitrines virtuais do negócio, e também trazer informações interessantes, além de dialogar de forma menos comercial com o público.

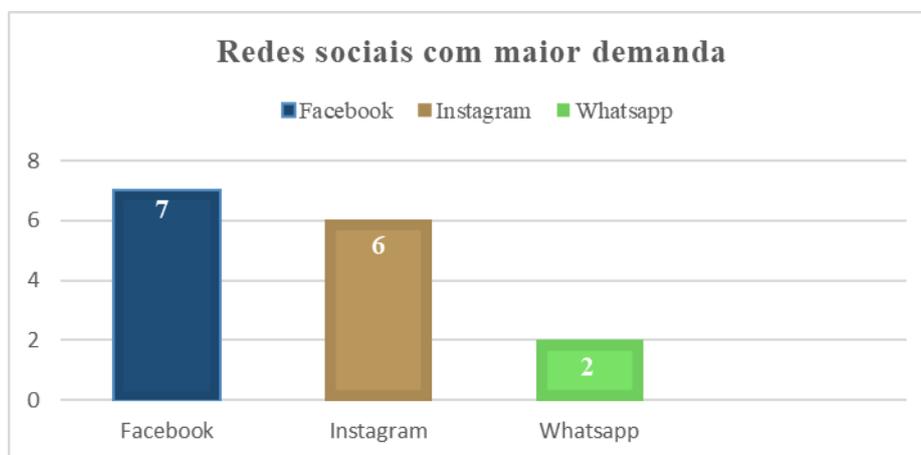
Já entre as plataformas com maior demanda de postagem de conteúdo e criação de perfis empresariais em Imperatriz, os profissionais citam mais de uma rede social, entre elas o Facebook e Instagram, principalmente. “Sem sombra de dúvidas o Facebook é o que demanda mais público”, diz Fernando Ralfer Oliveira (Micro Empreendedor Individual). Enquanto a *Social Media* Rebecca Andrade Avellar afirma que o Instagram “cresce absurdamente, e já vem desempenhando um papel bacana de comunicação no contexto local”.

Portanto, segundo opinião dos gerenciadores, o público imperatrizense se concentra, especialmente, nestas duas plataformas, o que resulta no acúmulo de empresas da cidade presentes nestas redes sociais.

O Whatsapp também é lembrado como plataforma que vem ganhando mais adeptos entre as empresas. “Os clientes estão interessados em multiplicar suas informações no Whatsapp”, cita o profissional, Thiago Mendes Barros.

A ponderação pode indicar uma tendência do mercado de Imperatriz a aderir a essa mídia digital, com probabilidades de se contratar mais profissionais que saibam gerenciar a rede de troca de mensagens.

Gráfico 3 - Redes sociais com maior demanda



Fonte: As autoras (2020)

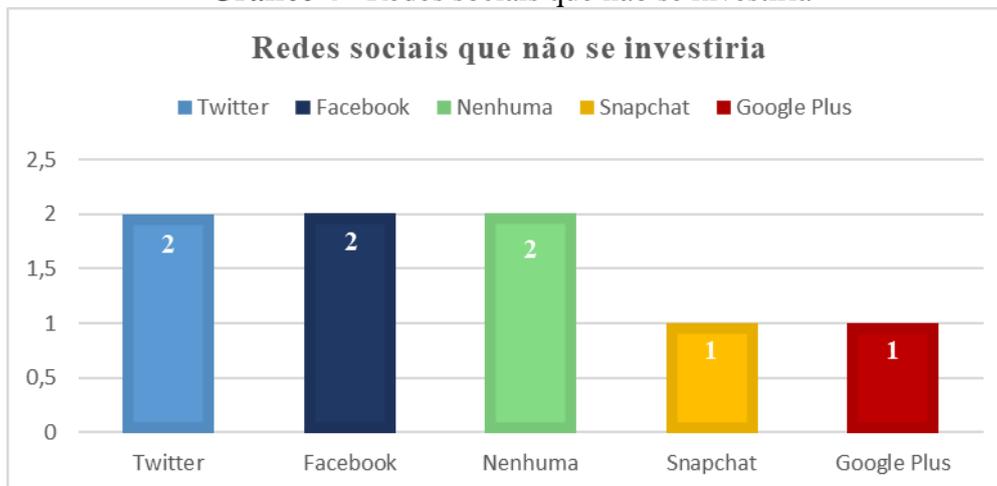
De acordo com o gráfico 3, as mídias sociais com maior demanda em Imperatriz refletem uma tendência nacional, pois segundo pesquisa da *Digital In* (2016), entre dez plataformas, o Facebook atualmente é a que possui maior número de usuários no país, seguido pelo Whatsapp, em segundo lugar. O Instagram aparece em quinto.

Já entre as redes sociais em que os profissionais não investiriam na cidade, estão citados o Twitter, Google Plus e Snapchat, o que, novamente mostra que Imperatriz ratifica os dados de uso das redes sociais no Brasil, pois a pesquisa citada acima aponta que essas três plataformas estão entre as que possuem menos usuários no país, com o Twitter em 8º lugar, Google Plus em 9º e Snapchat em último, com o 10º lugar na classificação.

Apesar de ser considerada como a mídia social com maior demanda, o Facebook também é citado como uma das plataformas em que os profissionais não apostariam tanto: “O Facebook deixa a desejar em cada nova atualização”, justifica Priscila Aranha Gama, Social Media da empresa “Cataplay Soluções Criativas” (*Social Media - Cataplay Soluções Criativas- Informação verbal*)¹¹. Cerca de 03 dos profissionais consultados na pesquisa preveem uma possível migração da rede social mais usada no país para outras mídias, no futuro.

Dois dos profissionais responderam que não deixariam de investir em nenhuma plataforma: “Todas as redes sociais valem o investimento, depende de qual finalidade você quer para elas como qual público quer atingir por exemplo”, diz o *Social Media* Thiago Mendes Barros. Enquanto Rebeca de Andrade Avellar afirmou: “Cada rede social tem a sua função e o seu público. Eu não descarto nenhuma”.

¹¹GAMA, Priscila Aranha. **Entrevista 04** [abril de 2017]. Entrevistador: a autora. Imperatriz, 2017

Gráfico 4 - Redes sociais que não se investiria

Fonte: As autoras (2020)

Os gráficos 3 e 4 mostram que em Imperatriz as empresas ainda têm preferência pelas redes sociais com maior público, como Facebook e Instagram. Enquanto outras plataformas deixam de ser exploradas na cidade. Ainda assim, um manual completo deve incluir essas possibilidades, pois essas preferências estão em constantes mudanças, como, por exemplo, a tendência dos usuários migrarem do Facebook para outras redes sociais, como citados pelos profissionais questionados.

Considerações finais

Considerando as frequentes evoluções da web e das redes sociais, a crescente integração das mídias digitais traz novos desafios na comunicação. Esta realidade vem afetando o mercado, que busca, nestas plataformas, uma representação de sua marca e ampliação dos negócios.

Após a exploração realizada neste artigo, é possível afirmar que as empresas atualmente têm a necessidade de estar presente nas redes sociais, pois ali há um importante canal de comunicação com seu público e (potenciais) consumidores. Um reflexo de tal afirmação é a procura das empresas pelo serviço de *Social Media* em Imperatriz, e seu desejo de causar maior impacto e reconhecimento de sua marca na web, segundo os profissionais da cidade que atuam na área, entrevistados para esta pesquisa.

Por meio de dados aqui apresentados, conclui-se que quanto mais forte for este relacionamento, maiores são as chances de se manter um diálogo e conseguir uma boa representação na web.

Representação esta que é essencial ser mantida em um mundo cada vez mais digital. Mas é preciso que as empresas entendam que as redes sociais fazem parte de uma comunicação integrada, e que para isso, exige planejamento, em que as mídias sociais precisam ser tratadas com a mesma seriedade e profissionalismo que qualquer outro veículo de comunicação.

Atualmente, há agências e empresas especializadas nesse tipo de serviço, assim como publicações que prestam orientações com estratégias do uso dessas plataformas.

Na prática, vimos que empresas já buscam esses profissionais para gerir e planejar suas redes sociais, como forma não só de melhorar a comunicação, mas também para criar um diferencial e tentar adquirir vantagens no mercado.

E as micro e pequenas empresas fazem parte desta necessidade de inserção nas redes sociais. Porém, de acordo com o que foi apresentado neste artigo, vimos que a pouca demanda, recursos e estruturação desses negócios nem sempre permite a utilização de profissionais para gestão das redes. Mas, manter perfis nessas plataformas pode resultar no uso não profissional e sem o devido planejamento.

Portanto, viu-se a necessidade de se adotar estratégias, seja por meio de manuais ou outras orientações que profissionalize o setor. E os dados indicam que, em Imperatriz, este é um mercado promissor, já que ainda são poucos os profissionais que oferecem o serviço de *Social Media*. Em contrapartida, os pequenos negócios representam a maioria das empresas ativas na cidade, com potencial pouco explorado em relação à gestão das mídias sociais.

Referências

Associação Comercial e Industrial de Imperatriz. **Associados**. Disponível em <http://www.aciima.com.br/>. Acesso 01/04/2017.

BENINI, Rose. Branding online e engajamento do consumidor. In: GIARDELLI, Gil. **Redes Sociais e Inovação Digital**, 2011. Disponível em: https://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadoresespm_redes_sociais_inovacao_digital_v1. Acesso em 15/12/2016.

CHINELATO, J. Filho. **A arte de organizar para informatizar**. Rio de Janeiro: L.T.C., 1993.

CRETELLA, José J. **Curso de direito administrativo**. Ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

Gestor da Internet (CGIComitê). **11ª Pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil**. Disponível em: <https://www.cgi.br/publicacoes/indice/pesquisas/>. Acesso em: 28/05/2017

COUTINHO, Virginia. **The social book**. Lisboa. Editora Actual, 2014.

Digital Future Focus Brazil. **Pesquisa futuro digital em foco Brasil**. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>. Acesso em 26/12/2016.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo. Editora Atlas 2º Ed. 2009.

FRANCO, Guillermo. **Como escrever para a web: elementos para a discussão e construção de manuais de redação online**. Texas: Knight Center for Journalism in the Americas. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/ebook/como-escrever-para-web-pt-br>. Acesso em: 28/05/2017.

FONTES, Ederaldo. O espaço para inovar. In: GIARDELLI, Gil. **Redes sociais e inovação digital**. 2011. Disponível em: https://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadoresespm_redes_sociais_inovacao_digital_vl. Acesso em 15/12/2016.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=210530>. Acesso em 26/12/2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009

LIMA, Walter. Mídias Sociais Conectadas e Social Machines. In: BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. 2011. Disponível em: <https://www2.unifap.br/claudiomarcio/files/2014/04/paraentenderasmidiassociais.pdf>. Acesso em 15/12/2016.

MORINI, Kathia. O que é inovação na comunicação digital? IN: GIARDELLI, Gil. **Redes Sociais e Inovação Digital**. 2011. Disponível em: https://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadoresespm_redes_sociais_inovacao_digital_vl. Acesso em 15/12/2016.

Pesquisa Digital In 2016. Disponível em: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>. Acesso em 26/12/2016.

RECUERO, Raquel. Rede Social. In: SYPER, Juliano. **Para entender a internet**. 2009. Disponível em: <http://www.cecm.usp.br/~eris/pub/acad/popular/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>. Acesso em 26/12/2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Editora Meridional, 2009.

RIBEIRO, Israel. Inteligência Competitiva Aplicada às Micro e Pequenas Empresas. In: GIARDELLI, Gil. **Redes sociais e inovação digital**. 2011. Disponível em: https://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadoresespm_redes_sociais_inovacao_digital_vl. Acesso em 15/12/2016.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Empresômetro**. Disponível em: <http://empresometro.cnc.org.br/estatisticas>. Acesso em 27/01/2017.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-mei>. Acesso em 15/12/2016.

SILVA, Rafael Sousa. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo, Sumus Editoria, 1985.

SILVA, Vanessa de Paula M.S. **Quem somos?** Perfil do formado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) – Campus Imperatriz. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Imperatriz, 2017.

SOARES, Joelson Alves. **As práticas estabelecidas para utilizar os livros digitais nas escolas**. 2015. Disponível em: http://www.editorarealize.com.br/revistas/eniduepb/trabalhos/TRABALHO_EV043_MD4_SA14_ID1685_22072015175112.pdf. Acesso em: 28/05/2017.