

## USO DAS REDES SOCIAIS PARA USO EMPRESARIAL E VENDAS DE PRODUTOS

UILSON LUIZ DA CRUZ<sup>103</sup>  
JOSÉ CÔRTEZ DE CASTRO NETO<sup>104</sup>

### RESUMO

**Introdução:** A internet teve seu início da Guerra Fria e mais tarde seu acesso foi liberado para acesso, onde foi aperfeiçoada por pesquisadores. Com o decorrer dos anos e com sua evolução foram criados sites de bate-papos, relacionamento e entretenimento e o surgimento de vendas virtuais. E com a popularização das redes sociais, seus proprietários veem investindo em lojas virtuais junto aos recursos das redes sociais. **Materiais e Métodos:** Foi realizada pesquisas bibliográficas em livros, artigos e sites plataformas, com vários autores distintos considerados confiáveis tecnicamente. **Resultados:** Com base nos estudos e pesquisas, foi realizada estrutura teórica e uma análise no site Bercinho.com.br, mostrando os resultados das métricas do Facebook e Instagram. **Conclusão:** Nessa percepção o trabalho demonstra a utilidade das redes sociais e suas métricas para auxílio da venda e divulgação de produtos, conclui-se que tem um grande potencial para o crescimento empresas.

**Palavras chaves:** Vendas online; Facebook; Instagram; Rede Sociais.

### USE OF SOCIAL NETWORKS FOR BUSINESS USE AND SALES OF PRODUCTS

### ABSTRACT

**Introduction:** The Internet had its beginning of the Cold War and later its access was released for access, where it was perfected by researchers. Through the years and with its evolution, chat, relationship and entertainment sites have been created and the emergence of virtual sales. And with the popularization of social networks, their owners see investing in virtual stores along with the resources of social networks. **Materials and Methods:** Bibliographical research was carried out on books, articles and platform sites, with several different authors considered technically reliable. **Results:** Based on the studies and researches, a theoretical structure and an analysis was made on the Bercinho.com.br site, showing the results of Facebook and Instagram metrics. **Conclusion:** In this perception the

---

<sup>103</sup> Autor, Graduando em Sistemas de Informação pelo UNICERP.

<sup>104</sup> Professor orientador. Especialista e docente do Curso de Sistemas de Informação e outros cursos UNICERP.

work demonstrates the usefulness of social networks and their metrics to aid the sale and dissemination of products, we conclude that it has a great potential for growth companies.

**Keywords:** Online sales, Facebook, Instagram, Social Networking.

## **INTRODUÇÃO**

Há relatos de que a primeira venda na internet foi uma pizza da Pizza Hut nos Estados Unidos, outro relato é que a primeira venda foi de uma maconha negociada por universitários de Stanford e universitários do MIT, outro relato foi a compra de uma margarina por uma senhora de 72 anos, mas na verdade a primeira compra on-line com transação monetária foi de um CD adquirido por Phil Branderberge em 1994, pelo site NetMarket (DEARO, 2015).

E desde esta venda na década de 90, o mercado virtual vem crescendo cada vez mais, vem sendo uma das melhores opções aos lojistas e aos clientes devido ao seu baixo custo operacional, a diversidade de produtos, ao alcance geográfico, a disponibilidade de produtos e a facilidade de venda ou compra podendo ser realizada a qualquer momento ou recinto (MÜLLER, 2013).

Para exemplificar alguns canais de venda ou divulgação de produtos temos o Mercado Livre, OLX, Facebook e Instagram são exemplos de canais de vendas para quem quer abrir seu próprio comércio eletrônico ou efetuar a divulgação de empresa. São redes acessíveis e com uso descomplicado, permitindo que qualquer pessoa possa criar uma conta.

O Facebook possui algumas ferramentas que ajudam aos usuários alavancar seus negócios, como o recurso que permite a criação de uma loja virtual totalmente sem custo, além do vendedor poder se comunicar diretamente com o cliente e saber todos os dados de desempenho da loja virtual (PORTO, 2016). O Facebook e o Instagram podem ser vinculados, assim todo o conteúdo do Facebook pode ser compartilhado no Instagram. É necessário saber as palavras certas para trazer entendimento aos usuários, tudo vai depender da personalização das imagens e textos postados para alcançar maior público e maior sucesso em vendas (BOLINA, 2016).

Com o uso de ferramentas e recursos específicos um vendedor pode aumentar as possibilidades de alcance de acordo com o orçamento realizado, são recursos que proporcionam um melhor relacionamento com o cliente, possibilitando-os tirar dúvidas e avaliar o produto e/ou conteúdo, suscita relatórios de desempenho da loja por meio de retornos dos clientes, funcionamento 24 horas, mais comodidade para o cliente, produtos

variados, preços e condições de pagamentos acessíveis (CSAPO; CORDEIRO; ROCHA, 2007).

Para ocasionar vendas no Facebook, sobretudo há dois métodos, um dos métodos é publicar imagens, informações de produtos e dos conteúdos em questão para serem vendidos, e o outro método é utilizar outros recursos online que permite a transformação da página do Facebook em uma loja virtual. É essencial unificar os dois métodos para alcançar um desfecho maior (COLEN, 2017).

É importante ressaltar que para realizar uma venda pelo Facebook é necessário conhecer o público de maneira mais profunda, afim de descobrir suas preferências e futuramente engajá-lo com a página. Aproximá-lo ao máximo para gerir a confiança e transformar essa confiança em vendas (COLEN, 2017). Outro bom conceito é a utilização de imagens proativas e vídeos criativos e humorados, essas técnicas de marketing envolve os usuários e são eficazes para as vendas (GOMES, 2018).

Basicamente Instagram e Facebook trabalham junto, para poder vender no Instagram é importante publicar conteúdo interessante, pois o principal foco do Instagram é em vídeos e fotos, mas a produção de textos expressivos apoia no crescimento do perfil. Imagens com muitas informações não são aconselhável pela rede, a mesma diminui a qualidade da imagem para se enquadrar nos padrões do aplicativo.

Vídeos também é interessante apresentar no perfil comercial, a ferramenta disponibiliza alguns recursos, para poder criar alguns efeitos criativos e humorados e interagir com os fãs. Todos esses recursos bem produzidos pode deixar o perfil como uma vitrine virtual (INSTAGRAM, 2018a).

As métricas dessas redes sociais se constituem em análise das publicações, com visualização, curtida, cliques, comentários. Essas métricas são muito vantajosas em questão de agregação de informações a respeito da empresa como, retorno de investimento, reação das pessoas em relação a empresa. Monitoramento constante auxilia na coleta de informações, pois mesmo com um conteúdo bem interessante, algumas métricas como curtidas e visualizações não garante que o produto possa ser comprado, o internauta pode curtido apenas pela aparência da postagem (MARQUES, 2017).

Será apresentado a teoria das redes sociais e seus recursos, mostrando suas principais métricas e maneira que elas possam auxiliar na divulgação e vendas de produtos por meio de publicações nessas redes. Mostrar uma análise feito em uma plataforma de venda virtual conectada com o Facebook e com o Instagram.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

Este trabalho foi desenvolvido com base em pesquisas bibliográficas, artigos acadêmicos e em revistas virtuais com foco em tecnologia, marketing, vendas de produtos e áreas afins. Em um primeiro momento foram analisados os recursos das redes sociais Facebook e Instagram e seu uso para a realização de vendas e divulgação de produtos pela internet. Na sequência, esse trabalho aborda sobre os recursos das ferramentas para análises, por fim será apresentado um estudo de caso e a importância das métricas para os resultados mais significativos para o comércio e divulgação virtual. A loja virtual, Bercinho.com.br, foi utilizado para as análises das métricas apresentadas no estudo junto com as redes sociais Facebook e Instagram.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **Redes sociais aplicadas ao entretenimento e ao comércio**

Facebook é uma rede social criada por Mark Zuckerberg em 2004, disponibilizado gratuitamente para usuários. Seu lucro é obtido por publicidade contidos na página, por posts ou grupos patrocinados. Como um dos sites mais acessado do mundo o Facebook está categorizado como a maior rede social do mundo, com inúmeras ferramentas para post de conteúdos diversificados (MONTEIRO, 2014).

Originalmente criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, o Instagram é uma rede social focada em fotos, sendo possível aplicar efeitos, compartilhar com amigos e em outras redes sociais, em modo público ou privado (RASMUSSEN, 2018).

Mesmo com foco no lucro o Facebook e o Instagram oferecem diversos recursos gratuitos e livres para quem não deseja investir de forma monetária.

### **Recursos gratuitos das redes sociais Facebook e Instagram**

As redes sociais são estruturas organizadas para unir pessoas e organizações com gostos similares ou não, destacando-se em redes de relacionamento e comércio. Geralmente pessoas utilizam estas ferramentas como passatempo, compartilhamento de informações e também para negócios. As redes sociais vêm disponibilizando recursos para auxiliar com as vendas e com a construção do próprio negócio, tornando possível a criação de uma loja virtual, páginas para divulgação da loja, anúncios pagos e as estatísticas com informações de acesso, visualização do produto.

Dos vários itens que podem ser criados ou utilizados de forma gratuita dentro do Facebook, uma empresa pode utilizar as páginas para produções de conteúdos para despertar o interesse dos usuários, criando relacionamento entre os mesmos por meio dos compartilhamentos, comentários e curtidas (termo utilizado quando uma pessoa gosta de uma postagem) da postagem. Na página é possível adicionar informações gerais, contatos, horário de atendimento, além da possibilidade publicar produtos, ofertas e promoções. Isso ajuda a alcançar um público maior e a eles conhecerem melhor o negócio em questão (PEREIRA, 2015).

Grupos no Facebook são os recursos que permitem a união de várias pessoas com temas específicos, dentro desses grupos elas podem compartilhar e adquirir conhecimento, tirar dúvidas com pessoas mais experientes, reunir informações de mercado. Os grupos podem ser restritos ou não, cabendo a liberação de um moderador para uma pessoa ingressar no mesmo. Nos grupos também é possível fazer o anúncio de produtos, no entanto os produtos vendidos estão sobre responsabilidade do cliente e do vendedor, pois os produtos são aplicados ao conceito C2C (*Consumer to Consumer*), ou seja, consumidores vendendo para consumidores (FACEBOOK, 2018a).

O recurso de Eventos é essencial para criar ofertas promocionais e notificar os participantes dos grupos, contatos do vendedor ou em outras redes sociais. Estes eventos quando bem configurado pode trazer uma diferença considerável para a publicação, as estratégias de marketing usadas para promover os eventos podem ser eficazes (DEUSDEDITH, 2017).

O Instagram trouxe para os vendedores a opção no aplicativo na versão *Business* (no português Negócios), na versão para negócios a empresa pode criar um perfil comercial, ter acesso a métricas das publicações e ainda anunciar sua marca e/ou seus produtos.

O Instagram permite ainda inserir informações para os usuários entrar em contato com a empresa e também efetuar a postagem de imagens, sendo este o principal recurso da

ferramenta. O vendedor também poderá vincular sua página do Facebook e todas as suas publicações serão postadas no Instagram (INSTAGRAM, 2018b).

O recurso *Stories* (no português Histórias) do Instagram apresenta fotos e vídeos por um período determinado, neste caso a publicação permanece somente por 24 horas. O *Stories* é um recurso adicional que pode ajudar no engajamento de clientes para o vendedor (INSTAGRAM, 2018c).

As duas redes sociais permitem ainda o uso de *Localização* e *Hashtags* (recurso utilizado para marcar os tópicos da postagem). Um outro recurso é o Loja, este a cada postagem de um produto o mesmo poderá ser vinculado ao site do vendedor, para o funcionamento desta ação é necessário que o Facebook Ads seja vinculado ao site em questão.

### **O uso do Facebook Ads para gestão de anúncios**

O Facebook Ads é uma ferramenta dentro do Facebook que efetua o controle e a gestão de anúncios e campanhas. Anúncios publicitários contidos dentro das páginas do Facebook podem ser voltados para diversas áreas. É possível efetuar anúncios pagos, mas os investimentos são definidos pelo usuário, que também poderá definir se o anúncio será por CPM (Custo por Mil Impressões) ou CPC (Custo por Clique) (BATISTA, 2017).

No caso do custo por mil impressões o custo gerado a cada mil visualizações, independentemente do usuário clicar o anúncio é pago, mais recomendado para os que desejam fazer com que sua empresa ou marca seja reconhecida, pois não assegura que as mil visualizações será mil pessoas que observaram a publicação. Já no custo por cliques o custo é gerado de acordo com os cliques dos usuários nos anúncios, ou seja, só é pago se o usuário clicar, seu custo é mais alto, mas ele é direcionado para pessoas que possui mais probabilidade clicar no anúncio (BATISTA, 2017), no entanto causa um gasto de que todavia que o usuário clicar no link o vendedor pagará pelo anúncio sendo ou não efetuada a compra.

O valor de CPM ou CPC é calculado pelo Facebook, o que não é controlável pelo usuário. Com as métricas desse recurso, o usuário pode saber a quantidade de páginas que visualizou a publicação, o alcance dessas publicações, a quantidade de cliques que foram emitidos no site, o horário em que os seguidores então conectados na rede. Com essas informações o vendedor pode definir qual o produto que mais se aplica aos seguidores da página, e fazer um anúncio direcionado.

O Facebook Ads possibilita impulsionar uma publicação para um público em específico, localização, interesses, idade. Possui um custo diário que é definido pelo vendedor, e depois de definido o Facebook fará a gestão do valor que, dependendo do cômputo esse valor pode ser gasto totalmente em um dia (FACEBOOK, 2018b).

Ao impulsionar a publicação ela ficará exposta em vários locais da rede social, do site e, a mesma poderá ser direcionada ao público escolhido, programado à um horário específico, sendo exibidas no Feed Notícia em dispositivos móveis, desktop e/ou Instagram (FACEBOOK, 2018b).

Junto com esse recurso vem o Feed Dados, que é na verdade um catálogo de produto, onde o usuário pode fazer uma definição com todas as informações dos produtos que serão anunciados na página, essas informações podem ser utilizadas em diferentes tipos de anúncios. Esse catálogo é benéfico pela facilidade que ele traz para gerenciar os anúncios, permitindo uma divulgação direcionada ao público além de exibir uma galeria de produtos para as pessoas (FACEBOOK, 2018c).

### **Entendo sobre o público e seleção de interesses**

Segundo Kemp (2018) redes sociais englobam um público gigante e disperso pelo mundo. Nesse público, a grande maioria tituladas pelo público masculino com idades entre 26 e 34 anos.

Já no Instagram, o público jovem é mais elevado que o Facebook, totalizando 60,4% de todos os usuários com idade entre 18 e 24 anos (SMITH, 2018). Com a observação de que tais dados é incerto, devido ao limite de idade imposta pelo Facebook e Instagram que é de 13 anos, e com isso impedindo o cadastramento das crianças com idade inferior, elas mentem ao fazer sua conta nas redes sociais (IRIS, 2015).

Os internautas possuem três interesses em comum: notícia e informações seguida de diversão e entretenimento e depois sobre materiais de estudo e aprendizagem. O público feminino tem mais interesse em livros, moda, sapatos, enquanto o público masculino busca mais por produtos eletrônicos, livros, e outros produtos diversificado. Entre essas pessoas, a grande maioria afirma pesquisarem antes de comprar qualquer produto (SPADA, 2018).

## **Monitorando as redes sociais**

Para se obter mais resultados na venda de um produto por meio de redes sociais, é necessário que o vendedor se interaja em várias redes sociais alcançando um público ainda maior, as informações devem estar de acordo com cada público. Para isso as redes sociais possuem um recurso que permite analisar o fluxo de interação com o cliente de cada publicação do vendedor.

Esse recurso é a análise de métricas, que permite ver o progresso das publicações. Este indicador analisa com base na quantidade de curtidas, seguidores, comentários, inscritos e visualizações.

O Alcance é um dos recursos do Facebook para auxiliar na medição das métricas, por alcance das publicações define-se a quantidade de pessoas que visualizaram o conteúdo. Também é possível por esse recurso saber a quantidade de pessoas que estão insatisfeita com promulgação sabendo quem curtiu, reprovou a publicação ou denunciou como spam.

A publicação é outro recurso que permite saber o horário em que a página é mais acessada, podendo separar de acordo com os tipos de publicações. O Instagram também possui alguns recursos, bem triviais, mas permite visualizar algumas métricas específicas como visualizações de perfil, alcance, seguidores (MUNIZ, 2017).

## **Engajamento nas redes sociais**

O engajamento nas redes sociais é uma das questões mais importantes para conseguir divulgar e vender produtos e conseguir mais visitas. Assim, consegue-se um envolvimento maior com os seguidores que, por meio de uma publicação constitui-se a interação gerada através de comentários e pedidos de informações. E, com um bom envolvimento produz intimidade com o usuário e aumenta a probabilidade dele influenciar e ser influenciado (BALTAZAR, 2015).

Para conseguir esse engajamento é preciso ter uma ideia do público a ser atingido, os chamados personas, ou seja, um personagem fictício para ajudar a criar uma publicação de acordo com o interesse do público. O compartilhamento de conteúdos visuais como imagens, vídeos, citações, imagens de sátira, dicas, histórias despertam o interesse do público (BALTAZAR, 2015).

## **Caso reais de anúncios e monitoramento**

A análise de caso consiste em uma demonstração reais de impulsionamentos, e estatística de postagens. A análise foi realizada no site [www.bercinho.com.br](http://www.bercinho.com.br), uma loja virtual com mercancia voltada para crianças recém-nascidas até crianças de 0 a 4 anos. Esta loja está conectada com o Facebook e Instagram.

A análise foi realizada com base nos seguintes fatores: publicação do link dos produtos, das imagens de campanha e imagens com frases e imagem do produto. Consistindo sobre o alcance das publicações pagas e orgânicas.

O Alcance se define pelo montante de pessoas que visualizaram a publicação, mas não há nenhuma interação com o seguidor com compartilhamento ou comentários, o alcance está distribuído entre alcance orgânico e alcance pago (DAMASCENO, 2016).

O alcance orgânico reflete o total de pessoas seguidoras da página e também aqueles que não são, ele registra somente visualizações de conteúdo, de uma forma mais abrangente e não direcionada sem depender de investimento (DAMASCENO, 2016). Já o alcance pago retrata-se por meio de anúncios pagos para aumentar o poder da divulgação em uma campanha, este já é mais eficaz que o alcance orgânico pelo fato de ser direcionado ao grupo de interesses do usuário (COUTO, 2018).

**Tabela 1.** Análise de métricas de anúncios das plataformas Facebook e Instagram do site Bercinho.com.br.

ID	Rede	Tipo Anúncio	Período do Investimento (dias)	Público	Investimento	Alcance
1	Facebook Instagram (Pago)	Links de produtos	5	<b>Localização:</b> Patrocínio-MG <b>Idade:</b> 18 a 45 anos. <b>Gênero:</b> Mulheres	R\$10,00	<b>Orgânico:</b> 100 <b>Pago:</b> 966
2	Facebook Instagram (Pago)	Imagem de Campanha	14	<b>Localização:</b> Patrocínio-MG <b>Idade:</b> 18 a 45 anos. <b>Gênero:</b> Mulheres	R\$23,00	<b>Orgânico:</b> 460 <b>Pago:</b> 1.686
3	Facebook Instagram (Pago)	Imagem com Frase	1	<b>Localização:</b> Patrocínio-MG <b>Idade:</b> 18 a 45 anos. <b>Gênero:</b> Mulheres	R\$5,00	<b>Orgânico:</b> 106 <b>Pago:</b> 466

4	Facebook (Orgânico)	Imagem de Produto	Não se aplica	Sem definição	R\$0,00	105
5	Instagram Stories (Orgânico)	Imagem de Produto	Não se aplica	Sem definição	R\$0,00	264

Fonte: Elaborada pelo autor.

A **tabela 1** mostra os resultados da análise na página do Facebook do site [www.bercinho.com.br](http://www.bercinho.com.br) realizado (Maio, 2018) com postagens pagas e orgânicas. Para as publicações do estudo de caso foi criado o **Anexo I** contendo os links originais na rede social, quando aplicável.

Na análise do ID 1, foi investido no Facebook e no Instagram dez reais por um período de cinco dias, com o anúncio em forma de link do produto publicado como mostra na **Figura 1**, o alcance pago foi de 966 visualizações enquanto o alcance orgânico foi de apenas 100 visualizações.



**Figura 1.** Alcance de anúncio publicado por link.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Já no ID 2, o investimento foi um pouco maior, de vinte e três reais com anúncio do tipo de imagem de campanha para a divulgação da empresa (**Figura 2**), com a publicação paga alcançando 1.686 pessoas em quatorze dias, enquanto a orgânica conseguiu apenas 460 pessoas.

The screenshot displays a Facebook advertisement interface. On the left, a targeting summary box shows: 'Você are targeting mulheres, de idades entre 18 e 45 que moram em 1 localização.' Below this, it specifies 'Localização: Brasil: Patrocínio Minas Gerais', 'Idade: 18 a 45', and 'Gênero: Mulheres'. A button 'Ocultar resumo completo' is visible. Further down, it states 'Esta promoção will run por 14 dias.' and 'Seu orçamento total para esta promoção is de 23,00 BRL.' At the bottom of this box, it shows '1.133 Pessoas alcançadas [?]' and 'R\$ 12,27 Gasto total [?]'. The main content area shows a post from 'Bercinho.com.br - A Loja do seu Bebê' with the text 'está se sentindo adorável em Patrocínio.' Below the text is a promotional image with the headline 'O Maior E-commerce para Bebês de Patrocínio / MG' and a photo of hands holding a baby's clothing. At the bottom of the interface, there are buttons for 'Impulsionar outra publicação' and 'Fechar'.

**Figura 2.** Alcance de anúncio publicado com imagem de campanha.

**Fonte:** Elaborada pelo autor.

No ID 3 o investimento foi de apenas cinco reais durante somente de um dia com imagens com frase, alcançando 466 visualizações na publicação paga, enquanto a orgânica alcançou 105. As três primeiras análises foram realizadas com o público feminino com idade entre 18 e 45 anos, em um local específico, na cidade de Patrocínio – MG.

No ID 4 e ID 5 as análises foram realizadas com postagens orgânicas, com imagens de produto nas redes Facebook e Instagram de forma separada, com o Instagram *Stories* saindo em vantagem de 264 visualizações em relação às 105 visualizações do Facebook.

Como uma forma analítica de fazer um estudo de viabilidade de anúncio por pessoa podemos dividir o valor gasto pela quantidade do alcance pago. Como exemplo o ID 1 que resulta um gasto de R\$ 0,010 por usuários que interagiram com a publicação.

Ambas as redes sociais são bem úteis para a divulgação, dependendo do público e do produto em questão pode-se obter bons resultados na divulgação de produtos. Se o vendedor optar por anúncios pagos terá um retorno maior justamente pelo fato do anúncio ser direcionado, já o anúncio orgânico é mais indicado para reconhecimento de marca, pois não afeta usuários com interesses específicos. Os recursos de métricas dessas redes sociais são bem eficazes, e ajudam e bem para que pretendem começar uma loja virtual.

## Marketplace

O Marketplace é um mercado virtual em que, compradores e vendedores comercializam mercadorias e serviços. Todas as transações são gerenciadas por um operador que, cujo o ofício é manter a segurança e disponibilizar recursos como pagamentos online, catálogos de estoques, informações de vendedores garantindo o livre acesso entre eles (CORROT; NUSSENBAUM, 2014).

O conceito de Marketplace é que o comerciante anuncia um produto no Marketplace e esse produto vai ser anunciado e vendido em outras lojas virtuais. Antes de anunciar o produto é necessário analisar a margem de lucro, se é viável, pois a comissão cobrada pelo anunciante varia de 10 a 30 por cento de cada venda realizada, escolher um Marketplace correlacionado com o perfil de usuário do produto a ser vendido.

O Marketplace é uma ótima opção, pois o comerciante pode atingir mais clientes, reduzir os custos de marketing, e também reduzir gastos com desenvolvimento e hospedagem (SAMPAIO, 2017).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Destarte, a partir de pesquisas, conforme problema levantado, percebe-se que os recursos e ferramentas do Facebook e Instagram demonstra um grande potencial no auxílio à divulgação e vendas. Na pesquisa realizada foi observado que o maior engajamento sucede do Instagram, no entanto, o vendedor deve estar monitorando e se precavendo para não ser confundido devido a mau interpretação com os resultados das métricas, pois a mesma não garante que o produto será realmente vendido, mas sua divulgação alcança um público imenso, no que é viável para o reconhecimento da empresa. E como as redes sociais estão otimizando cada vez mais, talvez seja o momento oportuno para investir em anúncios.

## **REFERÊNCIAS**

BALTAZAR, Maurício. **Pessoas conversando Como aumentar o engajamento no seu blog e redes sociais?** 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/como-aumentar-o-engajamento/>>. Acesso em: 13 maio 2018.

BATISTA, Douglas. **Facebook Ads: O que é e Como Usar**. 2017. Disponível em: <<http://blog.escoladomarketingdigital.com.br/facebook-ads-o-que-e-como-usar/>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

BOLINA, Laís. **Você sabe como vender no Instagram?** 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/como-vender-no-instagram/>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

COLEN, Priscila. **5 dicas de como vender pelo Facebook**. 2017. Disponível em: <<https://blog.ingagedigital.com.br/5-dicas-para-vender-mais-com-o-facebook/>>. Acesso em: 28 maio 2018.

CORROT, Philippe; NUSSENBAUM, Adrien. **Marketplace:: the future of e-commerce**. Boston, Massachusetts: Mirakl, 2014. 125 p. Disponível em: <<https://www.mirakl.com/data/uploads/White-paper-Marketplace.pdf>>. Acesso em: 07 jul. 2018.

COUTO, Mariana. **Impostossauero - O pesadelo do Brasil**. Belo Horizonte - MG: Hs Publicidade, 2018. 46 slides, color.

CSAPO, Felipe; CORDEIRO, Elisa Cristina; ROCHA, Marta Cristina. **Loja virtual X Loja física As vantagens e desvantagens do varejo online**. 2007. 12 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração Com Habilitação em Comércio Exterior, Unaerp – Universidade de Ribeirão Preto – Campus Guarujá, Guarujá, 2007.

DAMASCENO, Ana Cláudia Oliveira. **Mensuração de resultados em comunicação: Análise do perfil institucional do escritório de relações públicas do curso de RP das Faculdades Integradas Hélio Alonso no Facebook**. 2016. 52 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, 2016.

DEARO, Guilherme. **Eis a primeira coisa a ser vendida pela Internet na história**. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/eis-a-primeira-coisa-a-ser-vendida-pela-internet-na-historia/>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

DEUSDEDITH, Thiara. **6 estratégias infalíveis para aumentar a participação em evento no Facebook**. 2017. Disponível em: <<https://www.agorapulse.com/pt/blog/estrategias-para-evento-no-facebook>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

FACEBOOK. **Grupos de Vendas do Facebook.** Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/help/894935210589667/>>. Acesso em: 21 abr. 2018a.

FACEBOOK. **Sobre catálogos.** Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/business/help/890714097648074?helpref=related>>. Acesso em:  
15 maio 2018c.

FACEBOOK. **Sobre publicações impulsionadas.** Disponível em:  
<[https://www.facebook.com/business/help/240208966080581?helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/240208966080581?helpref=page_content)>.  
Acesso em: 15 maio 2018b.

GOMES, Débora. **Como vender pelo Facebook:** Aprenda a usar essa rede social como uma ferramenta de vendas. 2018. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/como-vender-pelo-facebook/>>. Acesso em: 28 maio 2018.

INSTAGRAM. **Por que o Instagram?** Disponível em:  
<<https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>>. Acesso em: 28 maio 2018a.

IRIS. **Qual a faixa etária mais presente nas principais redes sociais?** 2015. Disponível em:  
<<http://www.ifd.com.br/marketing/qual-a-faixa-etaria-mais-presente-nas-principais-redes-sociais/>>. Acesso em: 19 maio 2018.

KEMP, Simon. **Digital In 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark.** 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 07 jul. 2018.

MARQUES, Daniel Grazioli. **Métricas das redes sociais: por que ficar de olho nos números?** 2017. Disponível em: <<http://agenciamulticom.com.br/site/metricas-das-redes-sociais-por-que-ficar-de-olho-nos-numeros/>>. Acesso em: 28 maio 2018.

MONTEIRO, Taiani de Paula. **A utilização do Facebook nas maiores empresas do comércio e prestação de serviços de São Borja.** 2014. 56 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2014.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-Commerce: Vendas pela internet**. 2013. 43 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Fundação Educacional do Município de Assis – Fema, Assis, 2013.

MUNIZ, Lizandra. **Métricas de Redes Sociais Métricas de Redes Sociais: um manual prático para aprender o que e como analisar**. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/metricas-de-redes-sociais/>>. Acesso em: 13 maio 2018.

PEREIRA, Felipe. **5 TOP recursos para negócios no Facebook**. 2015. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2015/04/5-top-recursos-para-negocios-no-facebook/>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

PORTO, Camila. **4 vantagens de abrir sua loja virtual no Facebook**. 2016. Disponível em: <<https://www.camilaporto.com.br/facebook/loja-virtual-no-facebook/>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

RASMUSSEN, Bruna. **O que é Instagram?** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

SMITH, Kit. **41 Incredible Instagram Statistics**. 2018. Disponível em: <<https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>>. Acesso em: 07 jul. 2018.

SPADA, Alexandre. **Internet no Brasil: O comportamento dos brasileiros da rede mundial de computadores**. Disponível em: <<https://blog.sforweb.com.br/internet-no-brasil/>>. Acesso em: 19 maio 2018.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais e público interno: o uso das redes sociais online de maneira informal**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015, Rio de Janeiro. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 8 - 8.