

O USO DAS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA LOGÍSTICA

Gisele Oliveira dos Santos

Aluno do Curso Superior de Gestão de Negócios e Inovação da Instituição Fatec-Sebrae.

Josieri Damasceno Novaes

Aluno do Curso Superior de Gestão de Negócios e Inovação da Instituição Fatec-Sebrae.

Lucimara Dias da Silva

Aluno do Curso Superior de Gestão de Negócios e Inovação da Instituição Fatec-Sebrae.

Samia Maria da Silva

Aluno do Curso Superior de Gestão de Negócios e Inovação da Instituição Fatec-Sebrae.

Sidionei Onézio Silveira (Orientador)

Mestre; Professor do Curso Superior em Superior de Gestão de Negócios e Inovação da Instituição Fatec-Sebrae

Resumo

O objetivo da Estratégia Logística dentro do ambiente empresarial é elaborar e introduzir soluções diferenciadas voltadas para a otimização de processos e maximização da eficiência entre a relação custo/serviço. A vantagem competitiva se dá a partir dos relacionamentos formados através da interação entre empresa-público e empresa-fornecedores e diante deste contexto, pode-se afirmar que um dos grandes desafios dos empreendedores brasileiros é a logística de entregas, devido à grande extensão do território nacional e as poucas opções de transporte disponíveis.

Editor Geral

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Através das mídias sociais é possível a coleta de dados específicos de usuários favorecendo um melhor entendimento das necessidades do público-alvo, gerando insights para estratégias que reduzem as dificuldades em toda cadeia de processo. Assim, uma estratégia logística bem planejada torna-se essencial para o sucesso de qualquer e-commerce, sendo fundamental para uma experiência de compra que resulte na fidelização do cliente. Este estudo busca compreender quais foram as mudanças de consumo ocorridas durante a pandemia e quais estratégias foram adotadas para facilitar o processo de comunicação e negociação entre empresas, consumidores e fornecedores.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais; Empreendedorismo; Estratégia Logística

ABSTRACT

The objective of the Logistics Strategy within the business environment is to elaborate and introduce differentiated solutions aimed at the optimization of processes and the maximization of efficiency between the cost/service ratio. The competitive advantage comes from the relationships formed through the interaction between the company-public and the company-suppliers, and in this context, one of the great challenges of Brazilian entrepreneurs is delivery logistics, due to the large extension of the national territory and the few transportation options available. Through social media it is possible to collect specific data from users, favoring a better understanding of the needs of the target audience, generating insights for strategies that reduce the difficulties in the entire process chain. Thus, a well-planned logistics strategy becomes essential for the success of any e-commerce, being fundamental to a buying experience that results in customer loyalty. This study seeks to understand what changes in consumption occurred during the pandemic and what strategies were adopted to facilitate the communication and negotiation process between companies, consumers and suppliers.

Keywords: Social Media; Entrepreneurshi; Strategy Logistic.

INTRODUÇÃO

Aproximadamente mais de 4.2 bilhões de pessoas utilizam as redes sociais pelo mundo, o que representa 53,6% da população mundial. No Brasil, são mais de 150 milhões de usuários de redes sociais, e a taxa de usuários pelo total de habitantes é de 70,3%, um dos maiores dentre todos os países.

As mídias sociais chegaram e mudaram a forma como as empresas interagem com os clientes, o que permite a comunicação real time. Apesar de todos os possíveis benefícios da utilização das redes sociais, quase 90% das empresas não estão as usando de forma estratégica para, por exemplo, facilitar a comunicação e a colaboração com clientes e parceiros de negócios.

Em logística e agenciamento de cargas, as mídias sociais são usadas apenas como vitrines, ou seja, não há socialização com os clientes e conseqüentemente as empresas desconhecem o valor da opinião que seus clientes emitem sobre produtos, serviços ou mesmo sobre o sistema. Essas informações podem ser úteis para o despachante e seu gerenciamento e o desafio nasce na forma como estes dados são processados em pró da melhoria de todos os processos.

De acordo com uma pesquisa do Centro Regional de Estudos do Brasil, atualmente 78% das empresas brasileiras possuem perfil nas mídias sociais. Dessa porcentagem, 57% estão conectadas exclusivamente para realizar vendas e quase 70% dos profissionais pesquisados afirmaram que suas empresas ainda não utilizam plenamente as redes sociais como solução para prever as demandas dos clientes.

Por outro lado, existem empresas que estão utilizando estrategicamente as informações oriundas das mídias sociais por meio do *offshoring* de entrada de dados de *back office*, portanto alguns benefícios que a logística e o transporte pode ganhar com o uso dos recursos das mídias sociais são muitos como:

- Ágil Atualização do cronograma de envios, assim, há um aumento no rastreamento e visibilidade de sua cadeia de suprimentos pois as informações podem ser recebidas em tempo real;
- Informações sobre acidentes e interdições de estradas que afetam o cronograma de entrega. Essas informações podem ser usadas para redirecionamento das cargas;
- Dados sobre as condições climáticas e outros aspectos naturais que possam afetar sua remessa ou entrega. Informações sobre os perigos em sua cadeia de suprimentos;

- A melhora do relacionamento com parceiros de negócios e clientes através de avaliações e *feedback*.

As mídias sociais podem ser uma ferramenta eficiente de coleta de informações estratégicas para as empresas, porém poucas as utilizam para construir e fortalecer as suas atividades chaves. De forma equivocada, as redes sociais são utilizadas somente para expor os interesses de uma marca, sem qualquer objetivo específico e planejamento, sendo que poderia ser melhor explorada para conectar pessoas, formar comunidades, aumentar a produtividade, aumentar a previsibilidade de ocorrências adversas e gerar oportunidades de negócios ainda não exploradas.

OBJETIVOS

O presente estudo pretende analisar o poder das redes sociais como ferramenta de desenvolvimento de uma Estratégia Logística para o empreendedorismo. Além de compreender as mudanças de consumo no cenário pós pandêmico.

METODOLOGIA

De acordo com (TRENTINI e PAIM, 1999 p 68). a revisão bibliográfica, ou revisão da literatura, é a análise crítica, meticulosa e ampla das publicações correntes em uma determinada área do conhecimento.

Declaram ainda que a seleção criteriosa de uma revisão de literatura do problema significa um entrosamento -se com textos e, por meio deles, reconhecer os autores e o que eles estudaram anteriormente sobre o problema a ser estudado.

A pesquisa bibliográfica tem a finalidade de explicar e discutir um tema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos e outros. Conforme (Martins 2001) a pesquisa analisa conteúdos científicos sobre determinado tema.

Essa forma de pesquisa tem como objetivo colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, ou publicado sobre determinado assunto (MARCONI e LAKATOS, 2007).

Conforme Cervo, Bervian e da Silva pesquisa bibliográfica: é desenvolvida a partir de materiais publicadas em livros, artigos, dissertações e teses. Ela pode ser realizada independentemente ou pode constituir parte de uma pesquisa descritiva ou expe-

rimental. Segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007, p.61), a pesquisa bibliográfica “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema.”

Dessa maneira conforme a exposição dos autores acima, a pesquisa bibliográfica não é apenas uma mera repetição de tudo que já foi escrito que já sobre um determinado assunto, mas sim, proporciona uma nova análise e uma nova interpretação a partir de dados já existentes levando a novas perspectivas.

Segundo Demo (2000) a ideia da pesquisa é de proporcionar o contato pessoal do aluno com as teorias, por intermédio da leitura, levando à sua própria interpretação.

Foi adotado como estratégia metodológica, a revisão bibliográfica – optou-se por utilizar a revisão narrativa que é um dos tipos de revisão de literatura, pela possibilidade de acesso a experiências de autores que já pesquisaram sobre o assunto, segundo Silva et al. (2002), a revisão narrativa não é imparcial porque permite o relato de outros trabalhos, a partir da compreensão do pesquisador sobre como os outros fizeram.

Na elaboração deste trabalho foi realizado uma revisão narrativa da literatura nacional e internacional sobre o tema, a inclusão de dados de pesquisa por órgãos de vasta experiência mercadológica visto que esta revisão possibilita sintetizar as pesquisas já concluídas e obter conclusões a partir de um tema de interesse. A revisão literária é descrita por Gil (2004) como sendo uma ação sobre material já produzido.

O levantamento bibliográfico foi feito a partir da análise de fontes secundárias que abordam, de diferentes maneiras, o nosso tema escolhido para estudo.

A atividade básica na pesquisa bibliográfica foi a investigação em material teórico com a análise dos dados previstos no reconhecimento do problema de nosso estudo e não a investigação e questionamento do material encontrado em diversas teorias de autores consagrados que foram delimitadores para a formação do artigo

Se a pesquisa bibliográfica for realizada com o objetivo de colher informações a respeito de um problema, para o qual, busca-se uma resposta, ou a respeito de uma hipótese que se quer experimentar, ela constitui parte de uma pesquisa descritiva ou experimental.

A pesquisa descritiva: para Cervo, Bervian e da Silva (2007, p.61), este tipo de pesquisa ocorre quando se registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos, sem manipulá-los (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, p. 79, 2007)

DESENVOLVIMENTO

De acordo com a pesquisa 2019/20 do GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) a maior e mais importante pesquisa feita sobre empreendedorismo no mundo, em 2019 o Brasil atingiu a 2ª maior Taxa de Empreendedorismo Total, ou seja, 38,7% da população adulta estava envolvida em alguma atividade empreendedora. O país também alcançou a maior Taxa de Empreendedorismo Inicial (*TEA*, do inglês, *Total Early - Stage Entrepreneurial Activity*) desde o início das pesquisas em 1999, com 23,3% da população adulta à frente de um negócio com até 3,5 anos e/ou envolvidos na criação de um novo empreendimento. Sendo que em 2002, essa taxa era de apenas 13,5%.

A pandemia do novo coronavírus, abalou todo o mercado e segundo o levantamento realizado pelo Sebrae (ASN, 2021) a taxa de empreendedorismo total no Brasil sofreu uma redução nunca vista antes. Apesar da taxa *TEA* ter apresentado um ligeiro aumento, passando de 23,3% para 23,4%, superando a taxa histórica de 2019, a grande redução na quantidade de empreendedores estabelecidos no país derrubou a taxa de empreendedorismo total.

Em consequência, diversos empreendedores tiveram que encontrar novas alternativas para se manter no mercado, ou seja, independentemente do porte e faturamento, o desafio era criar uma experiência positiva ao cliente diante de todas as mudanças ocasionadas pelo impacto da pandemia no país e no mundo. Para isso, foi necessário revisar os principais componentes do modelo de negócio para amenizar os impactos causados pelas mudanças de hábito no consumo e consequentemente melhorar a experiência do cliente.

O levantamento feito pelo Cetic.br, em 2019, mostra que 78% das empresas pesquisadas no Brasil, já marcavam presença nas redes sociais e 57%, alegaram utilizar o comércio eletrônico para realizar vendas. De acordo com os dados do GEM (2019/20), em relação ao método de comercialização, aproximadamente 24% dos empreendedores, tanto iniciais como estabelecidos, usavam telefone fixo, celular, mensagens via *SMS* ou *WhatsApp* para comercializar seus produtos e serviços.

Os indivíduos que participam das atividades sociais na internet, são chamados de atores. Para Granovetter (2017, p. 17), indivíduos com vínculos em diferentes redes podem desfrutar de muitas vantagens estratégicas. Um dos principais benefícios ao usar as redes sociais como estratégia logística é a possibilidade de monitorar em tempo real o que os consumidores esperam e falam sobre as empresas.

Para aqueles que são capazes de usufruir das informações que por ali circulam, a internet se tornou um dos melhores lugares para buscar opiniões, sugestões, reclamações e/ou elogios. As relações estabelecidas através das redes sociais, são explicadas por Granovetter (1973, 1983), em sua teoria “A força dos laços fracos” em que os “laços fortes”, se referem as relações existentes com pessoas a quem temos contato frequente e que conseqüentemente compartilham as mesmas informações e possivelmente tem as mesmas visões e crenças, esses podem ser familiares e amigos próximos. Já os “laços fracos”, são capazes de conectar indivíduos de mundos e realidades diferentes e distantes de seus próprios, possibilitando maior recepção e circulação de diferentes tipos de informações, tornando-se assim, mais relevantes para o mundo dos negócios. Nesse contexto, podemos também incluir o relacionamento profissional estabelecido com fornecedores.

Reforçando a teoria de Granovetter, Birley (1985) diz que ao usar apenas seus contatos comerciais e familiares, o empreendedor provavelmente recriará os elementos do emprego anterior, mesmo quando ele poderia estar iniciando um negócio no mercado. Isso nos leva a crer que ampliando as redes de relacionamento, o empreendedor amplia também suas chances de se destacar através da inovação e assim tornar sua empresa competitiva no mercado.

Com o cenário pós pandemia é fato que as empresas precisaram adaptar seus processos e ajustar sua logística para atender de forma segura e eficiente um público que precisou migrar emergencialmente seus hábitos de consumo para o ambiente *online*.

Tendo em vista essas mudanças, os empreendedores puderam encontrar nos conteúdos distribuídos nas redes sociais uma chave importante para continuar a divulgar seus produtos e serviços. Conforme Kotler (2017), o conteúdo distribuído deve possuir informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais, porém a armadilha mais comum ao pensar sobre a estratégia de marketing é se preocupar somente com a produção e distribuição destes conteúdos, sendo que primeiro é necessário planejar as atividades de pré-produção e pós-produção.

Quando se considera a eficiência de todas as etapas da operação, desde a matéria prima até os pós consumo, ao menor custo-benefício e maior retorno de investimento, as redes sociais passam a ser uma alternativa a ser explorada.

Inevitavelmente frente ao contexto este é o momento onde todos precisam se reinventar e realmente agregar valor na decisão de compra do cliente, não entregar somente produtos, mas entregar uma experiência de compra. Com toda essa mudança no mercado, de forma geral, a discussão transcorre um apanhado dos principais caminhos tomados no e-commerce em tempos pós *covid* e as mudanças de mercado.

4.1. Situação das empresas

Conforme a pesquisa realizada entre 25/02/2021 e 01/03/2021 pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e a FGV (Fundação Getúlio Vargas), conforme a **Figura 1**, com uma amostra de 6.228 pequenos negócios de todos 26 Estados e DF, composta por 57% MEI (Micro Empreendedor Individual), 38% ME (Micro Empresa), 5% EPP (Empresa de Pequeno Porte), os empreendedores afirmaram que tiveram dificuldades para manter as suas operações em funcionamento. Muitos negócios sofreram com restrições de circulação de pessoas e queda no faturamento, nos quais os setores mais atingidos foram: turismo, economia criativa, beleza, serviços de alimentação e artesanato.

Figura 1 – Impacto do coronavirus nos pequeno negócios.



Fonte: Adaptada da pesquisa Sebrae (2021, 10ª edição)

4.2. Mídias sociais

Brian Solis (2007) argumenta que as mídias sociais são cruciais para a democratização das notícias e informações. Indicam as opiniões que os internautas usam para

ler, escrever, criar e compartilhar informações entre si, incluindo *sites*, *blogs*, redes sociais etc. Em outras palavras, qualquer ferramenta ou aplicativo que usa a internet para ajudar nas conversas. Porém, as mídias sociais também podem ser definidas em relação publicidade tradicional, como por exemplo, TV, rádios e revistas, no que se refere aos meios tradicionais de marketing que oferecem um método de mídias de massa para interagir com o consumidor. Já a mídia social oferece maneiras Individuais para interagir com o consumidor (LAMB et al., 2002).

Strauss e Frost (2012, apud Zanotto, 2015) afirmam que o termo mídia social é usado para definir o tipo de mídia apoiado na conversão, compartilhamento de conteúdo e na interação entre as pessoas on-line. Sendo assim, os atores das redes estabelecem relações sociais ou de negócios com base nessas interações.

Torres (2011, p. 45) diz que *marketing* digital , "utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de *marketing*, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do *marketing*".

Para garantir que seus clientes estejam satisfeitos com seu serviço, você precisa estar à frente desse processo. Cabe a sua empresa gerar informações que permitam que seus clientes, atuais e futuros, tenham experiências positivas. Para isso, é necessário que você esteja presente e ativo nas redes sociais, de forma a criar e afirmar sua própria imagem. Fortalecer seu posicionamento e evitar que as críticas negativas tomem proporções grandes demais. Ficar de fora significa renunciar a um espaço importante no mercado e deixar a comunicação correndo solta.

Os benefícios do uso das mídias sociais como estratégias de *marketing* digital já são percebidos pelas organizações. De acordo com a pesquisa de *marketing* da Social Media Examiner (2021) as principais vantagens que os comerciantes alcançaram com seus esforços em mídia social foram:

1. Aumento da exposição 88%;
2. Aumento do tráfego 78%;
3. Desenvolvimento de fãs leais 61%;
4. Visão geral do mercado 66%;
5. Leads gerados 66%;
6. Aumento no pensamento de liderança 57%;
7. Crescimento nas parcerias de negócios 50%;
8. A melhora nas vendas 60% (2020).

RESULTADOS

Durante a análise do material teórico, foram levantadas diversas questões referente ao uso das redes sociais online dentro da cadeia de ações otimizadas de *Supply Chain* e da implantação de IA (Inteligência Artificial), sendo que:

5.1. Redes sociais *online* e *supply chain*

De acordo com o artigo publicado por Zenha (2017/2018) entende-se, como Rede Social *online*, o ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria (desenho/mapa de um conceito) que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum.

Tomaél et al. (2005) A rede, que é uma estrutura não-linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e auto organizável, estabelece-se por relações horizontais de cooperação.

Com base em seu dinamismo, as redes, dentro do ambiente organizacional, funcionam como espaços para o compartilhamento de informação e do conhecimento. Espaços que podem ser tanto presenciais quanto virtuais, em que pessoas com os mesmos objetivos trocam experiências, criando bases e gerando informações relevantes para o setor em que atuam.

A partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente depois da Internet, as relações sociais prescindem do espaço físico e do geográfico, elas ocorrem independentes do tempo e/ou do espaço. E, mesmo assim, as relações em uma rede refletem a realidade ao seu redor e a influência

No cenário desenhado pelas consequências da pandemia no Brasil, a *Supply Chain* ganhou novos desafios segundo a Globant (2021), a previsão de entrega, a qualidade do produto e o retorno investido em tecnologia em adição a adoção de ferramentas digitais é essencial para manter as empresas em uma posição de relevância no mercado.

Quando analisamos o *SCM (Supply Chain Management)* considera-se que a integração e o aperfeiçoamento do processo produtivo, desde negociações, parcerias e entrega do produto final ao cliente, possui um impacto significativo nos modelos de negócios, já que durante o período de restrições imposta pela pandemia diminuiu o número de pessoas circulando pelas ruas aumentando o investimento em tecnologias que garantisse a distribuição do produto final com qualidade e produção de conteúdo estratégico que despertasse o interesse do público-alvo e o consumo dos produtos.

Para Ferreira (2016), quanto mais próximas e eficientes forem as relações de uma empresa com seus fornecedores, maiores são as chances de oferecer produtos altamente competitivos. Independentemente da existência de gestão na cadeia de suprimentos, o fornecedor sempre existirá. E as empresas poderão ter inúmeros fornecedores. E como elas organizam esses fornecedores é o fator que irá determinar seu grau de eficiência.

Quando se trata das diferentes redes sociais, o *LinkedIn* oferece canais de comunicação mais direcionados, especialmente em relação ao B2B. Grupos, páginas da empresa, assinaturas, perfis e um sistema de publicidade semelhante ao *Google Ads* permitem trabalhar diversos objetivos de *marketing online*, como branding, gerenciamento de *leads*, tráfego.

Ao contrário disso, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* são mais adequados para relacionamentos *B2C (Business to Consumer)*, pois essas redes visam principalmente o ambiente social de seus usuários. Enquanto o *Twitter* serve mais para compartilhar informações curtas o *Facebook* permite aprimorar o branding pela interação e aparência visual. O *Instagram* é muito semelhante, apesar de estar mais condicionado a um público mais jovem e conectado. A diferença pode não parecer crucial no início, mas cada uma dessas plataformas funciona à sua maneira.

5.2. Inteligência artificial e gestão da cadeia de suprimentos

As aplicações de IA em big data e análises preditivas sobre o desempenho da cadeia de suprimentos não foram completamente investigadas. No entanto, os aplicativos da cadeia de suprimentos habilitados para *big data* estão ganhando força lentamente. A implementação de uma cadeia de suprimentos habilitada para IA, podem oferecer um grande ganho para as empresas.

Da mesma forma, a eficiência da cadeia de suprimentos depende da confiança mútua e do compartilhamento de informações entre as entidades da rede. Segundo Ferreira et. al (2016, p. 96), o bom desempenho da cadeia de suprimentos depende do compartilhamento de informações, esse relacionamento deve ser construído com base em três fatores essenciais, que são: confiança, compromisso e dependência.

Os dados de mídia social também nos ajudam a entender “quem estaria no mercado e se deveria haver mercados para grupos diferentes?” Portanto, aplicativos baseados em IA em dados de mídia social com gerenciamento de conhecimento tradicional podem tornar o *SCM* mais eficiente.

Segundo Laudon e Laudon (2010) explicam que o termo *Web 2.0* refere-se a uma segunda geração de serviços interativos da *Web*, sites que permitem que as pessoas colaborem, compartilhem informações e criem serviços e conteúdo *online*. Para os autores, o que diferencia a *Web 2.0* da sua antecessora são quatro características distintas: interatividade, conteúdo do usuário em tempo real, participação social (compartilhamento) e conteúdo criado pelo usuário. São as tecnologias e os serviços por trás desses recursos que incluem computadores em nuvem, *blogs*, *RSS*, *wikis* e redes sociais que com certeza possuem um rico armazenamento de dados que podem ser extraídos e utilizados a favor das empresas de logísticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da necessidade de inovação e de encontrar maneiras de se manter conectado com os clientes o setor de logística, costuma ser mais lento do que outros no uso das mídias sociais. As mídias sociais oferecem as empresas de logística a chance de se manterem conectadas com os clientes, permitindo uma melhor troca de ideias e a capacidade de encontrar novas oportunidades, garantindo uma maneira do gerenciamento eficaz dos custos. Como já falado nesse artigo, o custo de investimento em marketing nas redes sociais é baixo, se comparado aos métodos tradicionais.

Não existem canais melhores ou piores estes canais certos devem ser selecionados, de acordo com os objetivos da empresa, investimentos em marketing online e com a identidade corporativa. O fato é, que quanto mais flexibilidade a empresa tiver de estar em múltiplas plataformas, maior será o seu alcance.

O volume de dados de mídia social gerados por usuários, especialmente opiniões de clientes nos setores de serviços e manufatura, permitem que as empresas ob-

tenham insights sobre as opiniões dos clientes e, posteriormente, ajudam a prever melhor as intenções dos consumidores no contexto das cadeias de suprimentos. Os dados disponíveis publicamente nas redes sociais, complementam as fontes de dados tradicionais que as empresas coletam por meio de canais convencionais, como e-mail, chamadas e pesquisas. Mas as fontes tradicionais de dados para gerenciar redes de cadeias de suprimentos dispersas pode ter algumas limitações inerentes. Portanto, os dados de redes sociais são uma fonte crucial de informações em tempo real para um gerenciamento eficiente. No entanto, vale ressaltar que a extração destes dados requer alguns mecanismos que devem ser verificados para que haja qualidade e precisão nas informações coletadas.

REFERÊNCIAS

BIRLEY, S. The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, v.1, n.1, p. 116-117, 1985.

Centro Regional de Estudos para a Sociedade da Informação _ Cetic.br
<https://cetic.br/pt/pesquisa/empresas/indicadores/> Acesso em 21 de abril de 2022.

CRUZ, Fernando Silvério da. Mídias sociais: um estudo sob a perspectiva do marketing digital e sua influência sobre o consumidor da geração z (nativos digitais) - Dissertação de Mestrado em Assessoria de Administração Porto – 2017 instituto superior de contabilidade e administração do porto instituto politécnico do porto (2017).

FERREIRA, Leonardo. Gerenciamento da cadeia de suprimentos / Leandro Ferreira, Paula Regina Branco Carnacchioni, Clério de Vietro, Ricardo Scavariello Franciscato. – Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016. 240 p. (p 96)

Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2019 \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2020. 200 p.: il.

GRANOVETTER, Mark S., - *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6 (May, 1973), pp. 1360-1380

GRANOVETTER, Mark S., - Sociological Theory: framework and principles. Vol. 1 (1983), pp. 201-233

GRANOVETTER, Mark S., Society and economy : framework and principles / Description: Cambridge, Massachusetts : The Belknap Press of Harvard University Press, (2017) – p. 16.

HUNT, Tara. O poder das redes sociais: Como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios; p. 2 – São Paulo: Editora Gente, 2010.

In times of crisis, enterprise applications and the cloud are vital for supply chain sustainability. Authored By - Ricardo Fisch. Published on 14 Jun 2021 – Disponível em <https://stayrelevant.globant.com/en/in-times-of-crisis-enterprise-applications-and-the-cloud-are-vital-for-supply-chain-sustainability> / Acesso em 19 de abril de 2022

Is social Media Beneficial to Supply Chain Management?, Redwood, _ <https://www.redwoodlogistics.com/is-social-media-beneficial-to-supply-chain-management/> acesso em 21 de abril de 2022

KAUFMAN, D.; SANTAELLA, L. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. Revista FAMECOS, v. 27, n. 1, p. e34074, 29 maio 2020.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2003

KOTLER, Philip. Kartajaya, Hermawan. Setiawan, Iwan., - Marketing 4.0, Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAMB, C. W., Junior, J. F. H., & Mcdaniel, C. (2002). MKTG. (C. Learning, Org.). São Paulo. Laudon, K., & Laudon, J. (2010). Sistemas de informação gerenciais. (P. P. Hall, Org.) (9. ed.). São Paulo.

LOGISTICAL ADVANTAGES TO HARNESSING Social Media, SupplyChain., _
<https://supplychaindigital.com/logistics/logistical-advantages-harnessing-social-media>
acesso em 21 de abril de 2022

Mais da metade das empresas brasileiras usam internet para vender e 78% estão nas redes sociais., Rádio Agência Nacional. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/acervo/economia/audio/2020-04/mais-da-metade-das-empresas-brasileiras-usam-internet-para-vender-e-78-estao/> acesso em 21 de abril de 2022

Pesquisa Logística no E-commerce Brasileiro, 2013.
<https://abcomm.org/noticias/pesquisa-logistica-no-e-commerce-brasileiro/> acesso em 19 de abril de 2022.

SOLIS, Brian. The Social Media Manifesto. You.tv, A Series on Lifecasting – Part III/ June/2007. Disponível em <https://www.briansolis.com/2007/06/future-of-communications-manifesto-for-html/> Acesso em 20 de abril de 2022.

Taxa de empreendedorismo no Brasil cai mais de 18% durante a pandemia.; Sebrae – ASN (Agencia Sebrae de Notícias, 2021) _
<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/> Acesso em 21 de abril de 2022

TOMAÉL, Maria Inês. Alcar, Adriana Rosecler e Di Chiara, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação – Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005

TORRES, CLÁUDIO. Guia prático de marketing digital para pequenas empresas. Disponível em www.claudiotorres.com.br, 2010/2011 / Acesso em 19 de abril de 2022

ZANOTTO, Monalise Freitas. A influência do conteúdo das *fashion bloggers* no comportamento de compra das consumidoras conectadas - Universidade de Caxias do Sul, 2015.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa, São Paulo: Atlas, 2002.

"O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade dos autores."