

ANÁLISE SWOT DA PÁGINA “ZERANDO A NETFLIX” NO FACEBOOK

Ulisses Arthur Carboni¹

Noemi Back Poffo²

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido na página “Zerando a Netflix”, uma *fanpage* hospedada na rede social FACEBOOK criada com intuito de recomendar títulos na plataforma de *streaming* NETFLIX. Visando a comprovação da utilidade de uma ferramenta de planejamento estratégico, a análise SWOT, para um perfil de compartilhamento de experiências com o uso da plataforma de relacionamento, principalmente no que abarca as relações interpessoais com interesses em comum principalmente acerca do entretenimento. Com este intuito, é confeccionado um planejamento para rede social objetivando um consumo cultural como interação. Por fim, chegou-se a algumas conclusões com algumas ações a serem aplicadas para a validação total do estudo.

Palavras chave: Análise SWOT. Planejamento estratégico. Facebook. Netflix. Media social

ABSTRACT

This work was developed on the page "Zerando a Netflix", a fanpage hosted on the social network FACEBOOK created in order to recommend titles on the streaming platform Netflix. Aiming to prove the usefulness of a strategic planning tool, SWOT analysis, for a profile of sharing experiences with the use of the relationship platform, especially in that it encompasses interpersonal relationships with common interests mainly about entertainment. To this end, a planning for a social network is prepared aiming at a cultural consumption as an interaction. Finally, some conclusions were reached with some actions to be applied for the total validation of the study.

Keywords: SWOT analysis. Strategic planning. Facebook. Netflix. Social media.

INTRODUÇÃO

É comum na atualidade a criação dos mais diversos perfis e nas mais diversas e inovadoras redes sociais. E em virtude desta ascensão repentina de negócios emergentes destas plataformas torna-se quase inevitável o amadorismo e com ele a falta de planejamento.

Acompanhando o aumento desenfreado de páginas de entretenimento nas redes sociais e a busca implacável de produtores de conteúdo por um “espaço ao sol”, faz-se necessário o

¹ Ulisses Arthur Carboni Bacharel em Administração pela UFSM; e-mail: uacarboni@gmail.com

² Noemi Back Poffo; e-mail:

planejamento estratégico para este novo mercado que em outros tempos era somente lazer. Este planejamento foca principalmente na confecção de estratégias de marketing para manter a capacidade de competitividade num mercado cada vez mais acirrado (OLIVEIRA, 2007 apud ZUCATO, 2006).

O planejamento estratégico, apesar de não ser indispensável para a existência é fundamental para um futuro plano de negócios identificando seu foco e determinando seus objetivos. Tanto não é fundamental que o perfil estudado não conta atualmente com nenhum planejamento, foi tão somente criado. Não há objetivos ou se quer é conhecido o motivo da sua existência.

Tão importante quanto a busca por público é a manutenção deste público. Plataformas de *streaming* e outros novos mercados precisam se manter informados sobre o quê seus clientes pensam de seus produtos para não serem rapidamente substituídos num mercado cada vez mais veloz. Nessa linha, Sterne (2000 apud SOARES e MONTEIRO, 2015) afirma que é fato que as empresas precisam redobrar a atenção para o que ocorre na internet, uma vez que os consumidores emitirão opiniões espontâneas, positivas ou negativas, além de buscarem informações sobre marcas, produtos e serviços.

A página estudada, “Zerando a Netflix” no Facebook existe desde 30 de outubro de 2019, possui apenas um administrador e conta com 4 seguidores e 4 fãs, tendo como referência a data de 29 de maio de 2020. A página conta com 20 postagens, mantendo um padrão de imagem de filme mais comentário. Não foram realizadas postagens no último mês, sendo a última postagem do dia 19 de abril de 2020.

Não contando com nenhum planejamento a visibilidade da página não está bem em nenhum critério. Apresenta apenas com um compartilhamento e tendo alcançado ao total 258 pessoas, sendo que uma das publicações alcançou sozinha 190 pessoas e todas as demais 5 ou menos. Dessa forma a média de alcance está em um pouco menos de 12 pessoas por publicação.

REFERENCIAL

Com o enfraquecimento de instituições tradicionais as mídias sociais tomaram grande relevância na vida das pessoas. Não é mais possível compreender a pulsão social isolada do contexto digital, pois é nele onde as pessoas “vivem” e narram as suas vidas, ou seja, estabelecem (novas) relações sociais a partir do compartilhamento de experiências, interesses e entretenimento (SANTOS et al, 2016). As relações entre indivíduos são mais fortes do que o vínculo entre as instituições e isto se deve a cumplicidade construída nessas relações (PISCIOTTA, 2006, p.115-135)

O desenvolvimento das redes sociais ocorre a partir da relação e comunicação entre os participantes da rede, o que se caracteriza como uma construção social (KWAK et al., 2010, p. 591). Assim sendo, o importante para a sobrevivência da comunidade virtual é a motivação de seus membros para se envolver e manter as discussões, caracterizadas pela assiduidade dos contatos e das interações (RECUERO, 2009 apud SOARES e MONTEIRO, 2015).

Complementando essa ideia, Carvalho (2009, p. 141- 168) afirma que considerando que o acesso à informação nessa sociedade pode ocorrer pelas redes sociais de colaboração, as redes transformam as relações sociais, científicas ou políticas. Nas redes sociais, há a valorização dos

elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas (MARTELETO, 2001, p.71-81).

A categoria do entretenimento é uma das mais pulsantes e que mais gera interesse. Pois como já disse Shih (2011), algumas categorias de negócio ou de produtos se beneficiam de um magnetismo natural, que prende os consumidores, tais como o entretenimento, o desporto, a política, os livros, a alimentação, a moda e as celebridades. Enquanto alguns outros podem revelar-se pouco entusiasmantes, inertes, embaraçosos, demasiado pessoais ou, pelo contrário, excessivamente impessoais (SHIH, 2011).

Tendo como plataforma o Facebook o principal indicador para uma página é certamente o engajamento. Este indicador apresenta para o administrador quanto o conteúdo gerado obtém de entrosamento e interação com o público. Pode ser equiparado a audiência em outras mídias por exemplo (FACEBOOK, 2020)

Sendo assim, dentro do Facebook a todo o tempo são criadas novas páginas visando a formação de novas comunidades que podem ser construídas afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. Os participantes podem participar de diversas comunidades ao mesmo tempo ou ir mudando suas associações conforme a variação de seus interesses. Desta forma as páginas de uma forma geral, são construídas e mantidas através de participações mútuas e trocas de conhecimento (JENKINS, 2009)

Outra novidade dos últimos anos é o *streaming*. A tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso ao conteúdo online (COUTINHO, 2013).

A utilização do Marketing é fundamental para organizações, ainda mais no mundo digital. Sendo assim, irá gerar visibilidade possibilitando a geração de lucro para os produtores (KOTLER; KELLER. 2012).

Ainda conforme Kotler e Keller (2012), o marketing tem como finalidade principal identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores. Sendo assim, indiferente das estratégias de estrutura é necessário a consideração e qualificação do conteúdo em si.

Uma visão importante para a empresa, conforme afirmam Kotler e Armstrong (2014), é a busca da satisfação dos desejos e necessidades do cliente e não a busca desesperada pela oferta explícita e a conclusão de uma venda. Sendo assim, criando valores, os produtos ou serviços são vendidos mais facilmente.

Uma das formas mais simples de planeamento, tanto na confecção quanto na visualização é a análise SWOT, sigla em inglês para forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (*strengths, weaknesses, oportunities, threats*) realizada em um quadro dividido em 4 partes. Este modelo apresenta as virtudes e defeitos do negócio tanto na esfera interna quanto na externa a empresa em um único quadro. A análise externa é realizada na base do quadro, sendo expostos as oportunidades que estão abertas para o negócio e em seguida as ameaças oferecidas ao mercado que se encontra.

Já a análise interna é realizada nos dois quadrantes superiores sendo o primeiro a lista das forças percebidas e o segundo das fraquezas encontradas durante a análise. O negócio não precisa eliminar todas suas fraquezas e tão pouco se vangloriar de todas as suas forças, o importante com este planejamento é principalmente ter consciência de sua situação.

Segundo Kotler e Keller (2012), uma unidade de negócios deve-se preocupar com os fatores macro ambientais (economia, demografia, tecnologia, político-legais e socioculturais), assim como com os fatores micro ambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que atuam diretamente no seu objetivo final, normalmente o lucro. Ainda seguindo a mesma bibliografia os autores afirmam: “Uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas. ”

OBJETIVO

Os objetivos devem ser organizados de forma hierárquica, pois quando são organizados do mais importante para o menos importante, eles podem ser realizados começando pelos objetivos mais amplos sendo seguidos dos mais específicos, que deverão ser (...) estabelecidos de forma quantitativa, pois dessa maneira evita-se que objetivos sejam subjetivos e assim percam objetividade (ARMSTRONG et al., 2009). Para serem eficazes, os objetivos criados devem ter uma série de características como ser específicos, mensuráveis, realistas, desafiadores e harmoniosos (CEZARINO e CAMPOMAR, 2005).

Traçando o cenário prévio, destaca-se como pergunta central deste estudo: É eficaz o uso da ferramenta de planejamento estratégico “análise SWOT” para administração de uma página no Facebook, no caso em específico a “Zerando a Netflix”?

Outros objetivos:

*Aplicar uma ferramenta de planejamento estratégico para a *fanpage* estudada.

*Criação de uma rotina de operação levando em consideração os sucessos e fracassos durante o estudo.

METODOLOGIA

Avaliando o estudo pelo seu objetivo trata-se de uma pesquisa descritiva tendo em vista que se refere à uma análise específica de um fenômeno e não há a interferência do pesquisador no estudo. E pelo fato de somente um caso específico e isolado estar sendo observado o método de procedimento é o estudo de caso.

A validação da análise sendo de forma qualitativa a conclusão se dará pela interpretação do autor ao considerar o uso da ferramenta útil ou não. Não sendo possível uma análise quantitativa neste momento do estudo.

ANÁLISE SWOT

Como foco deste estudo para um Facebook Marketing, elabora-se uma análise interna e externa da página através de uma matriz SWOT. Esta matriz é composta por 4 quadrantes, onde

se elenca, de uma forma resumida e tratada, toda a informação recolhida da empresa e do que a envolve, cuja análise possibilita a definição de objetivos e estratégias (TORRES, 2011).

Sendo o ambiente interno controlável pela empresa depende tão somente dela o planejamento e de seus colaboradores as ações para o atingimento destas metas. Portanto, ao destacar os pontos fortes, devem fortalecer os e atualizá-los, e quanto aos pontos fracos, eliminá-los ou controlá-los da forma mais rígida possível, para amenizar seus impactos. Ainda fixando o olhar sobre o ambiente interno é interessante realizar comparações com concorrentes e realizar um acompanhamento constante. E para o fechamento desta análise, graduar os problemas encontrados e os objetivos traçados para que se possam estabelecer prazos e prioridades.

Zucato (2006) afirma que é extremamente importante conhecer o ambiente externo, mesmo sendo incontrollável pela empresa, e assim monitorar e evitar as ameaças e aproveitar as oportunidades de maneira eficiente. Qualquer mudança neste ambiente influencia positivamente ou negativamente de forma homogênea as empresas do mesmo setor. Da mesma forma que uma oportunidade também pode ser explorada por todas as empresas do mesmo ramo. A organização que acompanha sempre as mudanças do ambiente externo consegue aproveitar melhor as oportunidades oferecidas por ele e também se prevenir com antecedência contra as ameaças que este ambiente traz.

Segundo Da Silva et al (2018):

Após a divisão dos dois ambientes e identificação de todos os dados, é necessário colocar as informações em uma tabela (geralmente 2x2). É importante que as informações sejam curtas e simples, pois a análise é subjetiva. Através dessa análise final do cenário, traça-se o plano estratégico ideal para o empreendimento, que será capaz de maximizar as oportunidades do ambiente em torno dos pontos fortes da empresa e minimizar os pontos fracos, reduzindo os efeitos das ameaças.

Tabela 1: Análise SWOT da página Facebook “Zerando a Netflix”

<p><u>Forças</u> O administrador possui todos os recursos para produção de conteúdo; Há tempo ocioso disponível para atenção a página; Conteúdo descontraído; A página analisa filmes e séries não se restringindo a apenas um dos modelos</p>	<p><u>Fraquezas</u> Apenas um administrador e produtor de conteúdo; Página estagnada com poucos seguidores; Baixo envolvimento dos seguidores na página; Alcance das postagens em decadência; Falta de planejamento para publicações;</p>
<p><u>Oportunidades</u> O Brasil está em quarentena em virtude da pandemia do COVID-19; Grande número de pessoas usuárias de Netflix e Facebook; Concorrência faz uso inconsequente do Facebook;</p>	<p><u>Ameaças</u> Outras redes sociais; Novas plataformas de streaming; Crise econômica no país pode fazer número de assinaturas Netflix cair; Outras páginas de crítica de filmes e séries</p>

Pessoas buscando menos perda de tempo ao selecionar títulos para assistir na plataforma de streaming;	
---	--

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

A análise SWOT apresenta na sua parte superior os dois quadros da análise interna. Onde no primeiro momento se apresentam as forças (o administrador possui todos os recursos para produção de conteúdo, há tempo ocioso disponível para atenção a página, conteúdo descontraído, a página analisa filmes e séries não se restringindo a apenas um dos modelos); vantagens que dependem apenas da página e de seu administrador.

Já no segundo quadro da parte superior da análise estão as fraquezas (apenas um administrador e produtor de conteúdo, página estagnada com poucos seguidores, falta de planejamento para publicações), que são falhas na administração facilmente identificados. São estes pontos que devem ser atacados imediatamente para um maior sucesso.

Considerando que os fatores externos influenciam de forma homogênea todas as empresas que atuam em um mesmo mercado alvo, só aquelas que conseguirem identificar as mudanças e tiverem agilidade para se adaptar é que conseguirão tirar melhor proveito das oportunidades e que menos danos sofrerão com as ameaças (Da silva et Al, 2018).

São estes os fatores apresentados na parte inferior do quadro. Começando pelas oportunidades (O Brasil está em quarentena em virtude da pandemia do COVID-19, grande número de pessoas usuárias de Netflix e Facebook, concorrência faz uso inconsequente do Facebook, pessoas buscando menos perda de tempo ao selecionar títulos para assistir na plataforma de streaming), sendo seguida pelas ameaças (Outras redes sociais, novas plataformas de streaming, crise econômica no país pode fazer número de assinaturas Netflix cair, páginas de crítica de filmes e séries). Condições estas que não podem ser modificadas facilmente, mas que devem ser acompanhadas para sobrevivência dos objetivos.

Com essas elucidações o perfil poderá estabelecer novas estratégias focando em seus pontos fortes e visando melhorias ou controle dos fracos, contrasta habilidades para adquirir nas ações frente as oportunidades e prevê os recursos para evitar o confronto com as ameaças (ZUCATO, 2006).

AÇÕES PLANEJADAS

O fundamental para as ações de posicionamento da página é uma linguagem coerente e continua para que os seguidores encontrem na página o que os atraiu desde o primeiro momento. Para fortalecer os princípios e servir de guia para o futuro o perfil da página será atualizado e transparecerá uma ideia de crítica de cinema com humor grosseiro.

Conforme Kotler e Keller (2009), as redes sociais passam maior credibilidade para os clientes, principalmente quando a mesma foi indicada por um conhecido, agregando valor a marca, da mesma forma citada na literatura. Seguindo esta linha, uma das ações será a de convidar “amigos” do administrador no Facebook para seguirem a página.

A NETFLIX Brasil conta com uma página de seus fãs na rede social e por estes aficionados estarem dentro das limitações para o público alvo da “Zerando a Netflix” alguns destes seguidores serão convidados para acompanharem o conteúdo.

Tendo como premissa as fraquezas levantadas pela análise SWOT e visando objetivo de maior visibilidade e buscando novos seguidores e um alcance maior que as atuais 12 pessoas por postagem, deve-se realizar 22 postagens no período de 4 semanas. Sendo uma por dia durante 14 dias e 4 no dia da semana de mais relevância nas 14 postagens anteriores por duas semanas seguidas. Com estes dois momentos separados por um período de análise de uma semana.

Essas postagens seguirão alguns padrões para que seja mais eficiente a avaliação da metodologia e não do conteúdo em si. Todas elas estarão constituídas de uma imagem de filme seguida de texto. Neste texto constará se o administrador recomenda o título ou não, uma frase do filme abordado ou um breve comentário sobre o mesmo.

Quanto a busca por uma melhora no alcance, uma das ações será o uso de hashtags (#). sendo assim o conteúdo poderá ser encontrado com uma maior facilidade. Devem ser utilizadas aohashtags afins com o conteúdo (#dicanetflix, #assistirnetflix, #sugestaonetflix, #zerandoanetflix...). E ao final do texto para uma melhor apresentação gráfica.

As postagens serão programadas e postadas automaticamente através das próprias ferramentas do FACEBOOK. Desta forma, a página será alimentada em dois tempos distintos: uma para as 14 publicações iniciais e outra para as 8 publicações sequentes.

Agora visando um planejamento de postagens, outra fraqueza levantada, se observam as 22 postagens realizadas após um período de uma semana após a última postagem. Sendo analisadas nas 14 primeiras os melhores dias da semana para o conteúdo e nas últimas 8 o horário.

Estas duas variáveis de postagens (diariamente e em diferentes horários) foram levantadas pelo blog resultados digitais (2018). A publicação afirma que o engajamento é 40% maior com postagens realizadas uma ou duas vezes por dia do que com páginas que postam acima de 3 vezes em menos de 24 horas.

O mesmo editorial chama a atenção para o horário de pico de audiência do Facebook. Durante os dias da semana (especialmente na quarta-feira) os horários das 13h às 17h são os mais movimentados com pico às 15h. Mas elucida também que da mesma forma que há mais fluxo há mais concorrência pela atenção. Sendo assim, se faz necessário o estudo do público para determinado conteúdo. E essas informações podem ser analisadas posteriormente em “Informações”>“Publicações”.

Já para a fragilidade do baixo envolvimento as tentativas se baseiam nas chamadas para ação nas postagens. Frases como “recomenda ou não este filme? ”, “Já assistiram? ”, estarão presentes nos textos das postagens. A chamada para ação se fará presente também na descrição do grupo convidando os participantes a postar suas opiniões. Dessa forma instigando os alcançados para a interação com a *fanpage* e assim colaborando para o conteúdo também.

O conteúdo dessas publicações serão todos originais e de produção do administrador da página neste momento e possivelmente em um próximo ciclo contará com compartilhamento de publicações de outras páginas com conteúdo afim. Pois, conforme Araujo (2018, p. 7-22) as pessoas buscam se afiliar a produtores de conteúdo que as interessam, a interagir e a recomendá-los.

Outra ação será o compartilhamento de publicações no perfil pessoal do administrador. Ainda com o mesmo objetivo, será dada atenção diária para as perguntas realizadas pelos fãs. Conforme o blog Resultados Digitais (2018), é importante fazer-se presente e responder todas as perguntas dos fãs o quanto antes, e mesmo que não se tenha a resposta, responder que não a tem no momento. Para tal interação se deve recorrer a aplicativos móveis para uma resposta em tempo real sempre que possível.

CRONOGRAMA DAS AÇÕES

A execução do plano se dará em 3 tempos distintos principais: um período de confecção e programação das postagens; outro período de veiculação do conteúdo e um último prazo para o envolvimento com os conteúdos. Somente após concluído estes 3 períodos será possível a constatação sobre relevância desta ferramenta ao conteúdo. Agindo assim diretamente na fraqueza de falta de planejamento para publicações.

Tabela 2: Cronograma das ações levantadas

Dia	Horário	Ação
1	*	Atualização do perfil da página
1	*	Solicitação de amizade para amigos do administrador da página
1	*	Solicitação para curtir de alguns seguidores da página NETLIX Brasil
2 ao 4	*	Confecção das 14 postagens iniciais
5	16:45	Programação das 14 postagens iniciais
6	16:45	Início da vinculação das 14 postagens iniciais
19	16:45	Término da vinculação das 14 postagens
26	*	Análise do desempenho das 14 postagens iniciais (qual dia da semana teve melhor desempenho?)
26 e 27	1:32, 7:32, 13:32, 19:32	Confecção e programação das 8 postagens finais
De 28 a 41	1:32 e 19:32	Veiculação das últimas 8 postagens
55	*	Conclusão da campanha com análise do melhor dia e horário para postagens
Todos	Mínimo 1x ao dia	Acompanhamento e resposta as interações

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

CONCLUSÕES

Em resposta ao objetivo principal deste estudo concluiu-se que sim a ferramenta “análise SWOT” é usual para o planejamento de uma página no Facebook tendo em vista que em decorrência da análise se visualiza a situação atual do objeto. Sendo assim possível a elaboração de ao menos 6 ações para enfrentar fraquezas salientas por esta metodologia.

Com este trabalho ainda pode-se evidenciar o fim de um dos maiores problemas percebidos pelo administrador da página, a falta de planejamento e disciplina para a página. Com um cronograma rígido e específico criado, as ações devem atender-lo neste momento e na sequência servir de exemplo para as próximas campanhas e rotinas.

O presente estudo de caso apresenta sua limitação da mesma forma de sua individualidade na forma, tendo em vista a aplicação da ferramenta de planejamento estratégico para uma única página de entretenimento na rede social Facebook e ainda mais restrita direcionando para discussões da plataforma Netflix. Nesse mesmo sentido, não foram encontrados outros trabalhos que tivessem a mesma forma de análise para comparar métricas e resultados. Fator este que não retira a credibilidade deste trabalho e sim apresenta sua originalidade sobre o tema podendo servir de base para novos estudos.

Uma consideração que deve ser realizada na conclusão deste estudo para análises subsequentes a essa é que o FACEBOOK é uma empresa privada e independente, e seu algoritmo para visualizações é constantemente modificado. Modificação essa que pode dificultar publicações orgânicas (não pagas) a atingirem seus públicos alvos em uma escala maior em um prazo adequado.

Somado a todo este planejamento levantado neste ensaio, faz-se necessário a execução do roteiro elaborado para validar o processo como um todo e as atividades levantadas de formas individuais, o que será objeto de trabalhos futuros.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

- ARAUJO, Ronaldo Ferreira. **Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook**. Inf. & Soc.:Est., João Pessoa. 2018.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; HARKER, M. J.; BRENNAN, R. **Marketing: An Introduction**. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2009.
- BORDINHÃO, Ada et al. **As relações sociais em tempos de internet: os usos do Facebook no compartilhamento de experiências, interesses e entretenimento**. Ediciones de la Internacional del Conocimiento Santiago de Chile, febrero 2016.
- CARVALHO, Kátia de. **Redes sociais: presença humana e a comunicação informal**. Redes sociais e colaborativas: em informação científica. São Paulo: Angellara, 2009.
- CEZARINO, L. O.; CAMPOMAR, M. C. **Vantagem competitiva para micro, pequenas e médias empresas: clusters e APLs**. In: IV EGEPE, 2005, Curitiba. Anais IV EGEPE, 2005.
- COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 01 junho 2020.
- DAMIN, Hiran. **8 min. de leitura**. 24 de março de 2018. Disponível em: <resultadosdigitais.com.br/blog/como-aumentar-o-alcance-organico-no-facebook>. Acesso em: 20 maio 2020.

- FACEBOOK. **Onde posso ver as Informações da Página no Facebook? 2020.** Disponível em:<https://web.facebook.com/help/268680253165747?helpref=search&sr=3&query=engajamento&search_session_id=29e7c6c30ea33b691b5f2a9f884833c7> Acesso em: 01 junho 2020.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014
- KWAK, Haewoon et al. **What is Twitter, a social network or a news media? Categories and Subject Descriptors.** 2010.
- MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação.** Ci. Inf., Brasília. 2001. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/226/201>>. Acesso em: 20 maio 2020.
- PISCIOTTA, Kátia. **Redes sociais: articulação com os pares e com a sociedade.** Comunicação & produção científica: contexto, indicadores e avaliação. São Paulo: Angellara, 2006.
- SHIH, C. C.. **The Facebook Era: Tapping online social networks to market, sell, and innovate.** Boston: Pearson Education, Inc. 2011
- SILVA, Ana Luíza Coelho da et al. **Análise SWOT da empresa FACEBOOK.** 2018. Bacharelado em Ciência e Tecnologia. Instituto de Ciência Engenharia e Tecnologia, Universal Federal do Vale do Jequitinhonha e Mucuri. Teófilo Otoni, 2018;
- TORRES, H.. **PME: O Plano de Marketing Empresarial.** Porto: Edições Afrontamento, 2011
- ZUCATO, Mariluci. **Definição de um plano estratégico de uma loja de celular através de um diagnóstico.** 2006. Bacharelado em Administração, FAQ- Faculdades XV de Agosto. Socorro, 2006