

ANTECEDENTES PSICOSSOCIAIS AO USO DO MARKETING DE MÍDIA SOCIAL E SEU IMPACTO NOS NEGÓCIOS: UMA ANÁLISE EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRAS

PSYCHOSOCIAL BACKGROUND TO THE USE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ITS IMPACT ON BUSINESS: AN ANALYSIS IN BRAZILIAN MICRO AND SMALL ENTERPRISES

¹Luiz Henrique Lima FARIA.

²Bruno Tardin FRANCISCHETO.

³Rafael Buback TEIXEIRA.

⁴Rodrigo Loureiro MEDEIROS.

¹Instituto Federal do Espírito Santo. E-mail: luizlima@ifes.edu.br.

²Instituto Federal do Espírito Santo. E-mail: bruno.francischeto@ifes.edu.br.

³Instituto Federal do Espírito Santo. E-mail: rafael.teixeria@ifes.edu.br.

⁴Instituto Federal do Espírito Santo. E-mail: rodrigo.medeiros@ifes.edu.br.

Artigo submetido em 18/10/2022 e aceito em 05/03/2023.

Resumo

Estudos internacionais têm dado foco à utilização de tecnologias de informação e comunicação (TICs) no setor das micro e pequenas empresas. As micro e pequenas empresas (MPEs) sustentam um papel fundamental no cenário econômico brasileiro e internacional, contribuindo de maneira substancial para o desenvolvimento social de seus países. Tomando por base a motivação teórica fundada na necessidade de compreender os fatores psicossociais que antecedem ao uso do marketing de mídia social e ao seu impacto nos negócios no contexto das micro e pequenas empresas brasileiras, bem como realizar comparações com estudos internacionais correlatos, o presente estudo objetivou analisar as relações entre variáveis antecedentes ao uso de marketing de mídia social e a seu impacto nos negócios em micro e pequenas empresas brasileiras. Para o alcance desse objetivo colheu dados, por meio de uma survey aplicada sobre uma amostra de 82 MPEs brasileiras. Esses dados, após tabulados, foram analisados pelo método de Análise de Equações Estruturais pelos Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), resultando na não rejeição das cinco hipóteses testadas nesse estudo. Dessa forma, verificou-se que as variáveis psicossociais Condições Facilitadoras (CF), Compatibilidade (COM), Utilidade Percebida (UP), Custo (C), Facilidade de Uso Percebida (FUP) são variáveis antecedentes ao Uso de Marketing de Mídia Social (USE) e, esse último, antecedente a Impacto nos Negócios (IN). A partir desses resultados foi possível realizar comparações em relação a estudos internacionais.

Palavras-chave:

marketing de mídia social, estratégias de marketing, micros e pequenas empresas.

Abstract

International studies have focused on the use of information and communication technologies (ICTs) in the micro and small business sector. Micro and small enterprises (MSEs) sustain a fundamental role in the Brazilian and international economic scenario, contributing substantially to the social development of their countries. Based on the theoretical motivation founded on the need to understand the psychosocial factors that precede the use of social media marketing and its impact on business in the

context of Brazilian micro and small businesses, as well as to make comparisons with correlated international studies, this study aimed to analyze the relationships among antecedent variables to the use of social media marketing and its impact on business in Brazilian micro and small businesses. To reach this objective, data were collected by means of a survey applied on a sample of 82 Brazilian MSEs. These data, after tabulated, were analyzed by the method of Structural Equation Analysis by Partial Least Squares (PLS-SEM), resulting in the non-rejection of the five hypotheses tested in this study. Thus, it was verified that the psychosocial variables Facilitating Conditions (CF), Compatibility (COM), Perceived Usefulness (UP), Cost (C), Perceived Ease of Use (FUP) are antecedent variables to the Use of Social Media Marketing (USE) and, the latter, antecedent to Business Impact (IN). From these results it was possible to make comparisons with international studies.

Keywords:

social media marketing, marketing strategies, micro and small business.

1 INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas (MPEs) sustentam um papel fundamental no cenário econômico brasileiro e internacional, contribuindo de maneira substancial para o desenvolvimento social de seus países. As micro e pequenas empresas brasileiras são denominadas dessa forma desde a promulgação da Lei Complementar nº. 123/2006, conhecida como Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Essa lei foi criada com o objetivo de conferir direitos e deveres a pequenos negócios, apoiando o desenvolvimento do setor e reduzindo a informalidade.

Em se tratando da contribuição na criação de postos de trabalho e geração de renda para as famílias, as micro e pequenas empresas brasileiras são responsáveis pela manutenção de 52% dos postos de trabalho no Brasil. Nesse sentido, é inegável a importância das MPEs no contexto nacional. Porém, para prejuízo da economia brasileira, o índice de mortalidade é elevado neste setor, principalmente, no estágio inicial do negócio, fato que foi agravado, pelos desdobramentos da pandemia de COVID-19 (SANTOS; LIMA, 2018; BRASIL, 2020).

Na literatura acadêmica, são reportados diversos fatores para o elevado índice de falências no setor de micro e pequenos negócios: más condições econômicas estruturais do país, falta de experiência empresarial, má gestão financeira, desconhecimento de ferramentas de gestão, desconhecimento das características do mercado no qual a empresa está inserida (FERREIRA et al, 2012, SANTOS; DOROW; BEUREN, 2016; OLIVEIRA, 2020).

Os dois últimos fatores para o elevado índice de falências no setor de micro e pequenas empresa, citados no parágrafo anterior (desconhecimento de ferramentas de gestão e desconhecimento das características do mercado no qual a empresa está inserida), são a base da motivação teórica para a realização desta pesquisa. Nessa direção, este estudo pretende investigar a utilização do marketing de mídia social no setor das micro e pequenas empresas.

Estudos internacionais têm dado foco à utilização de tecnologias de informação e comunicação (TICs) no setor das micro e pequenas empresas. Nesse contexto, há estudos que buscam descrever o papel das mídias sociais como ferramenta mercadológica para as MPEs, analisando como se dá sua utilização, quais constructos e como esses se relacionam com a utilização do

marketing de mídia social em diversos países. (DAHNIL et all, 2014; ABED; DWIVEDI; WILLIAMS, 2016; CASSETTA et all, 2020).

Tomando por base a motivação teórica fundada na necessidade de compreender os fatores psicossociais que antecedem ao uso do marketing de mídia social e ao seu impacto nos negócios no contexto das micro e pequenas empresas brasileiras, bem como, realizar comparações com estudos internacionais correlatos, o presente estudo respondeu a seguinte questão de pesquisa: Como se relacionam os fatores psicossociais antecedentes ao uso de marketing de mídia social e ao seu impacto nos negócios em micro e pequenas empresas brasileiras? Tendo em vista a necessidade de responder à questão de pesquisa apresentada o objetivo deste artigo pode ser enunciado da seguinte forma: Analisar as relações entre variáveis antecedentes ao uso de marketing de mídia social e a seu impacto nos negócios em micro e pequenas empresas brasileiras.

O próximo tópico se destina a apresentar o referencial teórico que trata da análise do uso de tecnologias no contexto do Marketing de Mídia Social que fundamenta as discussões e as conclusão a respeito deste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o intuito de trazer da literatura científica elementos para compor as análises e conclusões a respeito da análise dos resultados desta pesquisa, o presente tópico é formado por dois tópicos: o primeiro trata dos estudos sobre modelagens de aceitação de tecnologias e o segundo traz estudos correlatos que analisaram o uso de Marketing de Mídia Social por meio de modelos conceituais.

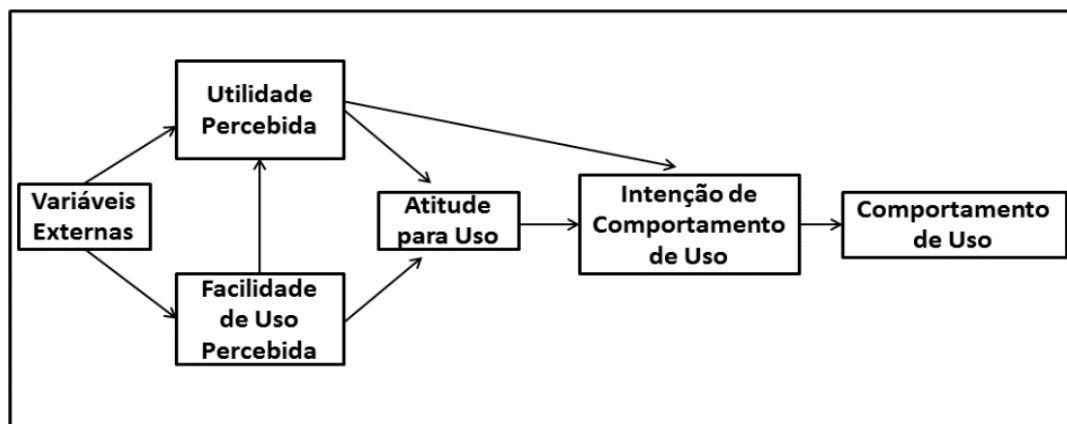
2.1 – Modelagens de Análise de Aceitação de Tecnologias

Desde os anos 1970, a busca do entendimento do processo de aceitação e uso de novas tecnologias pelos usuários geraram diversos modelos e teorias baseadas em constructos e em suas relações.

Segundo Davis (1989), a tecnologia é aliada do homem na manipulação de toda informação disponível, e esta tecnologia somente será válida caso houver aceitação de uso pelo usuário.

Buscando compreender e explicar os determinantes da aceitação e comportamento de uso de novas tecnologias, Davis (1989) modificou a Teoria de Ação Racional de Ajzen e Fishbein (1975) desenvolvendo então o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) para analisar a percepção do impacto de fatores externos sobre os internos e explicar o porquê de uma tecnologia ser ou não aceita, bem como as devidas orientações de correção para aumentar a aceitação e comportamento de uso (Davis, 1989). O modelo de Davis (1989) é demonstrado a na Figura 01:

Figura 01 – Modelo de Aceitação de Tecnologia – TAM



Fonte: Davis, Bagozzi e Warshaw (1989).

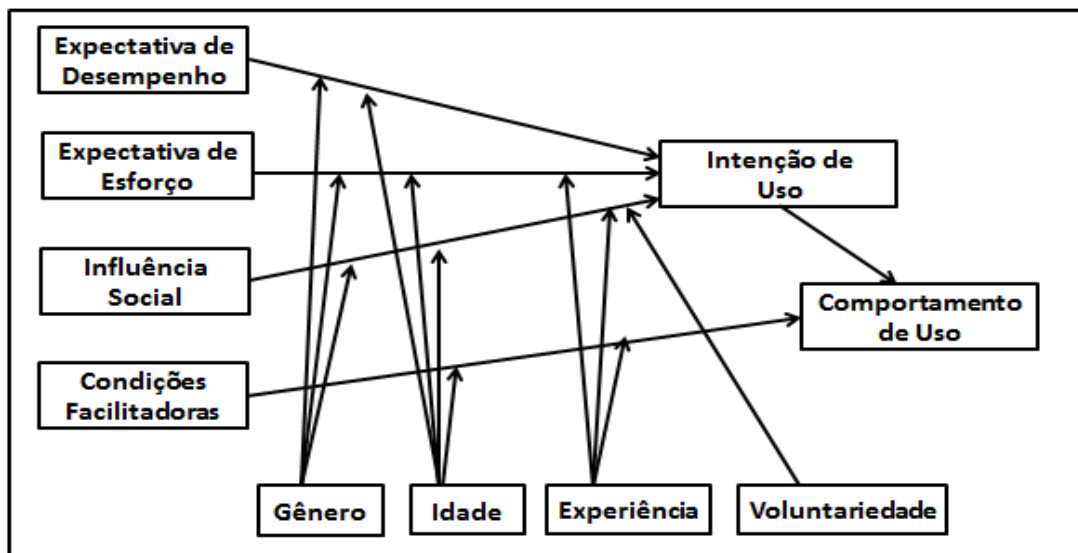
O construto Utilidade Percebida possui probabilidade subjetiva, pois a percepção individual se faz no benefício e no aumento do desempenho com reflexo na eficácia de rapidez das atividades (MOORE; BENBASAT, 2001). Caso o usuário tenha um entendimento de melhoria ao uso da tecnologia, haverá uma tendência positiva que influencie sua intenção e o seu comportamento de uso (DAVIS, 1989).

O constructo Facilidade de Uso Percebida se refere ao quanto de esforço será necessário no uso da tecnologia, onde a dificuldade de uso e a facilidade de uso influenciam positivamente ou negativamente respectivamente, a intenção e o comportamento e uso da tecnologia; o constructo Atitude em relação ao uso é formado por crenças sobre sua utilidade e facilidade de uso percebidas (Davis, 1989). Taylor e Todd (1995) examinaram em suas pesquisas o efeito do constructo e avaliaram como um importante determinante na adoção de tecnologia.

Atualmente, a TAM é um dos modelos de aceitação de tecnologia mais utilizados e influentes nos campos de sistemas de informação, tecnologia e serviços (DASH et al., 2011), possuindo uma vasta quantidade de validações e aplicações com resultados coerentes, sendo um dos modelos mais utilizados por profissionais de tecnologia da informação (LEE et al., 2003).

Pesquisas de aceitação e uso de tecnologia, advindas da psicologia, resultaram em diversos modelos e teorias. Utilizando constructos-chave presente em outros modelos e teorias com base em semelhanças conceituais e empíricas, Venkatesh unificou-os e sintetizou-os no desenvolvimento de um único modelo, a Teoria Unificada de Aceitação e uso de Tecnologia (UTAUT), de modo a criar um modelo mais robusto e confiável, visando demonstrar uma imagem mais completa de todo o processo de aceitação e comportamento de uso de tecnologia, contribuindo assim de forma significativa para os estudos em Sistemas de Informação. (VENKATESH et al., 2003; ALSHEHRI; DREW; ALHUSSAIN; ALGHAMDI, 2012; VAN RAAIJ; SCHEPERS, 2008). A figura 02 apresenta o modelo de Venkatesh et al. (2003).

Figura 02 – Modelo da Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia – UTAUT



Fonte: Venkatesh et al. (2003).

Os modelos-base postulados por Venkatesh et al. (2003) são o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM) de DAVIS et al. (1989); a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), de AJZEN (1991); Modelo Combinado de TAM com TPB (C-TAM-TPB), de Taylor; Tood (1995); Modelo de Utilização de Computadores (MPCU), de Thompson; Higgins; Howell (1991); Teoria Social Cognitiva, de Bandura (1986); o Modelo Motivacional (MM) de Davis et al. (1992); Teoria da Ação Racional (TRA) de Fishbein; Ajzen (1975) e Teoria da Difusão da Inovação (IDT), de Rogers (1995), onde cada modelo tenta prever e explicar à sua forma o comportamento do usuário usando variáveis independentes. Com nomenclaturas divergentes em cada modelo, Venkatesh et al. (2003) identificou os constructos determinantes presentes em sua teoria, discriminando o que foi utilizado de cada modelo, representado no Quadro 01:

Quadro 01 – Origem dos constructos do UTAUT

Nome do Modelo	Determinantes do UTAUT			
	Expectativa de Desempenho	Expectativa de Esforço	Influência Social	Condições Facilitadoras
TAM	Utilidade Percebida	Facilidade de Uso Percebida	-	-
TRA	-	-	Normas Subjetivas	-
TPB	-	-	Normas Subjetivas	Controle Comportamental Percebido
C-TPB-TAM	Utilidade Percebida	-	Normas Subjetivas	Controle Comportamental Percebido

MPCU	Adequação ao Trabalho	Complexidade	Fatores Sociais	Condições Facilitadoras
IDT	Vantagem Relativa	Facilidade de Uso	Imagem	Compatibilidade
MM	Motivação Extrínseca	-	-	-
SCT	Expectativa de Resultado	-	-	-

Fonte: Venkatesh et al. (2003).

A UTAUT unificou modelos e teorias de aceitação e uso de novas tecnologias, dando robustez a novas pesquisas, facilitando a compreensão e correção de situações determinantes da aceitação, utilização e intervenção no ambiente, com objetivo de implementação de novas tecnologias nas organizações (BOBSIN et al., 2009). UTAUT é capaz de explicar 70% da variação, enquanto outras teorias anteriores explicam apenas 30-40% de variação no comportamento de adoção (VENKATESH et al. 2003).

A publicação do modelo UTAUT serviu como base para diversos estudos, que o utilizavam integralmente, ou apenas parte de seus constructos (MORRIS et al, 2005; NEUFELD et al, 2007; MORAN et al, 2010). Para ilustrar a importância adquirida pelo modelo UTAUT, é válido citar que o ScienceWatch.com (2009), publicação da Thomson Reuters que seleciona os artigos mais influentes nos principais campos da ciência, apresentou o artigo de Venkatesh et al (2003) como o mais influente da linha de pesquisa sobre aceitação e uso de novas tecnologias, com 382 citações até o segundo semestre do ano de 2009.

No próximo tópico é apresentada a pesquisa sobre os estudos correlatos que trataram das modelagens de análises do Marketing de Mídias Sociais

2.2 – Estudos Correlatos sobre Modelagens de Análise de Marketing de Mídias Sociais

O Marketing de Mídias Sociais atua como uma ferramenta gigante para as MPEs, melhorarem seus resultados de negócios. Diversos estudos tem revela do os impactos da utilização de mídias sociais nos negócios (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; WALSH; LIPINSKI, 2009; KAPOOR et al., 2018). Existem, estudos que, inclusive, exploram sua potencialidade para melhorar o gerenciamento da cadeia de suprimentos integrado às estratégias de marketing (CHAE, 2015; RATHORE; ILAVARASAN; DWIVEDI, 2016; SHAREEF; MUKERJI; ALRYALAT; WRIGHT; DWIVEDI, 2018).

O Marketing de Mídias Sociais inclui várias atividades na forma online e offline, como blogs, e-mails de consumidor para consumidor, blogs e sites de redes sociais. Existem muitos fatores que podem motivar as MPEs a usar o Marketing de Mídias Sociais para obter benefícios comerciais. As MPEs, em diversos países têm adotado o comércio eletrônico com a ajuda das mídias sociais para alcançar o crescimento dos negócios (ABED; DWIVEDI; WILLIAMS; 2015; SHI; CAO; CHEN; CHOW, 2019; SHI; CAO; CHEN; CHOW, 2019).

Sobre a relação entre o Marketing de Mídias Sociais e resultados empresariais, os estudos relatam sobre evidências de que o uso de ferramentas do Marketing de Mídias Sociais contribui para a melhoria dos resultados das empresas. Há, ainda, trabalhos que analisaram alguns fatores salientes que motivariam as MPEs a adotarem essas ferramentas, visto o impacto positivo para os resultados (WALSH; LIPINSKI, 2009; KAR et al., 2019).

Com o objetivo de identificar e destacar quais modelos e teorias tem uma maior aderência aos temas aceitação de tecnologia e marketing de mídia social, foi realizado uma busca na base de artigos científicos na plataforma Scopus e na plataforma Web of Science, gerando um arquivo BibTex. O uso do aplicativo RStudio permitiu o agrupamento dos arquivos, fornecendo uma planilha que excluiu artigos duplicados em ambas as bases de dados, gerando uma base combinada composta por 17 artigos.

Analisando a base dos artigos selecionados, verificou-se que o modelo TAM de Davis (1989) foi o mais utilizado, estando presente em oito itens ou 47% da amostra. Em segundo lugar, em termos de utilização nos trabalhos da amostra, ficou o modelo UTAUT de Venkatesh et al. (2003) presente em sete itens ou 41% da amostra. Houve, ainda, 2 pesquisas, que se utilizaram outros modelos ou 12% da amostra. Após essa análise, restaram 14 artigos devido a percepção que os modelos TAM e UTAUT foram os mais utilizados.

Por fim, para decidir quais seriam os artigos que serviriam como base para a decisão da escolha do modelo conceitual utilizado na presente pesquisa, utilizou-se o *metodi ordinatio* PAGANI; KOVALESKI; RESENDE, 2019). O Quadro 02 apresenta os quatro artigos selecionados para servir como base para o modelo conceitual deste estudo.

Quadro 02: Estudos que se utilizam de modelo conceituais

Autores/ ano	Objetivo(s)	Metodologia adotada	Resultados alcançados
ARANGO-BOTERO, et al., 2021	O objetivo é analisar o marketing de mídias sociais e os fatores que promovem sua adoção por pequenas empresas mexicanas do setor varejista.	Exploratória quantitativa aplicada para identificar os fatores que influenciam a adoção do marketing de mídia social, resultando em um total de 421 questionários. Utilizando a Análise de Fatores Confirmatórios (CFA) para verificar os construtos do modelo e a validade das variáveis utilizadas, enquanto a metodologia de Modelagem de Equações Estruturais (SEM) foi utilizada como estatística abrangente para verificar hipóteses quanto às relações entre as variáveis observadas e latentes do modelo proposto.	O estudo reafirma a influência positiva da <i>Confiança</i> nos construtos da <i>Utilidade Percebida</i> e da <i>Facilidade percebida de uso</i> , que promovem a <i>adoção do marketing de Mídias Sociais</i> . Os resultados mensuram que a Atitude é altamente influenciada pela Utilidade Percebida, o que implica que as empresas têm que projetar campanhas diferenciadas para cada tipo de cliente, onde as empresas poderiam se beneficiar da adoção do marketing de mídia social. Diante do exposto, as empresas poderiam se beneficiar da adoção do marketing de mídia social.

<p>AB JALIL; ZAKARIA, 2021.</p>	<p>O objetivo é propor um modelo conceitual para um estudo mais aprofundado do grau de adoção das mídias sociais entre os empreendedores, importante região da Malásia, e como isso afeta o desempenho dos negócios.</p>	<p>Utilizou-se Partial Least Square – Modelagem de Equações Estruturais (PLS-SEM). Um questionário elaborado com base na revisão da literatura e referência de especialistas acadêmicos e especialistas do setor para identificar a amostragem e as hipóteses da pesquisa.</p>	<p>Explicou melhor os fatores que afetam a adoção das mídias sociais e forneça respostas se a adoção das mídias sociais satisfizes os microempreendedores em termos de desempenho do negócio. As descobertas deste estudo também abordarão o potencial de crescimento dos negócios entre os microempreendedores da Bumiputera e a contribuição para o desenvolvimento da economia da Malásia.</p>
<p>SHEEN; LOW et al., 2020</p>	<p>O objetivo é investigar a utilização de ferramentas inteligentes de marketing digital e sua extensão de uso no contexto do desenvolvimento imobiliário da Malásia, estabelecendo até que ponto o marketing digital inteligente e sustentável foi aceito pelas empresas imobiliárias e formular estratégias para melhorar o marketing digital inteligente nas organizações.</p>	<p>Uma revisão de literatura sobre marketing digital inteligente e sustentável e tecnologias aplicáveis, onde são propostas seis hipóteses que têm como base o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) e o Modelo de Aceitação de Tecnologia de Marketing Digital (MTAM). Por meio do modelo, aplicou-se o questionário com 279 entrevistados com trabalhadores de Marketing e TI no ramo econômico da pesquisa, para validar ou rejeitar as hipóteses com base no método de pesquisa abrangente, onde a análise dos dados se realizou por Modelagem de Equações Estruturais.</p>	<p>Com base nos resultados do estudo atual e nos modelos de marketing digital inteligentes revisados, uma estratégia de marketing digital inteligente e sustentável adequada com base em visões profissionais pode ser formulada para empresas de desenvolvimento imobiliário da Malásia. Isso pode ajudar a adotar tecnologias de marketing digital e melhorar suas capacidades digitais.</p>
<p>SHARTTE RJEE; KAR (2020)</p>	<p>O objetivo é investigar se o uso das mídias sociais pode ajudar as PMEs da Índia em direção ao seu crescimento global. Com a ajuda das mídias sociais, as PMEs podem obter feedbacks dos consumidores para melhorar suas marcas.</p>	<p>A fim de examinar o modelo de pesquisa proposto, o método quantitativo conduzirá o estudo onde os dados devem ser interpretados usando o Partial Least Square – Modelagem de Equações Estruturais (PLS-SEM). Um questionário elaborado com base na revisão da literatura e referência de especialistas acadêmicos e especialistas do setor para identificar a amostragem e as hipóteses da pesquisa.</p>	<p>A investigação centrou-se no fato de os diferentes fatores poderem motivar as PME indianas e criar um ambiente propício e favorável à adoção do mecanismo de Social Media Marketing para melhorar o negócio. Espera-se que o resultado deste estudo forneça contribuições efetivas e significativas aos profissionais e formuladores de políticas para atualizar e modificar suas políticas com a ajuda da reconciliação apropriada</p>

Fonte: elaboração própria (2022).

Esses quatro estudos, selecionados pelo *metodi ordinatio*, trouxeram a possibilidade de decidir sobre qual modelo conceitual poderia favorecer o alcance do objetivo deste estudo. Tendo em vista a similaridade de objetivo com esta pesquisa, o estudo desenvolvido na Índia por Sharterjee; Kar (2020), restou como o modelo conceitual a ser utilizado.

No próximo tópico são apresentados os métodos e procedimentos utilizados para a realização deste estudo.

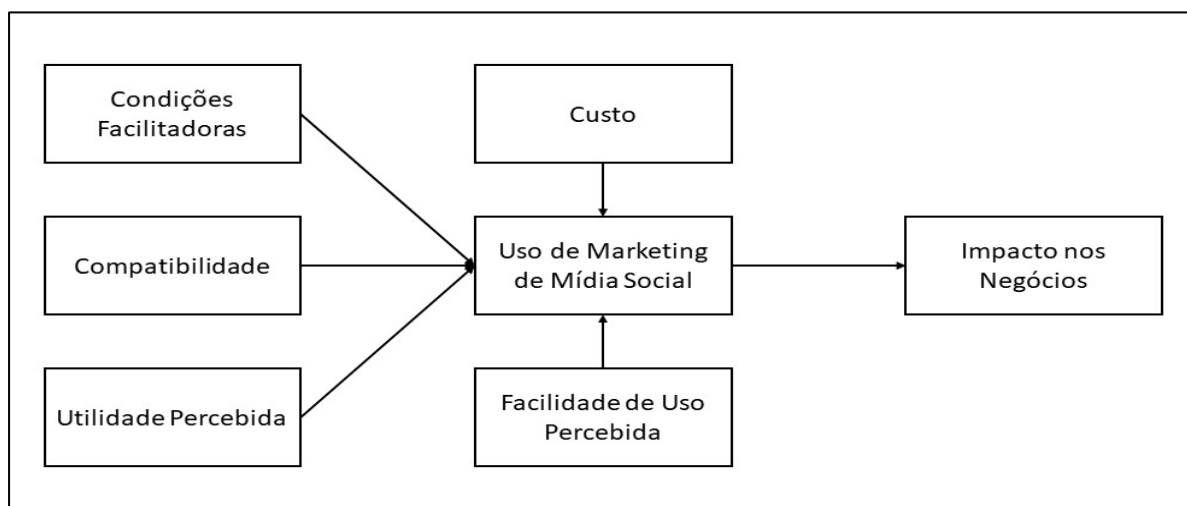
3 PROCESSOS METODOLÓGICOS/MATERIAIS E MÉTODOS (a critério do autor)

Este tópico destina-se a apresentar os aspectos metodológicos e seus consequentes procedimentos que nortearam a condução das análises desenvolvidas neste estudo. São descritos: as técnicas e os procedimentos empregados, o modelo conceitual e o desenvolvimento das hipóteses.

3.1 – Modelo Conceitual

Tendo como base os estudos correlatos, que identificaram os modelos TAM e UTAUT como basilares, selecionando quatro estudos pelo *metodi ordinatio*, o presente estudo utilizou o modelo conceitual de Sharterjee; Kar (2020) para a análise do uso de marketing de mídia social e de seu impacto nos negócios. Esse modelo foi utilizado, originalmente, para análise de uso de marketing de mídias sociais por MPEs indianas, oferecendo a possibilidade de comparação com os resultados deste estudo, como pode ser visto na Figura 03.

Figura 03: Modelo de análise do uso de marketing de mídia social e de seu impacto nos negócios



Fonte: adaptado de Sharterjee; Kar (2020).

O modelo apresentado na Figura 01 possui 7 (sete) constructos, entre os quais, 5 (cinco) funcionam como variáveis independentes, 1 (um) funciona como variável independente e dependente e 1 (um), funciona como variável dependente. No Quadro 03 é apresentada a descrição de cada constructo.

Quadro 03: Descrição dos constructos presentes no modelo teórico.

Constructo	Descrição
Condições Facilitadoras (CF)	As Condições Facilitadoras (FCO) são definidas como a extensão em que uma pessoa acredita que existe uma infraestrutura técnica apropriada e suporte da alta administração para usar um novo sistema (VENKATESH et al., 2003).
Compatibilidade (COM)	A Compatibilidade está associada à concepção relativa à medida em que a tecnologia inovadora se ajusta adequadamente às práticas anteriores e necessidades atuais, juntamente com os valores existentes na organização (ROGERS; SINGHAL; QUINLAN, 2014)
Utilidade Percebida (UP)	A Utilidade Percebida é uma medida intangível na qual um usuário percebe que o uso de uma tecnologia lhe ajuda a melhorar no desempenho geral (DAVIS, 1989; DAVIS et al., 1989).
Custo (C)	O custo diz respeito à comparação entre benefícios e sacrifícios econômicos (WANG; WANG; YANG., 2010).
Uso de Mkt de Mídia Social (USE)	Uso de Marketing de Mídia Social é definida como o uso e desenvolvimento de instrumentos de design web, que visa facilitar a comunicação, compartilhamento de informações e colaboração ambientada na internet (PARIS; LEE; SEERY, 2010; ELBANNA, et all., 2019).
Facilidade de Uso Percebida (FUP)	A Facilidade de Uso Percebida está associada a uma concepção de que é necessário empreender alguns esforços, por parte do usuário, para usar um sistema ou uma tecnologia (HENDERSON; DIVETT, 2003; PARK, 2009).
Impacto nos Negócios (IN)	O impacto nos negócios está associado a diversas métricas, tais como: aumento do número de clientes, aumento do volume de vendas, melhoria na qualidade dos feedbacks dos clientes (SULLIVAN; KOH, 2019; FATIMA; BILAL, 2019).

Fonte: elaboração própria (2022).

No próximo tópico são apresentados os argumentos que descrevem a lacuna teórica que o presente projeto de pesquisa busca preencher.

3.2 – Instrumentos de coleta de dados e de tratamento de dados

Para a coleta dos dados, já existe uma survey desenvolvida na língua inglesa que se utiliza de indicadores formadores para cada um dos 7 (sete) constructos do modelo conceitual que foi traduzida para o português para este projeto de pesquisa. Esses indicadores são colhidos junto aos respondentes que classificam afirmativas segundo uma escala Likert de 5 (cinco) pontos (SHARTTERJEE; KAR, 2020).

O método utilizado para o tratamento de dados foi a Análise das Equações Estruturais por meio dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). A escolha pelo método se deveu ao problema investigado e aos objetivos desta pesquisa, além disso, houve a necessidade de promover a análise de um modelo (estabelecido a priori) de relações entre constructos formados por indicadores múltiplos (COLLINS; HUSSEY, 2006).

As análises por meio da modelagem de equações estruturais pelos mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) foram realizadas em duas partes. Inicialmente, já com a totalidade dos dados colhidos, foram verificadas a validade e a confiabilidade dos constructos formadores do modelo. E, por fim, a capacidade preditiva do modelo estrutural.

Para verificar a qualidade do modelo estrutural ajustado, foi necessário examinar: a contribuição e a relevância dos indicadores formadores dos constructos, a significância da relação entre os constructos e a acurácia e relevância da capacidade preditiva do modelo estrutural ajustado (HAIR et al., 2014).

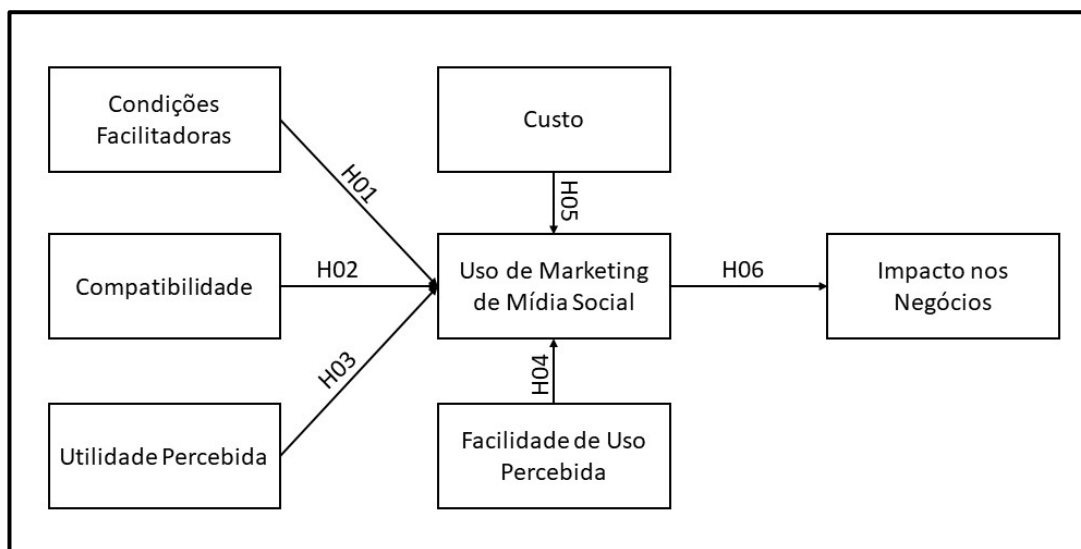
No próximo tópico são apresentadas a lacuna teórica e as hipóteses testadas nesta pesquisa.

3.3 – Lacuna Teórica e Hipóteses

O resultado da revisão sistemática de estudos que tratam da análise dos fatores antecedentes ao uso de marketing de mídia social e de seu impacto nos negócios, desenvolvido neste projeto de pesquisa, demonstrou a ausência de pesquisas sobre esse tema no Brasil. Já há pesquisas internacionais que demonstram resultados diferenciados, no que tange ao tema, entre diversos países, tais como Índia, México e Malásia. Há, portanto, uma oportunidade de se realizar uma contribuição teórica relevante, ao se oferecer os resultados de um estudo desenvolvido no Brasil para que esses resultados sejam comparados com os encontrados em outros países.

Para o alcance dos objetivos deste estudo, as hipóteses apresentadas na Figura 04 foram testadas.

Figura 04: Hipóteses sugeridas pelo projeto de pesquisa.



Fonte: adaptado de Shartterjee; Kar (2020).

Com base na Figura 04, as hipóteses oferecidas por este projeto de pesquisa podem ser formuladas da seguinte forma:

H01: Condições Facilitadoras influenciam o Uso de Marketing de Mídia Social.

H02: Compatibilidade influencia o Uso de Marketing de Mídia Social.

H03: Utilidade Percebida influencia o Uso de Marketing de Mídia Social.

H04: Facilidade de Uso Percebida influencia o Uso de Marketing de Mídia Social.

H05: Custo influencia o Uso de Marketing de Mídia Social.

H06: Uso de Marketing de Mídia Social influencia o Impacto nos Negócios.

O resultado da revisão sistemática de estudos que tratam da análise dos fatores antecedentes ao uso de marketing de mídia social e de seu impacto nos negócios, desenvolvido neste projeto de pesquisa, demonstrou a ausência de pesquisas sobre esse tema no Brasil. Já há pesquisas internacionais que demonstram resultados diferenciados, no que tange ao tema, entre diversos países, tais como Índia, México e Malásia. Há, portanto, uma oportunidade de se realizar uma contribuição teórica relevante, ao se oferecer os resultados de um estudo desenvolvido no Brasil para que esses resultados sejam comparados com os encontrados em outros países.

No próximo tópico é apresentado o desenho da pesquisa que inclui o método de coleta de dados, bem como, a ferramenta para a análise dos dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesse tópico é apresentada a análise dos resultados obtidos por meio da execução do método PLS-SEM, em duas etapas, após a coleta de dados, obtidos da aplicação da survey aplicada a 82 MPEs. Na primeira etapa da execução do método, foram verificados os três aspectos que viabilizam a utilização dos constructos para a análise das hipóteses, sendo eles: consistência interna, validade convergente e validade discriminante. Na segunda etapa, foram verificados os dois aspectos que aferem a qualidade do modelo conceitual, a saber: a acurácia preditiva e a relevância ou validade preditiva.

4.1 - Análise da validade e confiabilidade dos constructos presentes no modelo

Com o propósito de verificar a validade e a confiabilidade dos constructos presentes no modelo sobre a amostra de dados, três aspectos foram examinados: a consistência interna, a validade dos indicadores formadores e a validade discriminante.

Para a análise da consistência interna, foram utilizados dois indicadores: o alpha de Crombach e a confiabilidade composta. Segundo Hair et al. (2014), a utilização desses indicadores torna a análise mais robusta, visto que o alpha de Crombach é um indicador mais conservador, enquanto a confiabilidade composta é mais adequada para a aplicação do método PLS-SEM. A Tabela 01 apresenta os resultados da aplicação desses dois indicadores sobre a amostra de dados.

Tabela 01: Indicadores de Consistência Interna dos Constructos

Constructos	<i>Alpha de Crombach</i>	Confiabilidade Composta
Custo (C)	0.905	0.934
Condições Facilitadoras (CF)	0.901	0.925
Compatibilidade (COM)	0.837	0.892
Facilidade de Uso Percebido (FUP)	0.898	0.926
Impacto nos Negócios (IN)	0.821	0.870
Utilidade Percebida (UP)	0.810	0.864
Uso de MMS (USE)	0.741	0.851

Fonte: elaboração própria (2022).

Os indicadores da consistência interna, alpha de Crombach e confiabilidade composta, variam de 0 a 1. Sua interpretação leva em conta que quanto mais próximo de 1 for o valor apurado, maior será a consistência interna do constructo. Segundo Hair et al. (2014), para fins de parametrização, valores acima de 0,70 demonstram que os constructos são aceitáveis. Portanto, os resultados apresentados sinalizam que a consistência interna foi considerada satisfatória para todos os constructos.

A verificação da validade convergente foi realizada por meio do teste AVE. Segundo Hair et al. (2014), os testes de validade convergente analisam se os indicadores formadores dos constructos convergem ou compartilham grande proporção da variância, sendo que valores iguais ou superiores a 0,5 são considerados satisfatórios. Dessa forma, espera-se que mais da metade da variância do constructo seja explicada pelos seus indicadores. Os resultados do teste AVE podem ser vistos na Tabela 02

Tabela 02: Verificação da validade convergente

Constructo	AVE
Custo (C)	0.612
Condições Facilitadoras (CF)	0.566
Compatibilidade (COM)	0.622
Facilidade de Uso Percebido (FUP)	0.700
Impacto nos Negócios (IN)	0.670
Utilidade Percebida (UP)	0.649
Uso de MMS (USE)	0.685

Fonte: elaboração própria (2022).

Os resultados mostram que a validade convergente dos constructos do instrumento de coleta de dados adaptado foi considerada satisfatória para todos os constructos.

A validade discriminante foi testada pelo Fornell-Larker Criterion, esse teste busca aferir se cada constructo captura aspectos singulares, que não estejam sendo captados por outros constructos presentes no modelo. Hair et al. (2014) afirmam que o Fornell-Larker Criterion é o teste mais robusto para a verificação da validade discriminante e, nele, a raiz quadrada da AVE de cada constructo deve ser maior que sua correlação com cada um dos outros constructos presentes no modelo estrutural. Os resultados desse teste podem ser vistos na Tabela 03.

Tabela 03 - Verificação da validade discriminante

Constructos	C	CF	COM	FUP	IN	UP	USE
C	0.782						
CF	0.546	0.752					
COM	0.601	0.705	0.789				
FUP	0.667	0.717	0.702	0.837			
IN	0.625	0.644	0.693	0.707	0.819		
UP	0.643	0.541	0.665	0.680	0.689	0.806	
USE	0.645	0.682	0.695	0.653	0.777	0.759	0.828

Fonte: elaboração própria (2022).

Os resultados apresentados na Tabela 03 mostram que a validade discriminante dos constructos é considerada satisfatória para todos os constructos presentes no modelo.

Dessa forma, os resultados apresentados indicam que todos os construtos do modelo possuem validade e confiabilidade satisfatórias. Não há, portanto, nenhuma correção necessária a se realizar, antes que seja entabulada a tarefa de analisar a qualidade do modelo estrutural, como pode ser visto no próximo tópico desta dissertação.

4.2 - Análise da qualidade do modelo estrutural ajustado

Para analisar a qualidade do modelo, após a análise de seus constructos formadores sobre a amostra de dados, dois aspectos foram examinados: a acurácia preditiva e a relevância ou validade preditiva.

Para a análise da acurácia preditiva, utilizou-se o coeficiente de Determinação (R^2), cujo valor, de acordo com Hair et al. (2014), representa os efeitos combinados das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes. O valor de R^2 varia de 0 a 1, sendo que valores mais próximos de 1 (um) indicam maior acurácia preditiva do modelo, bem como, valores próximos a 0 (zero) indicam menor acurácia preditiva. Nos estudos do campo da Administração, os valores próximos a 0,25, 0,50 ou 0,75 são considerados, respectivamente, como de acurácia preditiva de grau fraco, moderado e substancial. Os resultados do teste de acurácia preditiva do modelo usado neste estudo estão na Tabela 04.

Tabela 04 - Teste de acurácia preditiva

Variáveis dependentes	R ²
Impacto nos Negócios (IN)	0.433
Uso de MMS (USE)	0.779

Fonte: elaboração própria (2022).

Os resultados apurados indicam grau fraco a moderado em relação a Impacto nos Negócios (IN) e substancial em relação a Uso de MMS (USE), garantindo resultado satisfatório no que se refere à acurácia preditiva do modelo.

Para a análise da relevância ou validade preditiva do modelo foi utilizado o Stone-Geisser's Q² Value, cujo valor, conforme Hair et al. (2014), avalia a magnitude da acurácia preditiva informada pelo valor do R². Dessa forma, Q² é um indicador pertinente para o cálculo da relevância preditiva. Em via semelhante ao R², a interpretação desse indicador deve ser balizada pelos valores 0,25, 0,50 ou 0,75, que, respectivamente, demonstram graus fraco, moderado e substancial na interpretação da relevância preditiva. Os resultados dessa análise estão na Tabela 05.

Tabela 05 - Teste de relevância ou validade preditiva

Variáveis dependentes	Stone-Geisser's Q ² Value
Impacto nos Negócios (IN)	0,351
Uso de MMS (USE)	0,714

Fonte: elaboração própria (2022).

Os resultados apurados indicam grau fraco a moderado em relação a Impacto nos Negócios (IN) e de moderado a substancial em relação a Uso de MMS (USE), garantindo resultado satisfatório do modelo em relação à relevância ou validade preditiva.

Após os resultados satisfatórios das análises da validade dos constructos e dos resultados satisfatórios sobre a qualidade estrutural do modelo sobre a amostra de dados, foi possível avaliar as hipóteses testadas no estudo, como pode ser visto por meio dos resultados sumarizados no Quadro 04.

Quadro 04 - Sumário dos resultados da testagem das hipóteses

Hipóteses	Resultados
H ₀₁ : Os indicadores do constructo Condições Facilitadoras (CF) tiveram resultados satisfatórios nos critérios concernentes à validade e à confiabilidade. A significância da relação entre o constructo Condições Facilitadoras (CF) e o constructo Uso de Marketing de Mídia Social (USE) foi satisfatória, sendo possível afirmar que o primeiro constructo serve como preditor do segundo.	Não rejeitada
H ₀₂ : Os indicadores do constructo Compatibilidade (COM) tiveram resultados satisfatórios nos critérios concernentes à validade e à confiabilidade. A significância da relação entre o constructo Compatibilidade (COM) e o constructo Uso de Marketing de Mídia Social (USE) foi satisfatória, sendo possível afirmar que o primeiro constructo serve como preditor do segundo.	Não rejeitada
H ₀₃ : Os indicadores do constructo Utilidade Percebida (UP) tiveram resultados satisfatórios nos critérios concernentes à validade e à confiabilidade. A	Não rejeitada

Hipóteses	Resultados
significância da relação entre o constructo Utilidade Percebida (UP) e o constructo Uso de Marketing de Mídia Social (USE) foi satisfatória, sendo possível afirmar que o primeiro constructo serve como preditor do segundo.	
H ₀₄ : Os indicadores do constructo Facilidade de Uso Percebido (FUP) tiveram resultados satisfatórios nos critérios concernentes à validade e à confiabilidade. A significância da relação entre o constructo Facilidade de Uso Percebido (FUP) e o constructo Uso de Marketing de Mídia Social (USE) foi satisfatória, sendo possível afirmar que o primeiro constructo serve como preditor do segundo.	Não rejeitada
H ₀₅ : Os indicadores do constructo Intenção de Custo (C) tiveram resultados satisfatórios nos critérios concernentes à validade e à confiabilidade. A significância da relação entre o constructo Custo (C) e o constructo Uso de Marketing de Mídia Social (USE) foi satisfatória, sendo possível afirmar que o primeiro constructo serve como preditor do segundo.	Não rejeitada
H ₀₆ : Os indicadores do constructo Uso de Marketing de Mídia Social (USE) tiveram resultados satisfatórios nos critérios concernentes à validade e à confiabilidade. A significância da relação entre o constructo Uso de Marketing de Mídia Social (USE) e o constructo Impacto nos Negócios (IN) foi satisfatória, sendo possível afirmar que o primeiro constructo serve como preditor do segundo.	Não rejeitada

Fonte: elaboração própria (2022)

Os resultados obtidos por meio do método PLS-SEM permitiram a obtenção de informações relevantes. As discussões sobre as contribuições oriundas deste estudo, assim como os limites e sugestões para futuras pesquisas, encontram-se no tópico de Conclusões, a seguir.

5 CONCLUSÕES

Este estudo, desenvolvido a partir de uma amostra de MPEs brasileiras, propôs-se a analisar o impacto da utilização, no Brasil, de Marketing de Mídias Sociais, verificando as variáveis psicossociais que lhes são antecedentes. As análises dos resultados desta pesquisa e suas implicações representam contribuições relevantes para os estudos sobre Estratégias de Marketing e sobre o Comportamento do Consumidor de tecnologias. Este estudo trata, especificamente, das relações entre a aceitação e ao uso de ferramentas tecnológicas mercadológicas e seu impacto nos resultados das empresas que as utilizam. Neste trabalho, todas as cinco hipóteses testadas não foram rejeitadas, portanto, oferecem oportunidades no que tange às oportunidades da realização de comparação dos resultados obtidos, com aqueles alcançados por estudos internacionais.

No que se refere à relação entre Condições Facilitadoras (CF) e o constructo Uso de Marketing de Mídia Social (USE), este estudo demonstrou resultados que vão ao encontro dos estudos internacionais desenvolvidos na Malásia (SHEEN; LOW et al., 2020) e na Índia (SHARTTERJEE; KAR, 2020). Essa convergência de resultados demonstra a importância da existência de uma estrutura, nas MPEs, que apoie a utilização de Marketing de Mídias Sociais para que haja impacto nos resultados da empresa.

Em se tratando da relação entre o constructo Compatibilidade (COM) e o constructo Uso de Marketing de Mídia Social (USE), os resultados obtidos são semelhantes aos obtidos no estudo

desenvolvido na Índia (SHARTTERJEE; KAR, 2020). A Compatibilidade (COM) está associada à concepção relativa à medida em que uma tecnologia inovadora (neste estudo a utilização de Marketing de Mídias Sociais) se ajusta adequadamente às práticas anteriores e necessidades atuais, juntamente com os valores já existentes nas empresas. Neste estudo, em conformidade ao que foi verificado em âmbito internacional, as MPEs brasileiras percebem a compatibilidade como antecedente necessária.

A relação entre constructo Utilidade Percebida (UP) e o constructo Uso de Marketing de Mídia Social (USE) é a relação que mais é explorada nos estudos correlatos levantados pela revisão sistemática deste artigo. Os resultados obtidos por meio da utilização da amostra de MPEs brasileiras encontrou resultados semelhantes aos obtidos no México (ARANGO-BOTERO, et al., 2021), na Malásia (AB JALIL; ZAKARIA, 2021; SHEEN; LOW et al., 2020) e na Índia (SHARTTERJEE; KAR, 2020). A utilidade percebida é antecedente psicossocial fundamental que leva as MPEs a consumirem ferramentas tecnológicas como o Marketing de Mídia Social. Essa relação é examinada em diversos estudos anteriores do campo da aceitação de tecnologias, sendo base dos estudos seminais dessa temática (DAVIS, 1989).

No que se refere à relação entre a Facilidade de Uso Percebida (FUP) e o constructo Uso de Marketing de Mídia Social (USE), este estudo demonstrou resultados que vão ao encontro dos estudos internacionais desenvolvidos no México (ARANGO-BOTERO, et al., 2021) e na Índia (SHARTTERJEE; KAR, 2020). A percepção de facilidade de uso é um antecedente psicossocial presente nos modelos TAM e UTAUT (DAVIS et al., 1989; VENKATESH et al., 2003). Os resultados, obtidos na amostra de MPEs brasileiras, confirmam que se o usuário de instrumentos de Marketing de Mídia Social sentir que o uso dessa tecnologia não é complexo e que pode ser usado com facilidade, não hesita em adotá-lo.

Em se tratando da relação entre o constructo Custo (C) e o constructo Uso de Marketing de Mídia Social (USE), os resultados obtidos são semelhantes aos obtidos no estudo desenvolvido na Índia (SHARTTERJEE; KAR, 2020). Em similaridade com o caso indiano, a mortalidade MPEs brasileiras se dá, muitas vezes, por dificuldades financeiras. Dessa forma, o custo é antecedente a ser levada em conta quando se decide pela utilização ou não de instrumentos de Marketing de Mídia Social.

A relação entre constructo Uso de Marketing de Mídia Social (USE) e o constructo Impacto nos Negócios (IN) é explorada, unicamente, pelo estudo desenvolvido na Índia (SHARTTERJEE; KAR, 2020), dentre os estudos correlatos levantados pela revisão sistemática deste artigo. A análise dessa relação revelou que há a percepção, por parte das MPEs brasileiras, que o uso de ferramentas de Marketing de Mídia Social reflete na obtenção de resultados nos negócios. A obtenção de resultados semelhantes entre empresas brasileiras e indianas demonstra que se trata de um resultado que merece atenção por parte dos gestores das políticas públicas destinadas o desenvolvimento de novos negócios.

No que se refere às limitações deste trabalho, a primeira delas diz respeito à coleta e ao tratamento dos dados. Em relação à validade externa dos resultados, devido à amostra obtida por conveniência e pelo fato de os dados refletirem somente a visão de micro e pequenos

empreendedores do ramo de comércio e serviços, admite-se que os resultados verificados na pesquisa não são generalizáveis para todo e qualquer tipo de MPE. Já a segunda limitação refere-se ao instrumento de coleta de dados, que foi traduzido do inglês para o português pelos autores, sem seguir uma metodologia mais robusta como a adaptação transcultural de instrumento de coleta de dados. A respeito de pesquisas futuras, sugere-se que o modelo conceitual, utilizado neste estudo, seja testado em uma amostra maior de empresas, a fim de validar e ampliar os resultados aqui obtidos. Outra sugestão seria verificar se as relações obtidas são independentes ou não da tecnologia experimentada pelas MPEs.

REFERÊNCIAS

- ABED, S. S.; DWIVEDI, Y. K.; WILLIAMS, M. D. (2015). Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review. **The Marketing Review**, 15(1), 39–57.
- AB JALIL, Zaidatulnisha Binti; ZAKARIA, Nor Hidayati Binti. An Initiative to Measure the impact of Social Media Adoption on Bumiputera Micro-Entrepreneurs' Business Performance: A Conceptual Paper. In: **2021 7th International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)**. IEEE, 2021. p. 1-5.
- ARANGO-BOTERO, Diana et al. Factors that promote social media marketing in retail companies. **Contaduría y administración**, v. 66, n. 1, 2021.
- BRASIL. SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2020). Boletim de impactos e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios.
- BRASIL. Lei Complementar nº. 123/06, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte e dá outras providências. **Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 15.12.2006**.
- BREI, V. A.; LIBERALI NETO, G. (2006). O Uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. **Revista de Administração Contemporânea**. V. 10, n. 4, pp. 131-151.
- CASSETTA, E.; MONARCA, U.; DILEO, I.; DI BERARDINO, C.; PINI, M. (2020). The relationship between digital technologies and internationalisation: Evidence from Italian SMEs. **Industry and Innovation**, 27(4), 311–339.
- DAHNIL, M. I.; MARZUKI, K. M.; LANGGAT, J.; FABEL, N. F. (2014). Factors influencing SMEs' adoption of social media marketing. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 148, 119–126.
- DAVIS, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319–340.
- DAVIS, F. D.; BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. **Management science**, v. 35, n. 8, p. 982-1003.

- ELBANNA, A.; BUNKER, D.; LEVINE, L.; SLEIGH, A. (2019). Emergency management in the changing world of social media: Framing the research agenda with the stakeholders through engaged scholarship. **International Journal of Information Management**, 47, 112–120.
- Fatima, T. and Bilal, A.R. (2020), "Achieving SME performance through individual entrepreneurial orientation: An active social networking perspective", ***Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies***, Vol. 12 No. 3, pp. 399-411.
- FERREIRA, L. F. F.; OLIVA, F. L.; SANTOS, S. A.; GRISI, C. C. H.; LIMA, A. C. (2012). Análise quantitativa sobre a mortalidade precoce de micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo. **Gestão & Produção**, v. 19, n. 4, p. 811-823.
- HAIR, F. H.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- HENDERSON, Ron; DIVETT, Megan J. Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 59, n. 3, p. 383-395, 2003.
- LOW S.; ULLAH, F.; SHIROWZHAN, S, SEPASGOZAR, S. M. E.; LIN, L. C. (2021). Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia. **Sustainability**. 12(13):5402.
- OLIVEIRA, W. L. (2020). Proteção constitucional e a mortalidade precoce de micro e pequenas empresas. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, 5(3), 214-241.
- PAGANI, R. N.; KOVALESKI, J. L.; RESENDE, L. M. M. (2018). Avanços na composição da Methodi Ordinatio para revisão sistemática de literatura. *Ciência Da Informação*, 46(2).
- PARIS, C.; LEE, W.; SEERY, P. (2010). The Role of Social Media in Promoting Special Events: Acceptance of Facebook ‘Events’. **Information and Communication Technologies in Tourism**, 14, 531-541.
- PARK, Eunil; KIM, Ki Joon; KWON, Sang Jib. Understanding the emergence of wearable devices as next-generation tools for health communication. **Information Technology & People**, v. 29, n. 4, p. 717-732, 2016.
- ROGERS, E. M.; SINGHAL, A.; QUINLAN, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In: An integrated approach to communication theory and research (pp. 432-448).
- SANTOS, V.; DOROW, D. R.; BEUREN, I. M. (2016). Práticas gerenciais de micro e pequenas empresas. **Revista ambiente contábil**, v. 8, n. 1, p. 153–186.
- SANTOS, P. V. S.; LIMA, N. V. M. (2018). Fatores de impacto para sobrevivência de micro e pequenas empresas (MPEs). **RELISE Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 3, n.5, p. 54-77.
- SCIENCEWATCH.COM (2009). Top Topics: Technology Acceptance Model. **Thomson Reuters**. Disponível em: <http://archive.sciencewatch.com/dr/tt/2009/09-augtt-CO/#131124700>
Acesso em: 22 de julho de 2022.

SHARTTERJEE, S.; KAR, A. C. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. **International Journal of Information Management**. Volume 53, 102-103.

SULLIVAN, Yulia W.; KOH, Chang E. Social media enablers and inhibitors: Understanding their relationships in a social networking site context. **International Journal of Information Management**, v. 49, p. 170-189, 2019.

VENKATESH, V.; MORRIS, M.G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. (2003). User acceptance of information Technology: toward a unified view. **MIS Quarterly**, 27(3), 425–478.

WANG, Y.-M.; WANG, Y.-S.; YANG, Y.-F. (2010). Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry. **Technological Forecasting and Social Change**, 77(5), 803–815.