

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA INOVAÇÃO DE PRODUTOS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE ALIMENTOS E SUPLEMENTOS NUTRICIONAIS

Isabela Luz Zanon (Universidade de Araraquara) belazanon@hotmail.com

Resumo:

O avanço tecnológico e a crescente utilização das redes sociais fizeram com que as pessoas passassem a sentir a necessidade do consumo dos mais diversos produtos, podendo isto ser observado no consumo de alimentos e suplementos alimentares pela busca do corpo ideal. Ferramentas como o Facebook, Instagram, Youtube e Twitter são vistas como grandes influenciadoras capitalistas, fazendo com que as organizações busquem maneiras de colocarem no mercado produtos de qualidade, que atendam ou excedam às expectativas dos consumidores e sejam competitivas no mercado atual. Busca-se através deste trabalho notar a influência das redes sociais sobre a inovação de produtos. O presente trabalho é caracterizado como um estudo de caso, que utiliza o método descritivo e uma abordagem quali-quantitativa. Esse estudo trabalha com os dados coletados em relação à inovação / portfólio de produtos de uma empresa nos últimos 4 anos. O objetivo do trabalho é analisar os dados e evidenciar a relação da influência das redes sociais no crescimento da empresa. Para isso, além da relação de tabelas e gráficos, também foi calculado o coeficiente de correlação linear de Pearson. O estudo foi realizado em uma empresa de alimentos e suplementos nutricionais sediada no interior de São Paulo.

Palavras chave: Inovação, Redes sociais, Influência, Suplementos alimentares, Coeficiente de correlação linear de Pearson.

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON PRODUCT INNOVATION: A CASE STUDY IN A FOOD AND NUTRITIONAL SUPPLEMENTS

Abstract

The technological advance and the increasing use of social networks have made people feel the need to consume the most diverse products, and this can be observed in consume of foods and foods supplements in search of the ideal body. Tools such as Facebook, Instagram, YouTube and Twitter are seen as major capitalist influencer, making organization look for ways to put quality products in the market, which meet or exceed the consumer expectations and be competitive in the current market. Search through this work to note the influence of social networks on product innovation. The present work is characterized as a case study, that uses the descriptive method and a qualitative-quantitative approach. This study works with data collected in relation to innovation / product portfolio of a company in the last 4 years. The objective of this work is to analyze the data and to show the relation of the influence of social networks on the growth of the company. For this, besides the relation of tables and graphs, the

Pearson's linear correlation coefficient was also calculated. The study was conducted in a food and nutritional supplements company based in the interior of São Paulo.

Key words: Innovation, Social networks, Influence, Food supplements, Pearson's linear correlation coefficient.

1. Introdução

A busca pelo corpo padrão é resultado da grande pressão exercida pela sociedade e pela mídia, o que ocasionou o aumento do consumo dos suplementos alimentares (STRICKER, 2002).

De acordo com Souza, Silva e Fagundes (2015), as redes sociais são utilizadas para além da comunicação individual, pois, as organizações também as notam como uma maneira de aproximação para com o consumidor.

Mesmo incompleto, o conhecimento científico sobre a relação entre suplementação alimentar e saúde tornou-se parte de grande ênfase nas estratégias de marketing das indústrias alimentícias, induzindo o aumento no lançamento de novos produtos (SANTOS; BARROS e FILHO, 2002).

Seguindo esse raciocínio, a empresa estudada no presente trabalho atua no ramo de alimentação e suplementos nutricionais, situada no interior de São Paulo e tem como missão oferecer suplementos alimentares com alto padrão de qualidade, visando à saúde e o bem-estar. Atualmente, a marca é reconhecida no mercado nacional como sinônimo de produtos que garantam o desempenho na execução de atividades físicas com o máximo resultado e qualidade. A empresa em estudo transformou as redes sociais em sua maior aliada, influenciando direta e indiretamente o consumo de suplementos e trazendo consigo a necessidade de retirar e/ou introduzir novos produtos de qualidade ao seu portfólio e assim acirrar o mercado frente ao atual cenário competitivo.

Lane (2012) afirma que em 2011 a venda de suplementos no mercado mundial rendeu um aumento de 14%, movimentando cerca de 21 bilhões de dólares para a economia. Esse crescimento paulatino deve-se a influência midiática que gera por consequência a necessidade de inovação.

Segundo Zott (2003) a ação de inovar um produto proporciona uma melhor relação entre o portfólio de produtos e a necessidade dos consumidores, agregando assim valores positivos para a organização.

Diante da crescente influência da mídia e consequentemente da economia, levantou-se o seguinte problema de pesquisa: como as mídias vêm influenciando na inovação de alimentos e suplementos nutricionais?

Neste contexto, o presente trabalho realizará uma análise específica com informações consistentes cedidas pela empresa, a fim de entender a relação de influência das redes sociais na inovação.

O trabalho será dividido em referencial teórico, onde são abordadas definições de conceitos relativos a mídias e/ou redes sociais, inovação de produtos, metodologia utilizada, análises de dados, apresentação dos resultados e discussões alcançadas. Por último, serão apresentadas as considerações finais contendo além da conclusão, as contribuições do presente trabalho.

2. Referencial Teórico

2.1 Inovação

A inovação de produtos tornou-se algo de extrema importância e necessidade para as empresas conseguirem permanecer no mercado. Grande parte dessa preocupação é causada pela influência das redes sociais, que vem tornando o consumidor cada dia mais exigente pelo “novo”.

Segundo Guimarães (2000) a inovação é a introdução, com êxito, no mercado de produtos, serviços, processos, métodos e sistemas que não existiam anteriormente, ou contendo alguma característica nova e diferente do padrão em vigor.

Para Sivakumar e Nakata (2003) a inovação é definida como um processo que tem como finalidade contemplar, gerar e disparar novos produtos para o mercado.

Simatob (2003) afirma que a arte de inovar faz com que haja uma sobressaída sobre o concorrente que ainda não teve a mesma idéia, assim trazendo a inovação para dentro da estratégia da empresa, agregando e criando valor.

De acordo com Drukker (2003), a inovação pode ser definida como uma “ferramenta” que aplica novos conhecimentos e atributos aceitos pelo mercado, a fim de crescer a rentabilidade e competitividade da empresa.

Segundo Ernst (2002): “a inovação em produtos é uma poderosa ferramenta para enfrentar a concorrência no mercado global”, ou seja, a inovação de produtos passou de “luxo” para necessidade nas empresas.

2.2 Redes sociais

Segundo Souza, Silva e Fagundes (2015) desde os anos 2000 as redes sociais fazem parte do dia a dia das pessoas. Em virtude dessa participação, surgiram inúmeros autores que foram capazes de defini-las segundo suas concepções.

Para Recuero (2009, p. 24) a rede social pode ser definida como um “conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões”.

De acordo com Batista (2011) a rede social é definida como demonstrações realizadas na internet das relações e contato entre indivíduos de um grupo.

A rede social para Marteleto (2001) é definida pela participação de um grupo de pessoas que agregam recursos e idéias, a fim de unirem os interesses compartilhados.

Como declara Soares et al. (2010, p.23):

As redes sociais precisam, portanto ser tratadas como o espaço estratégico para criar o vínculo de admiração e respeito, engajar, ter propósitos transparentes, responder as questões da comunicação de forma participativa, acatar opiniões, crítica sugestões que devem se tratadas com a mesma autenticidade sem nenhum tipo de preconceito.

Portanto, é válido dizer que as redes sociais se tornaram se não a maior, umas das maiores ferramentas populares da internet. Dentre essas ferramentas destacam-se o Facebook, Twitter, Instagram, entre outras.

Segundo Teixeira, Lombosco e Moraes (2013), essas ferramentas estão em constante processo de transformação, tornando-se imprescindíveis no crescimento das vendas, marketing e nos negócios das organizações.

Rosa e Kamimura (2012) alegam que:

A atividade mais utilizada nas redes sociais está voltada para a promoção da imagem de produtos ou serviços das empresas e do relacionamento com os clientes, através de campanhas de marketing com curtos períodos de duração, o produto ou serviço é lançado nas redes, esperando atrair seus consumidores através do lançamento de um novo produto ou marca descontos promocionais, brindes, jogos, entre outras atividades [...]

Souza, Silva e Fagundes (2015) afirmam que essas ajudaram a estreitar os laços entre o cliente e consumidor e que hoje é muito fácil observar as necessidades deles através da curtidas, compartilhamentos e postagens por meio das suas redes.

2.3 Suplementos Nutricionais

Suplementos alimentares são compostos por vitaminas, minerais, ervas botânicas, aminoácidos, metabólicos, extratos, ou a combinação de alguns desses elementos, que não podem ser considerados como alimentos convencionais da dieta. (GOMES et al., 2017).

Segundo Kreider et al. (2010) a finalidade dos suplementes consiste em auxiliar no âmbito esportivo, na complementação de uma dieta, queima de gordura, aumento de massa muscular, perda de peso corporal e melhora no desempenho. Os suplementos podem ser encontrados em diversas maneiras, sendo elas: pós, géis, cápsulas, líquidos, barras, comprimidos, bebidas energéticas, entre outras.

2.4 Coeficiente de correlação linear de Pearson (CC)

De acordo com Filho e Junior (2009): “Em uma frase: o coeficiente de correlação de Pearson (r) é uma medida de associação linear entre variáveis”.

Pearson é definido como uma medida do grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas. (FILHO e JÚNIOR, 2009)

Segundo Anderson, Sweeney e Willians (2002, p. 110): “coeficiente de correlação varia de -1 a +1. Valores perto de -1 ou de +1 indicam uma forte relação linear. Quanto mais próxima de zero é a correlação, mais fraca é a relação”.

Filho e Júnior (2009) afirmam ainda que a magnitude do coeficiente pode ser classificada de três tipos: correlação fraca entre 0,10 a 0,30, moderada entre 0,40 e 0,60 e forte variando de 0,70 a 1,0. O coeficiente é calculado pela seguinte fórmula:

$$r = \frac{1}{n-1} \sum \left(\frac{x_i - \bar{X}}{s_x} \right) \left(\frac{y_i - \bar{Y}}{s_y} \right)$$

Fonte: Filho e Júnior (2009)

Figura 1 – Fórmula do coeficiente de correlação linear de Pearson

Onde:

- a) r representa o coeficiente de correlação linear de Pearson;
- b) n representa o número de amostras;
- c) Sx representa o desvio-padrão da amostra x;
- d) Sy representa o desvio-padrão da amostra y;

- f) x_i representa os valores medidos da variável x ;
- g) y_i representa os valores medidos da variável y ;
- h) $\bar{X}$ representa a média aritmética da variável x ;
- i) $\bar{Y}$ representa a média aritmética da variável y .

3. Metodologia

3.1 Características metodológicas

No presente trabalho, o método da pesquisa utilizado trata-se de um estudo de caso:

“Este método é caracterizado por ser um estudo intensivo. No método do estudo de caso, leva-se em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo do assunto investigado. Todos os aspectos do caso são investigados. Quando o estudo é intensivo, podem até aparecer relações que, de outra forma, não seriam descobertas.” (FACHIN, 2005, p.45)

A pesquisa pode ser considerada descritiva. Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007), esta é uma pesquisa definida por observar, analisar, registrar e correlacionar fatos ou fenômenos sem que haja manipulação dos mesmos, ou seja, busca “descobrir” se os fatos pesquisados têm de fato alguma conexão.

A abordagem utilizada é a quali-quantitativa. Giddens (2012) afirma que: “a pesquisa pode ser feita pelo método misto quantitativo e qualitativo de modo a obter uma compreensão e explicação mais ampla do tema estudado”.

Nesse trabalho foram coletados dados qualitativos e quantitativos que apresentaram maior peso sobre o estudo, devido a não manipulação dos fatos. Os dados levantados referem-se ao portfólio de produtos da empresa estudada, alcance nas redes sociais e faturamento da empresa.

3.2 Procedimentos Operacionais

Foram cedidos pela empresa os portfólios e tabelas dos produtos dos anos de 2015, 2016, 2017 e 2018, além dos dados da evolução nas redes sociais (Facebook, Instagram e Youtube), isto é, o número aproximado de seguidores.

No primeiro momento, elaborou-se uma tabela comparativa com os portfólios e as tabelas de produtos, apresentada pelos anos e produtos, como mostra a tabela 1.

A elaboração dessas tabelas possibilitaram uma primeira análise de parte dos dados, observando a entrada e a saída de novos produtos, assim como o acompanhamento dos números.

No segundo momento, criou-se com os dados coletados, tabelas de relações entre os produtos e os números de seguidores de cada rede social utilizada pela empresa dos anos citados anteriormente. Logo, a partir dessa criação e da fórmula do coeficiente de correlação linear de Pearson realizou-se a elaboração de gráficos, sendo estes divididos em 2 segmentos: gráficos de colunas e gráficos de dispersão. Ambos foram elaborados seguindo a evolução de cada rede social.

Com a elaboração desses gráficos e tabelas, fora possível observar o problema de pesquisa a fim de obter a correlação entre a inovação dos produtos e a evolução das redes sociais.

4. Análises de dados e resultados

Nesta seção são apresentados as análises realizadas e seus resultados no estudo de caso.

4.1 Tabela Comparativa de produtos

Com a disponibilização dos dados cedidos pela empresa, ou seja, as tabelas, portfólios e evolução nas redes sociais, tornou-se possível a elaboração de uma tabela comparativa entre os anos de 2015, 2016, 2017 e 2018. A primeira tabela refere-se ao comparativo de produtos, no qual, é dividida em 32 segmentos de diferentes finalidades conforme citado anteriormente.

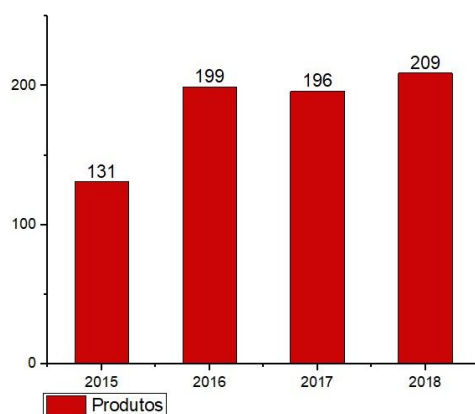
Produtos	2015	2016	2017	2018
Termogênico	13	18	21	19
Aminoácido	15	20	21	20
Óleos	2	3	3	3
Creatina	3	3	3	4
Substituto de refeição	3	3	3	3
Vitaminas	0	8	8	6
Multivitaminicos	3	0	0	0
Pack	2	1	2	2
Repositor Energético	1	7	7	7
Omelet 5:1	3	0	0	0
Panqueca Protein	2	0	0	0
Mousse Protein	1	0	0	0
Ice Top	2	0	0	0
Barras de Proteínas	0	8	5	5
Top Choco	1	0	0	0
Pré Treino	1	0	0	0
Colageno	3	7	5	5
Hipercalóricos	16	18	15	17
Whey Drink	0	4	2	0
Iso Drink	0	0	0	3
Proteínas	41	54	53	60
Albumina	4	4	4	4
Carboidratos	12	6	8	8
Produtos Específicos	0	0	1	8
Coqueteleiras	3	5	5	5
Clothing - Calças Femininas	0	4	4	4
Clothing - Regatas Femininas	0	4	4	4
Clothing - Shorts Saia Feminino	0	2	2	2
Clothing- Top	0	4	4	4
Clothing - Bermudas Masculinas	0	4	4	4
Clothing - Camisetas Masculinas	0	6	6	6
Clothing - Regatas Masculinas	0	6	6	6
Total	131	199	196	209

Fonte: Próprio Autor (2018)

Tabela 1 – Comparativo de produtos

Observou-se através dessa tabela o aumento paulatino no portfólio de produtos, além da gradual introdução de novos segmentos ano a ano. No ano de 2015, o portfólio era

composto por 131 produtos e 19 segmentos, no ano de 2016 já contava com 199 produtos e 23 segmentos, em 2017 o portfólio diminuiu em 3 produtos, resultando em 196, porém aumentando em 1 segmento e nesse ano atual está com 209 produtos, ou seja, aumentou em 13 produtos e manteve o mesmo número de segmentos em relação ao ano anterior.



Fonte: Próprio Autor (2018)

Figura 2 – Gráfico comparativo dos produtos

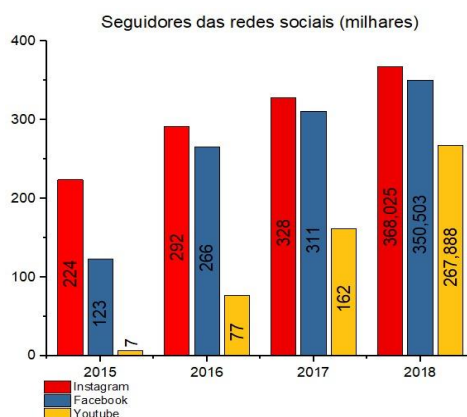
A terceira tabela refere-se a evolução das redes sociais em relação aos seguidores.

	2015	2016	2017	2018
Instagram	224.000	292.000	328.000	368.025
Facebook	123.000	266.000	311.000	350.503
Youtube	7.000	77.000	162.000	267.888

Fonte: Próprio Autor (2018)

Tabela 2 – Evolução das Redes Sociais (Seguidores)

Na tabela 3 foi possível observar o aumento de seguidores conforme o passar dos anos estudados, concluindo também uma maior visibilidade da empresa no ponto de vista dos seguidores que passaram a se interessar cada vez mais, resultando no aumento dos mesmos.



Fonte: Próprio Autor (2018)

Figura 3 – Gráfico comparativo dos seguidores das redes sociais

4.2 Tabelas de relações entre produtos e seguidores das redes sociais

A tabela 5 apresenta a relação entre o portfólio de produtos e os de todas as redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube).

Instagram			Facebook			Youtube		
Ano	Produtos	Seguidores	Ano	Produtos	Seguidores	Ano	Produtos	Seguidores
2015	131	224.000	2015	131	123.000	2015	131	7.000
2016	199	292.000	2016	199	266.000	2016	199	77.000
2017	196	328.000	2017	196	311.000	2017	196	162.000
2018	209	368.025	2018	209	350.503	2018	209	267.888

Fonte: Próprio Autor (2018)

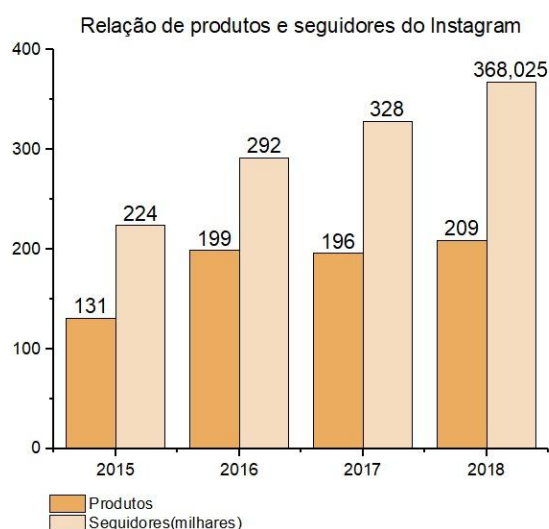
Tabela 3 – Relação entre produtos e seguidores das redes sociais

Notou-se com essa tabela que tanto o aumento de produtos, quanto o aumento de seguidores, seguiram razões diretamente proporcionais e mesmo com a diminuição no portfólio de produtos, a empresa conseguiu manter e aumentar ainda mais seus número de seguidores.

Na secção seguinte, serão apresentados os gráficos de colunas e dispersão sobre a relação entre produtos e seguidores das redes sociais.

4.3 Gráficos de colunas e dispersão sobre a relação entre produtos e seguidores das redes sociais

Através dos dados coletados e das elaborações das tabelas acima, foi possível criar 2 gráficos para cada relação entre produtos e seguidores das redes sociais diferenciando-se pelas redes, além de calcular de fato a correlação.



Fonte: Próprio Autor (2018)

Figura 4 – Gráfico de relação de produtos e seguidores (Instagram)



Fonte: Próprio Autor (2018)

Figura 5 – Gráfico de relação de produtos e seguidores (Facebook)



Fonte: Próprio Autor (2018)

Figura 6 – Gráfico de relação de produtos e seguidores (Youtube)

De forma geral, a apresentação dos gráficos de colunas a partir dos dados coletados, proporcionou uma melhor visibilidade da possível relação entre a influência das redes sociais e a inovação de produtos, uma vez que as linhas de produtos cresciam juntamente com os seguidores nas redes sociais.

Notou-se apenas que o Youtube ascendeu de forma menos expressiva do que as demais, enquanto que nas outras redes sociais a comparação produto versus seguidores seguiam de forma quase sempre proporcionais. O canal da empresa no Youtube foi ganhando força com o passar do tempo e assim tornando-se, a seguir proporcional.

4.4 Gráficos de dispersão: Relação de produtos e seguidores das redes sociais

Por último, analisou-se a correlação entre os produtos e os seguidores de cada rede social através da fórmula do coeficiente de correlação linear de Pearson e gráficos de dispersão.

$$r = \frac{1}{n-1} \sum \left(\frac{x_i - \bar{X}}{s_x} \right) \left(\frac{y_i - \bar{Y}}{s_y} \right)$$

Primeiramente, foram apresentados os dados tanto dos produtos quanto das 3 redes sociais para o cálculo do coeficiente de correlação linear de Pearson.

Dados	Instagram	Facebook	Youtube
n (número de amostras)	4	4	4
Sx (desvio padrão da amostra x)	35, 60314	35, 60314	35, 60314
Sy (desvio padrão da amostra y)	61142, 5942	99279,43	112495, 5724
xi (valores medidos da variável x)	735	735	735
yi (valores medidos da variável y)	1.212.025	1.050.503	513.888
$\bar{X}$ (média aritmética da variável x)	183,75	183,75	183,75
$\bar{Y}$ (média aritmética da variável y)	303.006	262.626	128.472

Fonte: Próprio Autor (2018)

Tabela 4 – Tabela dos dados para cálculos do coeficiente de correlação linear de Pearson

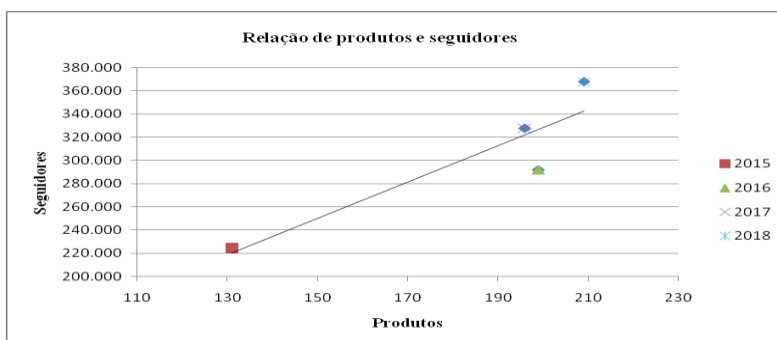
Através dos dados calculou-se os coeficientes de correlação, como mostra a tabela abaixo:

Correlação	
Instagram	0,91073
Facebook	0,96456
Youtube	0,79511

Fonte: Próprio Autor (2018)

Tabela 5 – Tabela dos dados para cálculos do coeficiente de correlação linear de Pearson

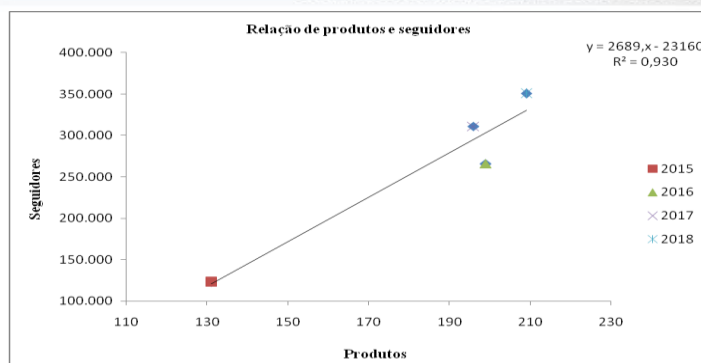
Na sequência, foram realizados os gráficos de dispersão que apresentam a relação de produtos com cada rede social apresentada.



Fonte: Próprio Autor (2018)

Figura 7 - Gráfico de dispersão: relação de produtos e seguidores do Instagram

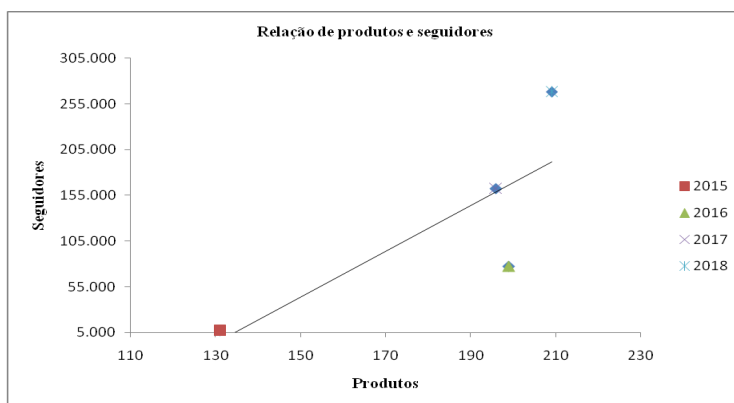
Observou-se através do gráfico de dispersão e da resolução da correlação, que as variáveis tem relação entre si, uma vez que o resultado da correlação foi de + 0,91073. Portanto, evidencia-se uma forte relação linear positiva entre o aumento e inovação das linhas de produtos e a influência das redes sociais.



Fonte: Próprio Autor (2018)

Figura 8 - Gráfico de dispersão: relação de produtos e seguidores do Facebook

Assim como no gráfico anterior, a observação realizada neste, apresentou grande similaridade com resultado de correlação de +0,96456, provando também a forte relação linear positiva.



Fonte: Próprio Autor (2018)

Figura 9 - Gráfico de dispersão: relação de produtos e seguidores do Youtube

Neste caso, assim como nos outros, o gráfico de dispersão e a correlação apresentaram forte relação linear positiva com um coeficiente de correlação de +0,79511.

Logo, mais especificamente, conclui-se que um aumento na inovação da linha de produtos está associado a um aumento também nas redes sociais.

5. Conclusão

O levantamento de dados fornecidos pela empresa foi de suma importância para realizar as análises propostas por este trabalho, uma vez que o objetivo do mesmo consistia em analisar a possível influência das redes sociais na inovação de produtos

Através das tabelas comparativas realizadas, dos gráficos de dispersão e coeficientes de correlação calculados, notou-se o gradativo aumento e inovação das linhas de produtos, juntamente com o aumento de seguidores nas redes sociais.

Logo, com a análise dessas duas variáveis foi possível comprovar a influência das redes sociais na inovação de produtos, onde uma influenciou concomitantemente na outra.

É provável que futuramente as variáveis cresçam, uma vez que comprovada a influência das redes para com a inovação.

Referências

- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J; WILLIAMS, T. A. *Estatística Aplicada à Administração e Economia*: tradução Luiz Sérgio de Castro Paiva 2. Ed, São Paulo, Pioneira, 2002.
- BATISTA, F. P. S. *Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook*. Dissertação (Dissertação em Administração) – USP. São Paulo, SP, 2011.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A., SILVA, R. *Metodologia científica* 6. São Paulo, Saraiva, 2007.
- DRUKKER, P. F. *Inovação e Espírito Empreendedor*. São Paulo, ed Pioneira, 2005.
- ERNST, H. Success factors of new product development: a review of the empirical literature. *International Journal of Management Reviews*, v. 4, p. 1-40, 2002.
- FACHIN, O. *Fundamentos de Metodologia*. 5. ed São Paulo, Saraiva, 2005 – 8ª Reimpressão
- FILHO, D. B. F; JÚNIOR, J. A. S. *Desvendando os mistérios o Coeficiente de Correlação de Pearson (r)**. Revista Política Hoje, v. 18, nº 1, 2009.
- GOMES et al. Consumo de suplementos alimentares por praticantes de atividades físicas de um academia de Caninéia – SP. *Revista Saúde em Foco*, nº 09, 2017.
- GUIMARÃES, F. C. M. S. *Inovação e competitividade*. FINEP, Rio de Janeiro, RJ, 2000.
- KREIDER, R. B.; WILBORN, C. D.; TAYLOR, L.; et al. ISSN exercise & sport nutrition review: research & recommendations. *J Int Soc Sports Nutr.*, v. 7, nº 07, 2010.
- LANE, J. *The next chapter in sports nutrition*. Nutraceuticals Worlds, 2012.
- MARTELETO, R. *Análise de redes sociais: Aplicação nos estudos de transferência de informação*. *Ciência da Informação*, v. 30, nº 1, p. 71-81, 2001
- ROSA, G. R.; KAMIMURA, Q. P. *O poder das redes sociais: Uma nova abordagem*. IV Congresso Internacional de cooperação Universidade – Indústria. Taubaté, SP, 2012.
- RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Meridional, Porto Alegre, RS, 2009.
- SANTOS, K. M. O.; FILHO, A. A. B. *Consumo de produtos vitamínicos entre universitários de São Paulo, SP*. *Revista Saúde Pública*, São Paulo, v. 36, nº 2, 2002.
- SIMANTOB, M.; LIPPI, R. *Desmistificando a Inovação Inovar Para Competir*: aula 1 - Inovação: conceitos, definições e tipologias. Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas. Globo, São Paulo, SP, 2003. Disponível em: < <https://pt.scribd.com/document/16721751/inovar-para-competir-resenha>>. Acesso em: 15 out. 2018
- SIVAKUMAR, K.; NAKATA, C. *Designing global new product teams – optimizing the effects of national culture on new product development*. *International Marketing Review*, v.20, p. 397-445, 2003.
- SOARES, A. T., et. al. *Mídias Sociais: Perspectivas, tendências e reflexões*. 2010. Disponível em: < <https://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiaassociais>>. Acesso em: 14 out. 2018
- SOUZA, L. F. R.; SILVA, A. R.; FAGUNDES, A. F. A. *O impacto das redes sociais no consumo de moda na perspectiva das consumidoras*. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), Fortaleza, CE, Outubro, 2015.
- STRICKER, P. R. *Sports training issues for the pediatric athlete*. *Pediatric Clinics*, América do Norte, v. 49, nº 4, 2002.
- TEIXEIRA, V. L.; LOMBOSCO, A; MORAES, M. B. *A influência das mídias sociais nas estratégias de marketing das empresas*. CONVIBRA Administração (Congresso Virtual de 2004), 2013.
- ZOTT, C. *Dynamic capabilities and the emergence of intra-industry differential firm performance: insights from a simulation study*. *Strategic Management Journal*, v. 24, p. 97-125, 2003.