

**INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS
CAMPUS RIBEIRÃO DAS NEVES
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Sheila de Cássia Vilhena Gonçalves Lopes

**MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE O USO DAS
REDES SOCIAIS EM UMA LOJA DE ROUPAS**

Ribeirão das Neves
2022

MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS EM UMA LOJA DE ROUPAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso Bacharelado em Administração do
Instituto Federal de Minas Gerais - *Campus*
Ribeirão das Neves para obtenção do grau de
bacharel em Administração.

Orientação: Carlos Henrique dos Santos Nunes

Ribeirão das Neves
2022

FICHA CATALOGRÁFICA

L864m Lopes, Sheila de Cássia Vilhena Gonçalves.

Marketing digital e mídias sociais [manuscrito]: um estudo sobre o uso das redes sociais em uma loja de roupas / Sheila de Cássia Vilhena Gonçalves Lopes. – 2022.
27 f.

Orientador: Carlos Henrique dos Santos Nunes.

Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ribeirão das Neves, 2022.

1. Marketing. 2. Mídia digital. 3. Redes sociais. 4. Estratégia de marketing. I. Nunes, Carlos Henrique dos Santos. II. Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ribeirão das Neves. III. Título.

CDU 658.8

Catálogo: Aline M. Sima - CRB-6/2645

Sheila de Cássia Vilhena Gonçalves Lopes

MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS EM UMA LOJA DE ROUPAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso Bacharelado em Administração do
Instituto Federal de Minas Gerais - *Campus*
Ribeirão das Neves para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Aprovado em: ____ / ____ / _____ pela banca examinadora:

Prof. (Carlos Henrique dos Santos Nunes) - IFMG

Prof. (Cristiane Alves Anacleto 1) - IFMG

Prof. (Marcos Areias) - IFMG

SUMÁRIO

1.Introdução	5
2. Referencial Teórico	6
2.1. A era da Informação	6
2.2Definição do Marketing Digital.....	7
2.3 Ferramentas do marketing digital	8
2.4 Estratégias de marketing nas mídias sociais.....	13
3. Metodologia.....	15
4. Apresentação e Análise dos Resultados	16
4.1. Caracterização da Empresa.....	16
4.2 Entrevista com a Proprietária e análise dos dados obtidos.....	16
4.3Análise e discussão dados coletados na entrevista com clientes	17
5. Considerações finais e recomendações.....	22
6. Referências	25

MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE O USO DAS REDES SOCIAIS EM UMA LOJA DE ROUPAS

Sheila de Cássia Vilhena Gonçalves Lopes

RESUMO

Em consequência do crescimento de usuários da internet, o uso das redes sociais no Brasil vem aumentando rapidamente e isso consequentemente, tem afetado diretamente os pequenos e grandes negócios. A utilização do marketing através das redes sociais vem permitindo uma comunicação mais rápida e assertiva entre as empresas e seus consumidores. As redes sociais são utilizadas com muita frequência no mundo todo e durante a pandemia tornaram-se uma ferramenta indispensável para que as empresas pudessem promover seus produtos. Este estudo busca identificar as estratégias de marketing digital utilizadas nas redes sociais de uma loja de roupas e se de fato têm trazido vantagens. O estudo tem como principal objetivo compreender a utilização do marketing digital nas mídias sociais da loja estudada. Será apresentado um referencial teórico que apresenta o conceito de marketing digital, ferramentas e estratégias desta modalidade, mídias sociais. A pesquisa será descritiva, será conduzido um estudo de caso como técnica da pesquisa. Para coletar os dados, será realizado uma entrevista com a proprietária da loja e alguns de seus clientes buscando informações sobre o uso e os resultados do marketing digital nas redes sociais.

Palavras Chave: Marketing Digital, Redes sociais, estratégias de marketing

1.Introdução

Em consequência do crescimento de usuários com acesso à Internet, e a característica gregária do ser humano, o uso das redes sociais no Brasil vem aumentando rapidamente. O aumento do uso tem afetado diretamente desde os pequenos até os grandes negócios. Segundo uma pesquisa da (TIC) Domicílios 2019, realizada pelo Centro Regional de estudos para desenvolvimento da sociedade, foi publicada em 2020, sobre o acesso a essas tecnologias, três em cada quatro brasileiros acessam a Internet, ainda conforme o estudo, 74% dos brasileiros acessaram a internet pelo menos uma vez nos últimos três meses. O estudo sugere que o Brasil tem cerca de 134 milhões de usuários da internet e que o celular é o meio mais utilizado para o acesso. Cerca de 59% dos usuários da pesquisa procuraram informações sobre produtos e serviços.

No relatório da Digital in 2019, publicado pela empresa *We are Sociale Hootsuite*, 66% da população brasileira está ativa nas redes sociais, esses usuários diariamente buscam por um produto ou serviço através da internet. Chamusca (2011) dá a entender que o ambiente da Internet, permite que as empresas se aproximem mais do seu público criando assim, uma relação mais sólida com seus consumidores pois a empresa tem a oportunidade de falar com o cliente e não apenas chamar a atenção do mesmo, é o que nos garante Chamusca (2011, p.68): “O estabelecimento de um bom relacionamento e comunicação virtual voltado para o marketing digital está condicionado a um planejamento com ações e estratégias, a fim de obter resultados almejados”. Ainda de acordo com afirmação a mesma referência a Internet, auxilia as pessoas a buscarem informações, como também as empresas na utilização de ferramentas de divulgação da sua marca, serviços, propagandas, entre outros e para que seja possível encontrar resultados satisfatórios com a utilização das redes, é necessário que as estratégias e ferramentas disponíveis sejam bem executadas.

Utilizar o marketing nos meios digitais é uma ótima estratégia para fortalecer a identidade de marca e consequentemente potencializar as vendas. Segundo Torres (2009, p.61):

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Atualmente o uso do marketing digital por meio das mídias sociais, tem sido uma ferramenta fundamental para o crescimento e a visibilidade de vários negócios, principalmente para empresas que buscam reconhecimento e inovação para ampliar e desenvolver seu negócio. O uso das redes sociais permite ter uma comunicação mais rápida e assertiva com os consumidores e na pandemia tornaram-se uma ferramenta indispensável para que as empresas pudessem promover seus produtos.

De acordo com um levantamento realizado pelo Centro Regional de Estudos para a Sociedade da Informação, o Cetic.br, publicado em 28 de abril de 2020, 78% das empresas pesquisadas no Brasil têm presença nas redes sociais. Ainda de acordo com esse levantamento, a utilização das redes e da internet foi mais impulsionada pelo isolamento causado pela pandemia e conseqüentemente, até mesmo as pequenas empresas irão precisar de utilizar ainda mais a internet para fazer negócios.

Este trabalho apresenta a importância das mídias sociais e do marketing digital no desenvolvimento de estratégias para aumentar a visibilidade do negócio, dos produtos ou serviços, de comunicação, além de intensificar a atração e interação com os consumidores. Neste contexto, o principal objetivo do estudo será identificar a utilização do marketing digital nas mídias sociais da loja de roupas, avaliando as estratégias utilizadas. Tendo como objetivos específicos: (1) Identificar quais são as dificuldades encontradas pela empresa na utilização do marketing digital nas mídias sociais; (2) Verificar se estão tendo os resultados esperados com as estratégias utilizadas atualmente; (3) Sugerir possíveis alterações nas estratégias.

Com o propósito de identificar as experiências da loja no meio digital, a pesquisa será realizada diretamente com o responsável pela gestão das mídias e que é uma das proprietárias do estabelecimento e alguns dos seus clientes e seguidores.

2. Referencial Teórico

2.1. A era da Informação

De acordo com Pena (2020), a era da informação ou a era digital são termos utilizados para indicar os avanços tecnológicos, que tiveram início a partir da terceira revolução industrial, que foi um período marcado pelo uso da eletrônica e da informática para modernizar o meio industrial. Houveram diversas invenções e descobertas e uma delas foi a Internet que possibilitou a criação de uma rede que permitisse a conexão de computadores em longas distâncias para troca de informações. De acordo com Lima (2010) a **Internet** é: Derivado da junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, que **significa rede interconectada**

e designa a **rede** mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fios (wireless)

Para Turban et al. (2015), a Internet traz muitos benefícios para o marketing, sendo um deles menor custo e mais eficiência para divulgação das mídias e informações para o mundo. A Internet vem sendo um dos meios mais utilizados para a divulgação de marketing das empresas.

Torres (2009) fala que a Internet quebrou barreiras: “não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software.” (TORRES, 2009, p. 25). Entre outros benefícios que a Internet oferece, Torres e Cozer (2000) destacam a capacidade de segmentação que essa mídia possui.

Outra característica que a torna única é o controle eletrônico do tráfego. Na Internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitou e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo (TORRES, COZER, 2000, p. 13).

Ricardo Cavallini (2008) descreve como a web trouxe várias mudanças de comportamento no mundo e que essas mudanças consequentemente influenciaram as pessoas, o mercado, e a maneira de entendê-los. Com isso, “O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e, consequentemente, nos seus esforços de marketing” (CAVALLINI, 2008, p. 25). No atual contexto, “O processo de troca na era da informação passou a ser iniciado e controlado pelo cliente. As empresas e seus representantes são mantidos a distância até que o cliente os convide a participar da troca de informações” (KOTLER, 2000, p.682).

2.2 Definição do Marketing Digital

O marketing digital teve surgimento a partir dos avanços tecnológicos e do marketing tradicional. De acordo com o Digital Marketing Institute, 2020 “Marketing Digital é o uso de canais digitais para promover ou comercializar produtos e serviços para consumidores e empresas específicas.” O marketing digital tem possibilitado uma maior facilidade na busca e compartilhamento de produtos e serviços.

De acordo com Cintra (2010), o marketing *online* ou marketing digital é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de Internet e sistemas de informação *online*, junto com ferramentas e serviços *online*, de forma estratégica e

coerente com o programa de marketing da empresa. Torres (2009), afirma que o marketing online é o uso das estratégias de marketing aplicadas à Internet para atingir determinados objetivos de uma organização.

O termo marketing digital foi utilizado pela primeira vez na década de 90 com o surgimento da internet, porém, nessa época os usuários não conseguiam compartilhar informações, apenas buscar. Com o passar dos anos com a evolução da internet, o marketing nos meios digitais começou a possibilitar não somente a busca, mas também o compartilhamento das informações, a interação entre usuários, criação de conteúdos etc.

Segundo Kotler (2009) o marketing digital proporciona pelo menos quatro grandes vantagens, são elas:

[...] Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...] (p. 635).

De acordo com Oliveira e Lucena (2012) o marketing *online* tem como objetivo desenvolver ou ampliar serviços e ferramentas, disseminando informações, produtos e serviços para vários tipos de pessoas, de forma generalizada ou por segmentos no meio virtual, assim diminuindo os custos da empresa.

Segundo Torres (2010), o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Cintra (2010), afirma ainda que esta ferramenta tem se mostrado eficaz em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, quanto para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual.

Portanto, de acordo com que os diversos autores citaram anteriormente, a utilização do marketing digital pode gerar diversas oportunidades para qualquer tipo de empresa. A utilização do marketing digital, leva a encontrar meios e estratégias para se chegar nos objetivos e encontrar resultados satisfatórios.

2.3 Ferramentas do marketing digital

Qualquer empresa para alcançar seus objetivos de marketing, necessita encontrar meios para alcançá-los. O marketing digital possibilita diversas maneiras de se aplicar as estratégias voltadas a esse meio, para Las Casas (2006) citado por Canto (2015)

“o marketing digital deve selecionar as ações que melhor atendam às necessidades dos usuários, utilizando as tecnologias como ferramentas básicas para melhorar a

prestação de serviços, e ainda, o profissional da informação deve ter em mente o seu papel de disseminador da informação, e utilizá-lo de forma coerente, adequando-se às mudanças e implementando modelos eficazes centrados no planejamento de produtos e serviços voltados aos usuários”. (p. 2)

De acordo com Menezes (2013, p. 57) “O marketing digital permite interligar funções e divulgar os serviços e produtos disponíveis, o usuário passa a ter acesso quase que instantâneo a qualquer tipo de informação, no momento em que considera mais oportuno”.

Muitas empresas têm se aliado aos meios digitais para manter uma maior aproximação de seus clientes com o que está sendo oferecido. De acordo com Chleba(1999), existem forças que impulsionam de maneiras distintas para se chegar em um mesmo objetivo, sendo essas grandes forças:

[...]a interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Cada uma oferece uma nova dimensão à comunicação, às vendas e ao relacionamento com o mercado. (CHLEBA, 1999, p. 19).

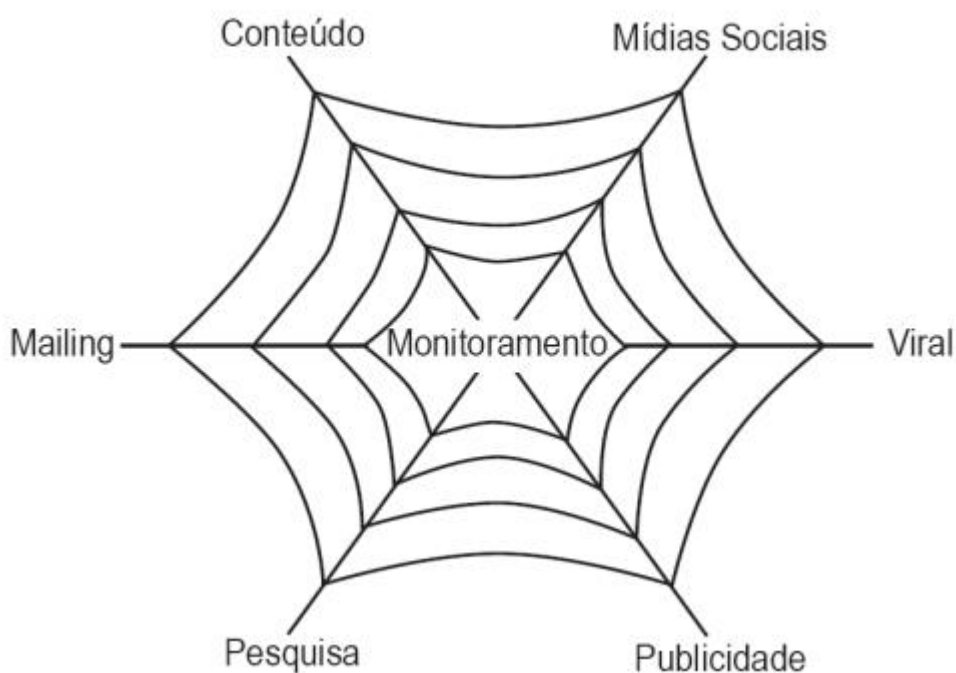
Conforme Torres (2009), algumas estratégias de marketing digital servem de suporte para que as empresas possam criar uma presença forte na internet, relacionar-se com seus consumidores conquistando novos clientes e mantendo satisfeitos os atuais. Torres, ao observar o comportamento do consumidor online buscando e tendo mais informações, e das empresas ao exporem sua marca, seu conteúdo e da sua aproximação com seus consumidores, propõe sete principais estratégias:

- 1.Marketing de conteúdo.
- 2.Marketing nas mídias sociais.
- 3.Marketing viral.
- 4.E-mail marketing.
- 5.Publicidade online.
- 6.Pesquisa online.
- 7.Monitoramento.

A **primeira**, o marketing de conteúdo, o autor define como sendo o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor on-line. A **segunda**, o marketing nas mídias sociais, consiste em um conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor on-line, afirmando ainda que o conteúdo gerado no marketing de conteúdo, é peça chave desse processo. A **terceira** é o marketing viral, que é um conjunto de ações de marketing digital que

visam criar uma grande repercussão da sua mensagem, a chamada “boca a boca”, para milhares ou milhões de pessoas. (TORRES, 2010). A **quarta** é o e-mail marketing serve como uma maneira direta de comunicação podendo enviar em massa informações, promoções, atualizações, feedbacks. A **quinta**, é a publicidade online que envolve várias mídias e tecnologias, que teve início a partir de *banners* publicados em *sites*. Esta estratégia se dá por meio de anúncios na *internet* e tem a finalidade de influenciar a compra de produtos ou a contratação de serviços. (TORRES, 2010) A **sexta** é a pesquisa online, que possibilita conhecer o mercado e seus concorrentes, verificar os resultados e a reação dos seus clientes sobre determinadas ações de marketing digital. Segundo Vaz (2008) a internet pode ser usada pelas empresas para identificar o comportamento do seu público alvo e assim pautar suas ações de planejamento. A **sétima** e última estratégia consiste no monitoramento. Segundo Torres (2010) o monitoramento “é o conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações aprimorando o marketing e sua eficiência”.

Figura 1: As sete estratégias do marketing digital



Fonte: Torres (2013).

Determinadas ações devem ser tomadas para que as empresas se relacionem efetivamente com seus clientes, Torres destaca as seguintes ações: criação de blogs, Twitters, listagem dos principais blogs que falam sobre temas relacionados ao seu negócio (mapa da

blogosfera), criação de perfis nas redes sociais, interação com clientes, criação de ações promocionais simples e fáceis de entender com regras claras.

No marketing de conteúdo para Torres (2010), o conteúdo gerado é a peça chave do processo do marketing nas mídias sociais pois é através dele que são envolvidas diversas técnicas e ações, desde de a correta concepção do site, otimização do site para ferramentas de busca (SEO), construção de um blog, e de inúmeras outras maneiras que possibilita a empresa se tornar visível para diversas ferramentas de busca. Para que seja possível ter um bom posicionamento nas buscas, Torres ainda sugere que implementar as seguintes ações:

- 1) Defina seu público-alvo, de forma clara e específica - Primeiramente, é necessário definir quem se deseja atingir, quem irá querer seu produto.
- 2) Planeje o conteúdo - A empresa precisa buscar informações, realizando pesquisas para saber o que os clientes desejam e necessitam, para assim produzirem conteúdo relevante e entregarem o esperado. Para planejar com clareza esse conteúdo, os seguintes questionamentos devem ser respondidos: quem é o público-alvo; o que se pretende do público-alvo; como se comporta o público-alvo; que informação o público-alvo busca; que conteúdo produzir para o público-alvo; e como produzir esse conteúdo.
- 3) Aloque recursos- Investimentos são necessários para a execução do planejamento e a produção constante de conteúdo.
- 4) Crie seu blog- Através do blog é possível exibir conteúdo produzido e atualizado com frequência. É necessário vincular o blog ao site pertencendo ao mesmo domínio.
- 5) Divulgue- Divulgar constantemente o blog, vincular o blog as mídias sociais para divulgação do conteúdo
- 6) Conteúdo útil e relevante- é necessário manter conteúdo sempre atualizado, com informações úteis e relevantes para os clientes.
- 7) Foco é tudo- Os textos devem atrair clientes para o site e consequentemente efetuarem a compra de produtos ou serviços.
- 8) Monitore os resultados – É necessário o monitoramento dos resultados periodicamente para poder analisar o comportamento do consumidor a respeito das publicações.

Quadro 1: O Marketing e a Internet

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM

Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn etc.
Marketing Direto	E-mail marketing	<i>Newsletter</i> Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e Propaganda Marketing de guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicações de <i>widgets</i>	Redes sociais Youtube <i>Widgets</i> virais
Publicidade e Propaganda <i>Branding</i>	Publicidade <i>online</i>	<i>Banners</i> <i>Podcast e videocast</i> <i>Widgets</i> Jogos <i>online</i>	Sites e blogs Mídias Sociais Google <i>AdWords</i>
Pesquisa de mercado <i>Branding</i>	Pesquisa <i>online</i>	Buscas e <i>clipping</i> Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais <i>Clipping</i>

Fonte: Torres, 2009, citado por Ito e Andrade, 2012, p. 35

Para aprofundar nessas estratégias Segundo Turchi (2012, p. 69),

“o marketing digital apresenta alguns diferenciais que auxiliam no sucesso dessas estratégias como: oVaz (2011) citado por Cruz e Silva (2014) propõe uma metodologia a ser seguida, a metodologia dos 8 P’s. São eles:

- 1) A Pesquisa que envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências, entre outros;
- 2) O Planejamento, que usa as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, para elaborar estratégias de marketing;
- 3) A Produção que envolve a execução das ações elaboradas no planejamento;
- 4) A Publicação que corresponde ao conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado;
- 5) A Promoção: está relacionado à criação de campanhas, *hotsites* promocionais, entre outros;
- 6) A Propagação: proliferação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor, relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais;
- 7) A Personificação envolve o relacionamento com o cliente, utilizando *e-mail* e redes sociais para fidelizar o mesmo e consequentemente divulgar as promoções da empresa, que também é considerada uma das oito forças do Marketing digital segundo Chleba (2000);
- 8) A Precisão: consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa. Essa metodologia forma um ciclo que se encerra com o oitavo P, a precisão.

crescimento contínuo do número de internautas, o aumento das compras pelo meio virtual, a rapidez de resposta frente aos concorrentes, a fidelização de clientes tradicionais e atração de novos clientes, o aumento do prestígio para a organização, a notoriedade e reconhecimento da marca, e o acesso permanente aos mercados internacionais e a outros segmentos ou nichos.”

Camargo, Paula e Silva (2015), concordam com Vaz (2011) na utilização das métricas e acrescentam que

“a metodologia do marketing digital não tem diretamente como fundamento o composto mercadológico do marketing tradicional. O Marketing digital é uma ferramenta dentro do conceito de marketing de constante acompanhamento, um ciclo sem fim. No mundo digital existem oito métricas que constituem em pesquisa, planejamento, produção, promoção, propaganda, personalização e precisão todas focadas exclusivamente ao mercado tratado.” (p. 5)

As constantes mudanças e avanços tecnológicos, fazem com que novos meios de comunicação *online* surjam com novas ferramentas sendo a internet uma ótima aliada para alavancar os negócios. (TORRES, 2009 citado por PAGANINI e SANTOS, 2014).

Com o aumento de usuários das redes sociais, o marketing nas mídias sociais é uma das ferramentas que mais cresce dentro do marketing digital. Torres (2010, p 18), “o marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre empresa e o consumidor, para atrair a atenção e conquistar o consumidor online”. Segundo Fabrício (2011), há muitas vantagens no marketing nas redes sociais, dentre elas, estão o nível de abrangência, a aceitação e o baixo custo. Assim, o uso das redes sociais é um grande atrativo para as empresas e marcas.

2.4 Estratégias de marketing nas mídias sociais

Desde o surgimento da internet e do avanço tecnológico, o mundo se mantém conectado praticamente o tempo todo. Esses avanços, têm criado principalmente através das mídias sociais uma facilidade de relacionamento entre as empresas e seus consumidores proporcionando uma criação de laços. As mídias sociais consistem de relacionamentos contínuos e duradouros entre pessoas e as comunidades onde elas integram (TORRES, 2009).

De acordo com Torres, “o marketing em mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online”. Através dessa interação, o marketing nas mídias sociais tem como foco tornar presente conteúdos no dia a dia das pessoas.

Kaplan e Haenlein (2010) definem mídias sociais como aplicativos digitais construídos à base da tecnologia Web 2.0, uma plataforma na web onde os usuários podem criar e modificar conteúdo de forma colaborativa. As redes sociais são um tipo de mídia social e se caracterizam pela integração e pela relação entre indivíduos que compartilham informações, interesses, discussões e ideias (Killian; Mc Manus, 2015). Essas mídias possibilitam a postagem e o compartilhamento de conteúdo, como imagem e informações; permitem aos usuários se

conectarem por meio da criação de perfis pessoais, convidando amigos e colegas para compartilhar conteúdo e relacionamento (Bustamante; Barreto, 2013).

De acordo com Camargo, Paula e Silva (2015)

“o marketing de mídias sociais é uma tendência que está mudando o marketing digital, assim como as estratégias das empresas, pois é atualmente a forma mais eficiente de mostrar as ideias de uma organização para o mundo *online*. O principal uso das mídias sociais é como ferramenta para divulgação de produtos e promoção. Também tem um importante papel no estabelecimento de redes de relacionamento com clientes, mas o grande foco mesmo é a divulgação e promoção. Por ser uma ferramenta extremamente segmentada, as mídias sociais trazem para as organizações a chance de mostrar seus principais produtos, serviços e promover sua marca. Proporcionando a chance de aproximação com os consumidores através do compartilhamento de opiniões e experiências com a marca.”

As mídias sociais permitem a interação entre a empresa e o cliente, de maneira que o seu conteúdo seja publicado e divulgado rapidamente, abrangendo grande parte dos usuários da rede utilizada. Valle (2021), o marketing nas redes sociais tem sido um dos segmentos que mais cresce em todo o mundo, isso por conta dos avanços tecnológicos que fazem as pessoas estarem cada vez mais conectadas. As redes sociais têm sido o meio utilizado pelas pessoas para trocarem informações sobre produtos, serviços e experiências. Já as empresas utilizam as redes sociais para divulgação de novos produtos, promoções, e para analisar a opinião de seus clientes a respeito de seus produtos, serviços, e com base nessa análise desenvolver melhorias. Toda essa interação através das redes, faz com que a empresa tenha uma maior aproximação dos seus clientes. (HERINGER e DÓRIA, 2012)

Kotler e Keller (2012) às principais redes sociais são o **Facebook**, rede que permite o usuário compartilhar fotos, vídeos, publicações, conversas por meio de chat, etc.; o **MySpace**, sendo uma rede interativa de amigos, perfis, músicas, fotos, vídeos; o **LinkedIn**, (melhorar articulação) é uma rede de negócios que faz divulgação de vagas e conteúdo relacionado ao meio profissional; o **Twitter** que é basicamente um microblog em tempo real. Os usuários enviam e recebem atualizações pessoais de outros contatos em tempo real; e o **Instagram**, (melhorar articulação) uma rede social que possibilita os usuários a compartilharem fotos e vídeos.

GlobalWebIndex (2021), com a pandemia, o uso das redes sociais foi ainda mais intensificado. A pesquisa revelou que 58% dos brasileiros entre 16 e 64 anos de idade estão passando mais tempo em redes sociais como o Facebook, Instagram e Twitter, entre outros.

Com os reflexos da pandemia e o isolamento, o uso das redes sociais foi intensificado e deixou claro a importância de as empresas investirem no marketing digital nas mídias sociais.

Portanto, é possível concluir que o marketing digital nas mídias sociais é um importante aliado de qualquer negócio, pois as pessoas têm passado cada vez mais tempo nas redes sociais interagindo, compartilhando e buscando informações relevantes para adquirirem algum produto, serviço, frequentar lugares etc. As mídias sociais vêm permitindo mais facilidade no relacionamento entre empresa e o consumidor.

3. Metodologia

O objetivo do estudo é avaliar como a loja de roupas utiliza as ferramentas de marketing digital nas mídias sociais. A fim de cumprir com esse objetivo, o tipo de pesquisa realizada conforme Vergara (2003), quanto aos fins é uma pesquisa descritiva que, caracterizada por Vergara (2000, p.45) “a pesquisa descritiva visa identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de determinada realidade em estudo, características de um grupo entre outros”.

A referida pesquisa é de abordagem qualitativa, na qual Bertucci (2011) afirma que tem como finalidade a análise de problemas, coleta de informações e propostas de alternativas para solucionar questões encontradas. A técnica utilizada na pesquisa foi a realização de um “estudo de caso”, que é adequado quando se deseja estudar com profundidade diversos aspectos característicos de determinado objeto, sujeito de pesquisa restrita.” (SANTOS, KIENEN e CASTIÑEIRA, 2015, p. 101). O estudo de caso irá possibilitar uma análise profunda sobre o uso das redes sociais na unidade empírica desta pesquisa, a loja de roupas de roupas . De acordo com Bertucci (2011, pg 53): “Os estudos de casos são de natureza eminentemente qualitativa e valem-se preferencialmente de dados coletados pelo pesquisador por meio de consulta a fontes primárias e/ou secundárias, de entrevistas e da própria observação do fenômeno.”

Na coleta de dados ocorreu a aplicação de entrevista pessoal e webgrafia (uso de sites/mídias sociais como fonte de informação). De acordo com Bertucci (2011) as entrevistas são de natureza subjetiva, e constitui um dos instrumentos mais úteis na área de ciências sociais aplicadas. Nesta pesquisa a entrevista foi elaborada com um roteiro de questões abertas. Houveram três etapas, a primeira com perguntas elaboradas previamente e feitas presencialmente com a proprietária da loja, e a segunda, com perguntas enviadas em um formulário online também para a proprietária e a terceira foram perguntas elaboradas para alguns seguidores e clientes da loja. A entrevista foi elaborada com perguntas objetivas e abertas.

4. Apresentação e Análise dos Resultados

4.1. Caracterização da Empresa

A loja de roupas, objeto da pesquisa, surgiu no final do ano 2018 a partir da necessidade que as duas empreendedoras que também são mãe e filha viram de criar um ambiente físico para as vendas de roupas. Um ano antes da criação da loja, ambas já vendiam roupas como um meio de conseguir renda, no entanto, ainda não tinham um espaço físico. Após um ano, decidiram montar uma loja física na cidade de Esmeraldas. Inicialmente a loja vendia apenas roupas, acessórios femininos e roupas infantis. Depois de dois anos com a loja em funcionamento, decidiram diversificar o seu produto, passando a atender também o público masculino. Atualmente faz parte da loja uma seção de roupas e acessórios femininos, seção infantil e de roupas masculinas.

A loja tem como ramo de atividade principal comercialização de vestuário feminino, infantil e masculino, e atividade secundária, a comercialização de acessórios e complementos do vestuário, calçados, bolsas e bijuterias. Os fornecedores da loja se encontram em São Paulo, são fornecedores diversos com a principal característica preços acessíveis.

A loja é localizada no bairro Santa Cecília, na cidade de Esmeraldas, situada na Avenida Brasília no bairro Santa Cecília, uma das principais e movimentadas avenidas do bairro. Não houve um planejamento e pesquisa para a escolha da localização da loja, mas o fato de estar localizada em um local com alta circulação de pessoas e ser próxima de supermercado, farmácia, pequenos comércios e igrejas ao redor influenciou na escolha. A estrutura física do ambiente é bem espaçosa e tem uma ótima iluminação, possui provadores para os clientes experimentarem as peças. As proprietárias definiram seus clientes em maior quantidade mulheres de classe econômica média/baixa, que trabalhavam ou possuíam residência próximo à loja.

A loja, é considerada como microempresa, atualmente possui uma funcionária de carteira assinada. Por se tratar de uma microempresa as proprietárias não definiram um organograma para a organização, sua estrutura organizacional é informal e as atividades da administração da loja são coordenadas pelas proprietárias. O faturamento do pequeno negócio varia muito de acordo com os meses do ano, meses que possuem datas comemorativas conseguem faturar mais entre R\$15.000 a R\$25.000 com maior faturamento em Dezembro, por causa do natal e ano novo. Em meses comuns mais ou menos R\$10.000.

4.2 Entrevista com a Proprietária e análise dos dados obtidos

A realização da entrevista com a proprietária permitiu analisar como a loja faz a utilização das mídias sociais para promover e divulgar seus produtos e também como uma maneira de se aproximarem mais de seus clientes. O principal motivo da loja utilizar as mídias foi a necessidade de aumentar a visibilidade da loja e assim fazer com que o seu faturamento crescesse. “Para a loja ter mais visibilidade e também para aumentar as vendas.” (Sara Souza, proprietária da Loja, 2022)

A proprietária viu que inserir a loja no ambiente virtual seria a forma mais simples, rápida e de baixo custo para alcançar seus objetivos, apesar de não terem conhecimento técnico sobre o marketing digital, viram através do uso das mídias sociais a possibilidade e da rede mais utilizada por ela que é o Instagram, ela foi considerada a ferramenta mais eficaz para atingir seu público alvo, e ter uma maior aproximação de seus clientes. O Instagram foi escolhido por ser uma ferramenta simples e que não requer tanto conhecimento técnico, no entanto, é necessário que alguns cuidados sejam tomados.

Por meio das redes sociais da loja foi possível ter muitos feedbacks além disso, viram como vantagem o alcance de muitas pessoas. “Foi possível alcançar um grande número de pessoas e de clientes.” (Sara Souza, proprietária da loja).

A principal dificuldade encontrada pela empresa foi administrar as redes, pois demanda tempo para atualizar as páginas, analisar e revisar o conteúdo que será compartilhado, controlar as ações e acompanhar os resultados. A empresa já fez a utilização de algumas ferramentas para acompanhar os seus resultados nas mídias sociais, porém não fazem mais.

De acordo com a pesquisa realizada foi identificado que a empresa utiliza a estratégia do marketing digital nas mídias sociais. Essa estratégia, de acordo com Torres, 2010 consiste em criar relacionamento entre as empresas e seus consumidores proporcionando uma criação de laços, sendo possível atrair a atenção conquistando ainda mais seus consumidores. A loja tenta manter as redes sociais atualizadas com informações sobre promoções, lançamentos de coleções e peças disponíveis. A loja tenta fazer em média de 3 a 5 postagens por semana, mas nem sempre é possível pela falta de tempo de criação de conteúdo. Por meio do feed do Instagram foi possível identificar que algumas postagens tem um intervalo entre 30 dias de uma postagem para outra.

4.3 Análise e discussão dados coletados na entrevista com clientes

Foram selecionados 14 clientes que comprem com maior frequência e que tem maior contato através das redes sociais. Os entrevistados tem entre 20 a 62 anos. Destes quatorze

entrevistados, 9 foram mulheres e 5 homes. A pesquisa foi realizada com intuito de analisar o comportamento de alguns dos clientes e com isso foram realizadas 11 perguntas com roteiro estruturado e de fácil entendimento. O roteiro foi elaborado com perguntas relacionadas ao uso das mídias sociais, como os clientes se comportam nas mesmas.

Tabela 1.

Possui redes sociais	
sim	14

De acordo com a tabela a todos os entrevistados possuem redes sociais sendo assim, foi possível perceber que é muito importante a loja estar no âmbito virtual para que possa atingir positivamente o seu público alvo. De acordo com Kotler e Keller (2012) as mídias sociais permitem que os clientes se envolvam com uma marca de uma forma mais ampla e mais profunda. Assim o uso dessa ferramenta do marketing digital tornou-se a forma mais eficaz de comunicar e interagir com os clientes, além de ser uma ferramenta com um custo baixo para a organização ela proporciona um maior alcance de cliente em pouco tempo.

Tabela 2.

Qual rede você mais utiliza?	
Instagram	9
Whatsapp	3
Facebook	2
Total	14

Na tabela acima buscou-se identificar quais as redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados, cerca de 9 respondentes afirmam que o Instagram é a rede mais utilizada por eles, em seguida é citado por 3 entrevistados o WhatsApp, restando somente dois que mais utilizam o Facebook. Sendo assim foi possível afirmar que o Instagram é a mídia de maior relevância por se fazer presente na maioria das respostas dos entrevistados. De acordo com Las Casas (2014) o Facebook, Instagram e Twitter, dentre outros, são as principais plataformas colaborativas das mídias sociais, as empresas que utilizarem dessas plataformas como uma ferramenta estratégica do marketing e também em forma de publicidade e divulgação de sua marca ou serviços, consequentemente alcançarão um número maior de usuários criando um vínculo de satisfação e fidelização maior e consequentemente terá aumentos em seus lucros.

Em relação a ter lojas entre seus interesses nas redes sociais, a maioria dos

Tabela 3.

Nas redes sociais tem lojas entre seus interesses?	
Sim	12
Muitas	1
Não	1
Total	14

entrevistados disseram que sim, apenas um deles não segue ou não tem interesse. A maioria deles por seguirem ou terem lojas entre seus interesses de alguma forma acabam tendo mais contato com conteúdo que as lojas publicam.

Tabela. 4

Qual tipo de loja segue?	
Roupas	6
Roupas e acessórios	2
Acessórios	1
Lojas com serviço de entrega	1
Moda feminina	1
Nenhuma	1
Netshoes	1
Variadas	1
Total	14

s entrevistados seguem tipos de lojas variados, sendo que a maioria deles tem preferência por loja de roupas e roupas e acessórios.

Tabela. 5

Qual tipo de divulgação retém mais sua atenção?	
Imagens e vídeos	3
Divulgação de preço Baixo	2
Custo benefício	1
Fotos criativas	1
Imagens	1
Bons preços	1
Nada	1
Produtos à venda	1
Promoção	1
Vídeos	1

Roupas e comida	1
Total	14

Conforme a tabela acima, os entrevistados afirmam que fotos, imagens, vídeos conseguem reter mais sua atenção nas redes sociais, postes desse tipo pode gerar mais engajamento para as lojas. Em seguida, publicações relacionadas a preços baixos e promoções chamam atenção dos entrevistados. Sendo assim, conclui-se que seria interessante a loja focar nesse tipo de conteúdo para fazerem suas publicações. Não muito diferente de consumidores de lojas físicas os consumidores que realizam compras via internet são motivados a efetuarem compras por preços acessíveis. São motivados também pela comodidade, e por propagandas via redes sociais. Pode-se deduzir então que os consumidores que comprem via internet buscam o conforto de não terem que se deslocar até uma loja física, e que em grande parte são influenciados por propagandas em redes sociais, pois em um momento de descontração ao utilizar a rede social pode encontrar informações que direcionem sua atenção para determinada publicação sobre algum produto que seja do seu interesse.

Tabela. 6

Busca informações nas redes sociais para efetuar compras?	
Sim	9
Não	2
Sempre	2
De vez em quando	1
Total	14

As pessoas estão cada vez mais utilizando a internet e as redes sociais como fonte de informação durante o processo de decisão de compras. Oito dos entrevistados afirmam que sim, antes de efetuarem as compras buscam informações nas redes sociais, dois deles que ainda fazem parte desse grupo, dizem que sempre buscam. Um diz que de vez em quando e os outros dois, não buscam informações na internet. **HERINGER e DÓRIA (2012), alegam que normalmente os clientes usam as redes sociais para trocar informações sobre produtos e serviços, ou trocar experiências.**

Tabela. 7

Você costuma comprar roupas, sapatos, bolsas e/ou acessórios via internet?	
Sim	10
Não	2
Sim, sempre	1
As vezes	1
Total	14

A pesquisa permitiu concluir que os quase todos os entrevistados realizam compras de roupas via internet. O estudo nos mostra que 10 dos entrevistados compram os acessórios vendidos pela loja via internet, uma minoria as vezes ou nunca.

Tabela. 8

Com qual frequência faz compras na internet?	
Todo mês	3
Nenhuma/ Nunca	2
Sempre que necessário	2
5 a 6x ao mês	1
Frequentemente	1
Mensalmente	1
Pouca frequência	1
Eventualmente	1
Um mês ou outro	1
Em média 3x por mês	1
Total	14

Dos 14 entrevistados, podemos observar que grande parte dos respondentes fazem compras todo mês ou em média de 3x,5 a 6x ao mês, frequentemente, sempre que necessário.

Tabela. 9

O que te motiva comprar via internet?	
Comodidade e Preço	3
Comodidade	2
Nada	2
Entrega rápida	1
Bons anúncios	1
Preço mais acessível	1
Os valores	1
Praticidade/aliviar ansiedade	1
Preço	1
Preço baixo	1
Total	14

Para realizar compras no ambiente virtual as empresas precisam oferecer algum incentivo para seus clientes, seja promoções, rapidez na entrega, cupons de descontos, etc. Os entrevistados consideram como a principal motivação o preço baixo ou mais acessível, a comodidade, entrega rápida e bons anúncios.

5. Considerações finais e recomendações

Com o presente trabalho, foi possível analisar a utilização do marketing digital nas mídias sociais da loja. Buscou-se também identificar as estratégias utilizadas nas redes sociais, se estão conseguindo alcançar os resultados desejados e quais as dificuldades encontradas.

Com o estudo, foi possível identificar que sim, a loja utiliza de recursos disponibilizados pelas redes sociais Instagram e Facebook, exploraram de algumas forças do marketing digital atribuídas por Chleba (2010) como a interatividade, a personalização, a globalização e a aproximação, sem utilizar nenhuma metodologia do marketing digital, apenas empiricamente. Esta pesquisa nos mostra também que a loja encontra muita dificuldade para execução das estratégias do marketing digital nas mídias sociais, uma destas dificuldades é relacionada ao tempo e a criação de conteúdo que a proprietária e também a responsável pelo marketing digital dedica para poder fazer as postagens nas redes. A falta de conhecimento das estratégias do marketing digital também pode estar influenciando para que não atinja os resultados desejados. As postagens não são feitas constantemente nas redes, as vezes as postagens possuem um intervalo muito longo. De acordo com os entrevistados, fotos, imagens, vídeos conseguem reter bastante sua atenção nas redes sociais, além disso, os entrevistados consideram como a principal motivação o preço baixo ou mais acessível, a comodidade, entrega rápida e bons anúncios.

Pode-se então sugerir a aplicação da metodologia dos 8P's proposta por Vaz (2009), onde é necessária a realização de pesquisa sobre os consumidores; de um planejamento, baseado nesta pesquisa seriam elaboradas estratégias de marketing; da produção em que seriam executadas as ações estabelecidas no planejamento; da promoção, onde seriam criadas campanhas promocionais; da propagação, onde acontece a proliferação do conteúdo da empresa com o auxílio das ferramentas disponibilizadas por redes sociais; da personificação que envolve o relacionamento com o cliente, que também podem ser usadas redes sociais; e a precisão que consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização de estratégias do marketing digital.

De acordo com o que identificamos na pesquisa realizada, a loja utiliza como principal mídia social o Instagram, levando isso em consideração, recomendamos que o mesmo seja

utilizado como principal ferramenta. Como estrutura do negócio é pequena, a falta de tempo, recursos e conhecimento necessário as ações no Instagram de acordo com Torres (2009), podem gerar aproximação do cliente; interatividade; construção de relacionamento.

Atualmente, o Instagram disponibiliza diversos recursos e ferramentas que possibilitam promover produtos ou serviços. O Instagram, por ser uma mídia social formada por imagens e vídeos é de grande importância para o setor da moda. É possível perceber que é uma maneira simples, rápida e de baixo custo para poder divulgar conteúdo e poder criar uma maior interação com o público. É muito importante manter o conteúdo atualizado principalmente quando se trata de uma loja de roupa.

Quadro 4: Recomendações para o uso do marketing digital no Instagram

Ações táticas e operacionais	Ferramentas	Possíveis resultados
Gerar conteúdo para publicações nos stories e no feed	Postagens de vídeos e imagens	Maior interatividade; Retenção da atenção do cliente; Geração de curtidas
Relacionamento com os seguidores	Comunicação por comentários e por meio do Instagram Direct	Um relacionamento próximo e um atendimento mais personalizado
Utilizar hashtags relacionadas a moda feminina e masculina	Hashtags	Publicações podem atrair usuários do Instagram que estão na busca do conteúdo postado; gerar curtidas
Stories Batalha de produtos; fazer perguntas; lançamentos de produtos	Enquetes	Interatividade; aproximação dos clientes
Ensaios de moda, ensaios fotográficos, vídeos com blogueiras	Fotos e Vídeos	Identificação dos clientes com os produtos da loja

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

O Instagram oferece diversas ferramentas que podem criar um relacionamento mais próximo de seus clientes. Além disso, o ele disponibiliza de recursos que fazem exibir

conteúdo relacionado as interações, curtidas, comentários. O algoritmo contém alguns critérios que faz com que conteúdo das publicações tenham maior relevância e apareçam para outras pessoas com interesses mútuos.

Estratégias do marketing digital usadas em conjunto e implementadas de forma correta podem proporcionar resultados positivos para a organização. Hoje existem inúmeras ferramentas disponíveis no ambiente virtual que podem enriquecer as estratégias, e na maioria delas de baixo custo. Assim uma organização pode ter um resultado efetivo usando o marketing digital e com valor de investimento baixo, mas para que isso aconteça a empresa não pode esquecer-se de sua cultura e valores, e ter sempre em mente que o marketing digital parte das mesmas premissas que o marketing tradicional.

6. Referências

- BERTUCCI**, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): Ênfase na elaboração de TCC de Pós-Graduação *Lato Sensu***. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011.
- CAVALLINI**, Ricardo. O marketing depois de amanhã. 2ª edição. São Paulo edição do autor, 2008.
- CAMARGO**, Drieli Rodrigues ; **PAULA**, Eliezer Henrique Da Silva; **SILVA**, Fabiano Gomes. O marketing digital, uma vantagem estratégica para lojas especializadas em vendas de artigos tecnológicos. Disponível em:
<http://www.escoladenegocios.info/fan/prospectus/2a_edicao/artigos_de_alunos/alunos_marketing_digital_vantagem_estrategica_para_lojas_especializadas_tecnologicas.pdf>. Acesso em: 11 outubro 2021.
- CHLEBA**, Márcio. Marketing digital: Novas tecnologias e novos modelos de negócio. 3 ed. São Paulo: Editora Futura, p. 19-22, 2000.
- CHAMUSCA**, Marcello; **CARVALHAL**, Márcia. Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Edições VNI. Salvador, 2011.
- CINTRA**, Flávia Cristina. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>> Acesso em: 19 outubro. 2021.
- HERINGER**, Benedita Hirene de França; **DÓRIA**, Mônica Leide Vieira de Castro. A Eficácia das Redes Sociais no Marketing de Relacionamento no Varejo. Disponível em: <<http://www.fatea.br/seer/index.php/raf/article/view/608/434>> Acesso em: 19 de outubro de 2021
- KELLER**, Kevin L. **KOTLER**, Philip. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER**, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán tecnologia e linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p.30.
- KOTLER**, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KAPLAN**, A.; **HAENLEIN**, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68.

KILLIAN, G.; MCMANUS, K. (2015). "A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration." *Business Horizons*, v. 58, n. 5, p. 539-549.

LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LIN, Nelson. Mais da metade das empresas brasileiras usam a internet para vender e 78% estão nas redes sociais. Radioagência Nacional, 2020. Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/acervo/economia/audio/2020-04/mais-da-metade-das-empresas-brasileiras-usam-internet-para-vender-e-78-estao/>> Acesso em: 27 de outubro de 2021

MENEZES, P. L. O processo de difusão desenvolvido pelos arquivos públicos estaduais da região sul do Brasil. Ponto de Acesso, Salvador, v. 6, n. 3, p. 47-71, dez. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/>>

Perspective. Eighth Edition, Revised Edition, 2015.

NETO, Arnaldo. Marketing Digital: mais da metade da população mundial está nas redes sociais. Terra, 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/marketing-digital-mais-da-metade-da-populacao-mundial-esta-nas-redes-sociais.db44ab6170d23e3c4ade5dcf107f08dbzhilgepd.html>> Acesso em: 27 de outubro de 2021

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. O Uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégias de Marketing, 2013.

PENA, Rodolfo. Era da Informação. Mundo educação Uol, 2020. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/era-informacao.htm>> Acesso em: 19 de janeiro de 2022

SANTOS, KIENEN e CASTIÑEIRA, 2015 Metodologia da pesquisa social

TORRES, Claudio. Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas. Disponível em: < <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2021.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, G.; COZER, A. Alavancando Negócios da Internet. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e E-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo. In: _____. Introdução à pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 1987. p. 31-79.

TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. Electronic Commerce: A Managerial VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: o guia definitivo de Marketing Digital. 2ª edição São Paulo: Novatec, 2008.

VERGARA, Sylvi C . Gestão de Pessoas. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VERGARA, Sylvi C. Projetos e relatórios de um projeto de pesquisas em administração. 5.Ed.São Pailo:Atlas,2003

VALLE, Alberto. Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais. Academia do Marketing, 2021. Disponível em <<https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 27 de outubro de 2021

Mais de 50% das empresas brasileiras ainda não utilizam estratégias de Marketing Digital. Nova comunicação,2018. Disponível em: <<https://www.novvacomunica.com/post/marketing-digital>> Acesso em: 27 de junho de 2021

Tic domicílios 2019 principais resultados pesquisam usuários com acesso à internet. Cetic.br, 2019. Disponível em:

< <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/publicacoes/>> Acesso em 21 de junho de 2021

Uso das redes sociais no brasil: o poder das redes no cotidiano dos brasileiros. Webcompany,2020. Disponível em: < <https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros> > Acesso em 21 de junho de 2021