

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PROCESSOS GERENCIAIS

DENOS BRUNO DA SIVA FERREIRA
MÉRCIA TAVARES MONTEIRO ALVES
VANESSA KARLA DE LIRA TAVARES SILVA

**ANÁLISE DO USO DO MARKETING
DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR
ALIMENTÍCIO**

RECIFE/2021

DENOS BRUNO DA SILVA FERREIRA
MÉRCIA TAVARES MONTEIRO ALVES
VANESSA KARLA DE LIRA TAVARES SILVA

**ANÁLISE DO USO DO MARKETING
DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR
ALIMENTÍCIO**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Processos Gerenciais

Professora Orientadora: Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes
Monteiro.

RECIFE/2021

F383a

Ferreira, Denos Bruno da Silva

Análise do uso do marketing digital: um estudo de caso no setor alimentício. Denos Bruno da Silva Ferreira; Mércia Tavares Monteiro Alves; Vanessa Karla de Lira Tavares Silva. - Recife: O Autor, 2021.

44 p.

Orientadora: Me. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro.

Trabalho De Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – Unibra. Tecnólogo em Processos Gerenciais, 2021.

1.Comunicação. 2.Consumidor. 3.Internet. 4.Marketing digital. I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 658

DENOS BRUNO DA SILVA FERREIRA
MÉRCIA TAVARES MONTEIRO ALVES
VANESSA KARLA DE LIRA TAVARES SILVA

ANÁLISE DO USO DO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR ALIMENTÍCIO

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof.º Ma. Wilka Ferreira Gomes Monteiro
Professor (a) Orientador (a)

Prof.º Me. Urbano Cabral da Nóbrega Neto
Professor (a) Examinador (a)

Prof.º Ma. Sylvia Karla Gomes Barbosa
Professor (a) Examinador (a)

Prof.º Ma. Andrezza Paula Silva Lima
Professor (a) Orientador (a)

Prof.º Me. Daniel França da Rocha
Professor (a) Orientador (a)

Prof.º Ma. Lorena Vieira Santos Rodrigues
Professor (a) Examinador (a)

Recife, ___/___/___

NOTA: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A minha orientadora Prof^a Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivo.

A minha família por me incentivar a correr atrás dos meus objetivos, e entender que a minha ausência seria por um bom motivo.

Ao meu esposo Josemilson por estar sempre ao meu lado nos momentos bons e ruins.

As minhas colegas de trabalho Ana Carolina Freire e Janieire Paraguai, pela ajuda e orientações.

Enfim, gostaria de agradecer a todos que contribuíram diretamente ou indiretamente para que esse trabalho fosse realizado.

(Mércia Tavares Monteiro Alves)

Agradeço primeiramente a Deus. Ao apoio que tive do meu companheiro Ewerton Fernando e do incentivo que minha mãe Ana Maria sempre me deu, e por todos que torceram por mim.

(Denos Bruno da Silva Ferreira)

Agradeço a Deus por este sonho realizado (o próximo é ser rica). A todo apoio do meu cônjuge Roberto Faustino e meu filho Pedro Vinicius. As minhas mães Lene Lira e Vânia Lira, minha irmã Jackeline Lira. E aos amigos verdadeiros que não me deixaram fraquejar Anne Priscila, Jamilly Lícia, Raphaela Araújo, Etiene Azevedo, Patrícia Maria, Nially Luna, Raquel Figueredo, e a ele que me ajudou na escolha do curso Rafael Loppes. Gratidão é a palavra que levarei para minha vida inteira.

(Vanessa Karla de Lira Tavares Silva)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	7
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	9
3.1 Definição de marketing e sua evolução	9
3.1.1 <i>Marketing 1.0</i>	10
3.1.2 <i>Marketing 2.0</i>	11
3.1.3 <i>Marketing 3.0</i>	12
3.1.4 <i>Marketing 4.0</i>	13
3.2 Marketing Digital	14
3.3 Mídias Digitais	16
3.3.1 <i>Mídia paga</i>	16
3.3.2 <i>Mídia ganha</i>	18
3.3.3 <i>Mídia própria</i>	18
3.4 Redes sociais	19
3.4.1 <i>YouTube</i>	21
3.4.2 <i>Facebook</i>	21
3.4.3 <i>WhatsApp</i>	23
3.4.4 <i>Instagram</i>	23
3.5 O passo a passo do marketing na rede	24
3.6 Vantagens do Marketing Digital nas organizações	25
3.7 Desvantagens do Marketing Digital	26
3.8 Estudo de caso	27
3.8.1 <i>Canais de comunicação e as estratégias utilizadas nas redes sociais</i>	28
3.8.2 <i>Estratégias utilizadas no Instagram</i>	30
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	38

ANÁLISE DO USO DO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR ALIMENTÍCIO

Denos Bruno da Silva Ferreira

Mércia Tavares Monteiro Alves

Vanessa Karla de Lira Tavares Silva

Prof.º Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro¹

Resumo:

Devido ao avanço e forte influência da internet na atualidade, houve uma mudança de hábito na vida das pessoas e as empresas ao se depararem com esse novo formato de comunicação inseriram o *marketing* digital em suas estratégias, que é uma releitura do *marketing* tradicional, utilizando novas ferramentas e novos métodos para abordar o consumidor. O objetivo deste trabalho é analisar a aplicação do *marketing* digital, através de um estudo de caso em uma empresa do segmento alimentício, localizada em Pernambuco, a fim de expor os benefícios e os malefícios a respeito da utilização do mesmo como canal de comunicação entre a empresa e seus clientes. Para isso, a metodologia utilizada para o desenvolvimento em questão foi a pesquisa bibliográfica, consultando várias literaturas relativas ao assunto em estudo, seguida de uma pesquisa descritiva, realizada através de um estudo de caso. Com os resultados alcançados foi constatado a importância do *marketing* digital, como uma ferramenta que ajuda as empresas a orientarem as suas ações para que possam se destacar no mercado, auxiliando na definição de estratégias que irá atingir o cliente em potencial, no momento em que ele busca um produto, serviço ou qualquer informação na internet.

Palavras-chave: Comunicação. Consumidor. Internet. *Marketing* digital.

ANÁLISE DO USO DO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR ALIMENTÍCIO

Denos Bruno da Silva Ferreira

Mércia Tavares Monteiro Alves

Vanessa Karla de Lira Tavares Silva

Prof.º Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro¹

Summary:

Due to the advancement and strong influence of the internet today, there has been a change of habit in people's lives and companies, when faced with this new communication format, have inserted digital marketing into their strategies, which is a reinterpretation of traditional marketing, using new tools and new methods to approach the consumer. The objective of this work is to analyze the application of digital marketing, through a case study in a company in the food segment, located in Pernambuco, in order to expose the benefits and harms regarding its use as a communication channel between the company and its customers. For this, the methodology used for the development in question was the bibliographical research, consulting several literatures related to the subject under study, followed by a descriptive research, carried out through a case study. The results achieved showed the importance of digital marketing, as a tool that helps companies guide their actions so that they can stand out in the market, helping to define strategies that will reach the potential customer, when he search for a product, service or any information on the internet.

Keywords: Communication. Consumer. Internet. Digital marketing.

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado e cada vez mais conectado, as organizações devem utilizar-se da tecnologia para estar mais próximas de seus clientes, buscando entender quais são as suas reais necessidades, a fim de aperfeiçoar suas técnicas de vendas, além de manter e captar a atenção dos seus consumidores, estando assim a frente da concorrência (TISCHLER; CHAVES, 2019).

¹ Professora Ma. Wilka Monteiro Mestre em Gestão Pública pelo programa de Pós-Graduação em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste MGP da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Possui graduação em Administração pela Faculdade integrada de Pernambuco (2009). Servidora pública federal, atuando na Coordenação de Acompanhamento e Monitoramento de Egressos (CAME) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Atualmente exerce à docência no Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração pública. Email para contato: prof.wilkamonteiro@gmail.com

Percebe-se que diversas organizações estão utilizando o *marketing* como uma ferramenta para atrair clientes. Porém, diante do crescente avanço da tecnologia e do constante crescimento da internet, surgiu um novo tipo de *marketing*, ou melhor, o *marketing* digital, que possibilita a interação *online* entre organização e consumidores (CRUZ; SILVA, 2014).

O surgimento do *marketing* digital se deu juntamente com o da internet nos anos 1960, porém só começou a crescer após a década de 90, pois foi quando a população começou a ter mais acesso à internet tanto em suas casas como no trabalho. Com o aumento de usuários e do acesso à internet, surgiu o comércio eletrônico, além de *blogs* e redes sociais, possibilitando que as empresas enriquecessem a internet com conteúdos voltados para seus produtos, de forma a induzir o usuário a ter curiosidade sobre o produto vendido e demonstrar para o mesmo as vantagens que ele terá ao adquirir aquele determinado produto ou serviço. Dessa maneira, a partir das várias conexões possibilitadas pela internet, o *marketing* digital emergiu, para expandir marcas, serviços e produtos que o convencional jamais conseguiria divulgar para a grande massa.

Devido aos consumidores estarem mais exigentes e bem informados, as organizações se veem obrigadas a inovar cada vez mais. É neste cenário que o *marketing* digital surge para alavancar o negócio, por ter um custo mais acessível, alcance e visibilidade maior ao público. O *marketing* digital se destaca do *marketing* tradicional, pois existem bastantes ferramentas gratuitas e de baixo custo, o que é ótimo para empreendedores que estão no início do seu negócio, onde os recursos são limitados, e para organizações que buscam custo-benefício. Seu conjunto de estratégias possui *softwares* como, *marketing* de conteúdo, publicidade *online*, monitoramento, dentre outras, capazes de mapear e extrair informações do consumidor, buscando conquistar novos clientes e fidelizar os que já possuem.

O *marketing* digital é um mercado que vem sendo muito explorado, pois oferece a oportunidade das empresas se tornarem uma referência muito respeitada no segmento em que atuam. Através da criação de um conteúdo de qualidade, uma marca pode se posicionar como autoridade no assunto de interesse dos clientes potenciais e aumentar as suas chances de conquistá-los. Com o uso da internet, a atuação da empresa se torna extremamente ampla. Não há limitação geográfica, ou seja, os consumidores do mundo todo podem se tornar clientes já que ela não está mais limitada pela região, como uma loja física.

Em virtude do crescimento do mercado virtual, atuar neste ramo é indispensável para empresas que desejam uma oportunidade junto ao seu público alvo, que tem buscado cada vez mais por atributos no produto ou serviço. Analisando estas informações, este trabalho justifica-se pela importância do *marketing* digital no mercado atual, onde pessoas e empresas visam meios de atrair possíveis clientes por meio da internet, uma vez que o mercado *online* vem se expandindo cada vez mais rápido, utilizando a internet como ferramenta de comunicação, o estudo propõe uma pesquisa que busca apurar a importância do *marketing* digital e das novas mídias, discutir e analisar a comunicação integrada de *marketing* e seus efeitos.

O objetivo deste trabalho é analisar a aplicação do *marketing* digital, através de um estudo de caso em uma empresa do segmento alimentício, localizada em Pernambuco, a fim de expor os benefícios e os malefícios a respeito da utilização do mesmo como canal de comunicação entre a empresa e seus clientes, visando ampliar os resultados e fortalecer a marca da organização.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Sousa, Oliveira e Alves (2020) afirmam que a pesquisa científica é iniciada por meio da pesquisa bibliográfica, em que o pesquisador busca obras relevantes já publicadas para conhecer e analisar o problema da pesquisa a ser realizada. É feita com o intuito de identificar se já existe um trabalho científico sobre o assunto da pesquisa a ser realizada, colaborando na escolha do problema e de um método adequado, tudo isso é possível baseando-se nos trabalhos já publicados.

Sendo assim, a metodologia utilizada para o desenvolvimento em questão iniciou com a pesquisa bibliográfica, consultando várias literaturas relativas ao assunto em estudo, artigos publicados na internet e que possibilitaram que este trabalho tomasse forma para ser fundamentado.

Além disso, foi realizada uma pesquisa descritiva, através de um estudo de caso desenvolvido em uma microempresa de segmento alimentício especializada em derivados do alho, localizada no estado de Pernambuco, foi realizada uma coleta de dados da empresa, onde mostra os principais meios a partir dos quais ela desenvolve o seu *marketing* digital.

2.1 TIPO DA PESQUISA

O presente estudo apresentou um modelo de pesquisa bibliográfica, seguido de uma pesquisa descritiva, através de um estudo de caso. De acordo com Lozada e Nunes (2018) a pesquisa bibliográfica, é a busca de informações, em fontes bibliográficas, que se relacionem ao problema de pesquisa e o fundamentem. A pesquisa bibliográfica propicia o exame de um tema para que o pesquisador construa um enfoque ou abordagem nova sobre ele, com o objetivo de chegar a conclusões inovadoras e que componham a sua gama conceitual.

Segundo Marconi e Lakatos (2021), a pesquisa bibliográfica é um tipo específico de produção científica: é feita com base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas, resumos. Hoje, predomina entendimento de que artigos científicos constituem o foco primeiro dos pesquisadores, porque é neles que se pode encontrar conhecimento científico atualizado, de ponta.

De acordo com Andrade (2010) na pesquisa descritiva, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador. Além disso, uma das características da pesquisa descritiva é a técnica padronizada da coleta de dados, realizada principalmente através de questionários e da observação sistemática.

A pesquisa teve os seguintes critérios de inclusão: estudos publicados no período de 2003 a 2021, que trate do tema em questão, ou de algum subtema, texto em língua portuguesa. Já como critérios de exclusão, foram: estudos que apresentaram apenas o resumo, escritos em língua estrangeira e que não estavam relacionados com o tema em questão. As plataformas utilizadas como fonte de pesquisa foram livros, base de dados *Scielo*, google acadêmico, entre outros.

2.2 OBJETO DE ESTUDO

A empresa pesquisada trata-se de uma Empresa Individual de Responsabilidade Limitada - Microempresa, genuinamente Pernambucana, localizada na Av. Dr. Belmínio Correia – 92, Capibaribe, São Lourenço da Mata. Foi fundada em 14 de abril de 2016. Atua no mercado de temperos, cremes, pastas, molhos, refogo e derivados do alho.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção será composta por teorias básicas de *marketing*, definição de *marketing* digital e sua prática através de mídia digital, as fases do *marketing*, os tipos de mídias digitais utilizadas na atualidade, e as novas tendências e técnicas que fazem uso do *marketing* em plataformas digitais. Além disso, expõe as vantagens e desvantagens do uso do *marketing* digital nas organizações, e finaliza com a apresentação do estudo de caso aplicado.

3.1 Definição de *marketing* e sua evolução

O *marketing* chegou ao Brasil em 1954, por meio da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, onde se tornou conhecido no mercado empresarial e era utilizado pelos empresários, nem sempre de maneira adequada, como uma ferramenta de publicidade. Na década de 1980, as técnicas empresariais eram voltadas apenas para os preços dos produtos. No entanto, os varejistas começaram a compreender que vender com o menor preço era mais lucrativo e passaram a investir em ações promocionais de vendas e publicidade. Com o passar dos anos, as empresas compreenderam que os preços baixos já não eram o fator determinante para a venda e que vender dependia de vários outros fatores (SANTOS; SILVA, 2016).

O *marketing* é a arte planejada que tem como objetivo atrair novos clientes, gerando lucratividade para a empresa. Ou seja, é mostrar o produto ou serviço para a pessoa certa. Muitas pessoas pensam que o intuito do *marketing* é apenas a venda, ao contrário, ele é voltado totalmente para a necessidade do cliente. Ou seja, é procurar entender questões como, o que o consumidor precisa, o que ele almeja ao adquirir determinado produto ou serviço que é oferecido, gerando em seguida um plano de *marketing* para atender a necessidade do cliente.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 54) o *marketing* “é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Tendo como objetivos: atrair novos clientes (com valor superior) e manter os clientes atuais (com satisfação).” Então o *marketing* não é só obter uma venda, mas deve satisfazer as necessidades dos clientes.

De acordo com Las Casas (2006, p. 10) o *marketing*:

[...] engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e

considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2006, p. 10)

O *marketing* foi evoluindo ao longo do tempo, e hoje está sendo denominado por profissionais e pesquisadores com nomenclaturas que fazem parte de suas quatro fases: *marketing* 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0, que serão detalhadas nos próximos subtópicos.

3.1.1 Marketing 1.0

A evolução do *marketing* começa com o *marketing* 1.0, também conhecido como a era dos produtos, surgiu no século XIX logo após a revolução industrial. Segundo Kotler (2017) as empresas focavam na produção, a ideia era padronizar os produtos em grande escala de vendas e reduzir custos e preços. Um dos fatores para esse comportamento é que não existia muita concorrência e eram poucos os produtos disponíveis no mercado. Sua divulgação era através das mídias *offline*.

De acordo com Andrade (2019, p. 10) “o *marketing* 1.0 era orientado ao produto com abordagens mais focadas nas partes técnicas, operacionais e direcionadas ao consumo do produto, utilizando de características físicas e comerciais.” A Figura 1 mostra as técnicas de publicidade utilizadas no *marketing* 1.0.

Figura 1 - Técnica de publicidade da Kodak no *marketing* 1.0



Fonte: Extraído de Andrade (2019)

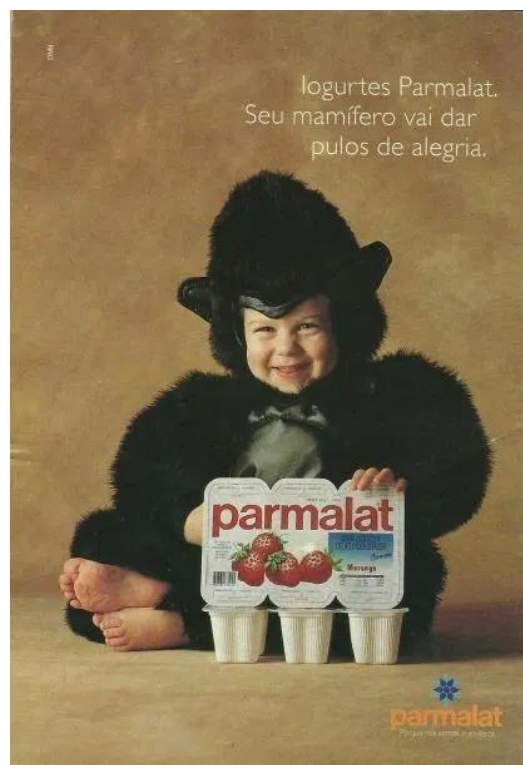
Conforme mostrado na Figura 1, a publicidade era centrada no produto e na técnica que ele oferece, tratando o consumidor apenas como um comprador do

produto. Além de uma comunicação sem qualquer diferenciação intangível para atrair clientes. Apenas anunciando e divulgando de forma direta e objetiva (ANDRADE, 2019).

3.1.2 Marketing 2.0

Com a chegada da era da informação em 1993, surgiu o *marketing 2.0*, onde o foco deixou de ser o produto e passou a ser o cliente. Com acesso a informação, o consumidor começou a ter o poder de escolha, comparando preços, produtos e marcas, por conta disso as empresas começaram a investir em qualidade e variedades. Os clientes começaram a aumentar as exigências sobre os produtos, obrigando as empresas a reverem suas estratégias, surgindo assim a segmentação de mercado (SPADA, 2021). A Figura 2 mostra as técnicas de publicidade utilizadas no *marketing 2.0*.

Figura 2 –Técnica de publicidade da Parmalat no *marketing 2.0*



Fonte: Extraído de Andrade (2019)

Conforme mostrado na Figura 2, a Parmalat resolveu inovar e acertou com a estratégia emocional e centrada no consumidor. Nessa fase do *marketing*, a

comunicação aborda mais do que atributos técnicos dos produtos, sua atuação deseja converter a venda através da conquista do cliente. Passa a entender o indivíduo e suas necessidades de convencimento. Então, investe-se em qualidade para satisfazer um grupo mais específico (ANDRADE, 2019).

3.1.3 Marketing 3.0

Na era dos valores introduz-se o *marketing* 3.0, os consumidores deixaram de ser tratados como meros clientes e passaram a ser vistos como seres humanos plenos. Kotler (2017) afirma que as pessoas além de quererem ser bem tratadas e ter um atendimento e produto de qualidade, também esperam por empresas que tenham um compromisso social e ambiental. O autor acrescenta que a colaboração, a cultura e a espiritualidade são importantes pilares do *marketing* 3.0. A Figura 3 mostra as técnicas de publicidade utilizadas no *marketing* 3.0.

Figura 3 – Técnica de publicidade do Itaú no *marketing* 3.0



Fonte: Extraído de Dahan (2016)

Conforme mostrado na Figura 3, o Itaú lançou sua campanha institucional que pretendia ampliar o conceito de mudança dentro da plataforma #issomudaomundo. Lançada em 2013, a estratégia inicial foi falar das mudanças do mundo de forma mais geral e reforçar o impacto da atuação do Itaú nos pilares de Mobilidade Urbana, Cultura, Educação e Esporte. O *marketing* 3.0 fez com que as empresas se preocupassem em abordar questões sociais, econômicas e ambientais da sociedade, pois as marcas culturais têm grande valor na sociedade (DAHAN, 2016).

3.1.4 Marketing 4.0

O *marketing* 4.0 continua focado no ser humano, mas através de canais digitais, é justamente a era que se vive hoje, a era digital. Kotler (2017) defende que as marcas devem integrar estratégias *online* e *offline*, pois apesar de haver um aumento no consumo digital, as pessoas ainda querem ter vivências físicas.

Segundo Barreto (2018, p. 25) o *marketing* 4.0:

é uma abordagem que combina interação *online* e *offline*, entre empresas e consumidores, com uma mistura de estilo e conteúdo relevante. Ele é o *marketing* dos sentimentos humanos, das transformações sociais, da revolução de interação na rede, da criação de comunidades, do dinamismo e da marca. Sendo assim ele, é o *marketing* da horizontalidade, ou seja, uma estrutura focada numa maior igualdade, eliminando as camadas intermediárias entre a gerência das empresas e o público da mesma, pois, o objetivo dele é ganhar o apoio do consumidor e estreitar as relações entre aquele que vende e aquele que compra. (BARRETO, 2018, p. 25)

Na fase 4.0, existe um mix de necessidades que precisam ser atendidas, tais como: o produto, o valor, a necessidade social e o meio digital. Além disso, proporciona um ambiente mais colaborativo, onde marca e consumidores estão mais conectados. O digital veio para somar às estratégias já idealizadas nas fases anteriores e potencializar com o recurso social e digital (ANDRADE, 2019).

Tem pessoas que acreditam que *marketing* é promover estratégias em rede social como *Instagram*, *Facebook*, porém, não é bem assim. É muito além disso, é uma evolução, segundo Kotler (2017) o *marketing* 1.0 era o *marketing* tangível, pois, mesmo as empresas promovendo o seu produto, o cliente tinha que ir lá, tocar, ver. Hoje em dia, as empresas estão presenciando a evolução do *marketing* 4.0 que é bem mais voltado para o lado da internet. Antigamente, as empresas empurravam seus produtos goela abaixo nos seus clientes. O que eles tinham para vender era aquilo ali ou o cliente comprava ou ficava sem, pois não existiam opções.

Nos dias atuais, na era da internet, as pessoas estão conectadas ao mundo e com isso bem mais exigentes, pessoas se comunicam com pessoas, *sites*, *blogs*, aplicativos, com a liberdade de fazer uma compra sem precisar provar ou até mesmo ver o produto. Assim, comprando dentro ou fora de sua cidade, estado ou até mesmo fora do país. O maior aliado dos consumidores são seus computadores de mão (o celular) que os conecta ao mundo (RABELO, 2020).

Segundo a frase citada por Drucker (2016, p. 275), considerado o pai da administração, “o objetivo do *marketing* é tornar a venda supérflua, ou seja, é entender

tão bem seus clientes que o produto ou serviço que você criar se encaixa tão perfeitamente com aquela pessoa que você não precisa convencer que ela precisa daquilo”. Com isso, chega-se a definição de que *marketing* não é apenas vender, é influenciar clientes a decidirem que comprar com determinada empresa é a melhor opção. Na década de 90 Kotler foi um dos primeiros a entender sobre o futuro da comunicação, surgindo então a internet e o *marketing* digital.

3.2 Marketing Digital

O termo *marketing* digital surgiu nos anos 90 juntamente com a invenção da internet. A princípio, o canal de comunicação era direto: o produtor de conteúdo (empresas) produzia material para o público por meio de canais de comunicação. Considerado o pai do *Marketing* Moderno, Kotler foi um dos primeiros a falar sobre o futuro da comunicação. O professor fez uma análise da evolução do *Marketing* e definiu as diretrizes para o processo digital (PEÇANHA, 2020).

De acordo com Benetti (2020, p.12):

No começo da internet, os sistemas eram ultrapassados e as páginas muito simples. Não existiam canais de interação entre empresa e cliente. A comunicação se dava de forma unilateral, como nos métodos tradicionais de *Marketing*. A internet foi evoluindo e, por volta dos anos 2000, o *Marketing* Digital passou a ser construído. O crescimento no número de usuários fez com que empresas investissem cada vez mais nesse setor, trazendo grande evolução técnica e tecnológica. (BENETTI, 2020, p. 12)

A mudança do *marketing* tradicional, se deu a partir da introdução da internet para criar e explorar novas possibilidades no mercado. De acordo com Cruz e Silva (2014) o *marketing* digital é diferente do *marketing* tradicional, devido o mesmo divulgar a imagem de uma organização através da utilização da internet.

O principal fundamento do *marketing* é fazer a oferta certa, para a pessoa certa, no momento certo e no lugar certo. O *marketing* digital utiliza os mesmos canais, para que os clientes em potencial possam ver a empresa, aprender mais com ela, consultar mais informações sobre produtos ou serviços, comprar e receber atendimento. Ou seja, fazer a jornada completa do cliente por meios digitais (MARTHA, 2020).

O *marketing* digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Dessa forma, ele oferece a possibilidade de as empresas melhorarem as interações e a relação tanto com os clientes atuais quanto com clientes em potencial (RÉVILLION; LESSA; NETO, 2019).

Segundo Carvalho (2019, p. 39) o *marketing* digital:

consiste em reunir estratégias do *marketing* tradicional, tais como identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, porém feito de forma *online*, utilizando mídias digitais. É importante destacar que o *marketing* digital não é uma exclusividade de negócios *online*, pois, nos últimos anos tem sido bastante utilizado para promover negócios físicos. (CARVALHO, 2019, p. 39)

Outra característica do *marketing* digital é o incentivo que ele promove ao uso de novos canais de comunicação, os quais, por sua vez, podem estabelecer um ciclo virtuoso entre o consumidor e determinada marca. Nessa perspectiva, os comentários e opiniões dos usuários criam uma relação de confiança e transparência entre o consumidor e a empresa. Os comentários dos consumidores têm valor pois oferecem um atestado da qualidade e da confiabilidade da empresa. Portanto, essa interação positiva tem muito potencial para agregar valor (KINGSNORTH, 2019).

O *marketing* digital oferece a possibilidade de resposta em tempo real às demandas dos consumidores. A avaliação por meio das plataformas de *marketing* digital é importante, pois esse processo tende a consumir tempo e recursos que poderiam ser investidos em outras atividades igualmente relevantes. Além disso, a disponibilidade de diferentes tipos de plataformas gera formatos adequados a vários dispositivos e canais, todos com potencial para auxiliar uma empresa a aproveitar as melhores oportunidades. Martha (2020, p. 83) afirma que “o ambiente digital proporciona diversas novas plataformas para o desenvolvimento de estratégias de *marketing*, como as redes sociais, a busca, a plataforma móvel, *displays* digitais etc).”

O *marketing* digital vem a ser a oportunidade que muitos esperam para apostar no novo, para inovar no mercado tradicional, onde tudo era feito com prazo, com muito acordo, neste novo âmbito têm-se em vista a agilidade, a comodidade e a facilidade do relacionamento entre quem compra e quem vende, sendo assim os serviços *online* conquistam cada vez mais espaço, fazendo com que marcas sejam lembradas, fidelizando clientes satisfeitos com os serviços oferecidos. Tornou-se uma opção com o custo menor e inovador, onde as empresas podem oferecer de modo fácil e rápido seu produto, agradando a todos os tipos de clientes e fixando sua marca no mercado (CINTRA, 2009).

Em suma, o *marketing* digital tornou-se mais complexo não apenas por conta dos novos canais de comunicação que surgiram, mas também devido à análise

necessária para entender os clientes e as suas preferências. Na contemporaneidade, as empresas usam uma variedade de ferramentas para entender comportamentos e preferências. As organizações se veem diante do imperativo de utilizar cada vez mais recursos para entender seus clientes (RÉVILLION; LESSA; NETO, 2019).

3.3 Mídias Digitais

Para falar de *marketing* digital, fundamentalmente é preciso entender o que é mídia digital. O termo mídia digital está atrelado ao seu sentido técnico, que engloba todos os recursos, veículos e equipamentos que trabalham a partir da tecnologia digital. Nesse contexto, a mídia digital pode ser um computador, celular, televisão, conteúdo *online* e outros (ABREU, 2019). Já de acordo com Sampaio (2020) as mídias digitais se referem aos conteúdos que têm o seu funcionamento e distribuição baseados na internet. Nesse cenário, enquadram-se, por exemplo: redes sociais, *blogs* e vídeos no *YouTube*.

A Mídia Digital é uma das formas de comunicação com o cliente que mais vêm crescendo atualmente, nesta nova modalidade surgem rapidamente novas alternativas aos *outdoors* que poluíam as grandes cidades. Esta tecnologia está sendo utilizada para atingir os consumidores quando estes estão fora de seus domicílios (CINTRA, 2009).

Dentro da comunicação empresarial, se tem as mídias digitais como os canais de criação, distribuição e promoção de conteúdo de *marketing* digital, *posts* nas redes sociais, *banners* patrocinados em *blogs*, anúncios do *Google* e qualquer outro tipo de material divulgado na internet. Nesse sentido, as mídias digitais podem ser classificadas em mídia paga, mídia ganha e mídia própria, cada uma delas com um conjunto de ferramentas específico e um papel essencial nas estratégias de divulgação (SILVA, 2021).

3.3.1 Mídia paga

A mídia digital paga é a que mais se assemelha aos outros tipos de mídia tradicionais. Tal como um patrocinador paga a uma rede de TV ou rádio para exibirem seu anúncio, na internet, empresas e profissionais pagam para terem seus domínios e *banners* promovidos em *sites* e plataformas de grande alcance (ABREU, 2019).

A mídia paga, além de alcançar um público maior, superando as interações com as publicações orgânicas, também consegue possibilitar ter mais assertividade em relação a quem será impactado com a campanha. Assim, por meio de um investimento financeiro, fica mais fácil conseguir resultados rápidos e eficazes, entre eles: aumento do engajamento, maior visibilidade da marca, ganho de seguidores e novas prospecções de vendas (SAMPAIO, 2020). O Quadro 1 mostra os exemplos mais proeminentes de mídia paga.

Quadro 1 – Exemplos de mídia paga

Principais exemplos de mídia paga	Descrição do serviço
<i>Google Ads</i>	As empresas pagam para que seu <i>site</i> seja listado nas primeiras posições do resultado de busca de uma palavra-chave específica.
<i>Google AdSense</i>	Se paga para que milhares de páginas parceiras do <i>Google</i> exibam <i>banners</i> da empresa.
<i>Facebook Ads</i>	É um mecanismo de <i>marketing</i> e publicidade que possibilita criar campanhas e exibir anúncios dentro da própria rede social.
<i>Instagram Ads</i>	É uma plataforma que veicula anúncios pagos na rede social <i>Instagram</i> , seja no <i>feed</i> ou <i>stories</i> . O <i>Instagram Ads</i> permite que sejam criados anúncios nos formatos de foto, vídeo, carrossel e coleção.

Fonte: Adaptado de Silva (2021)

A maior vantagem da mídia digital paga é que ela é rápida. Em poucos cliques consegue-se gerar uma ampla visibilidade para marca. Entretanto, não existem milhões de empresas anunciando na internet e as pessoas comumente ignoram anúncios, justamente devido à poluição de conteúdo publicitário disponível.

3.3.2 *Mídia ganha*

A mídia digital ganha ou gratuita pode ser comparada à mídia espontânea, ou seja, o conhecido “boca a boca” do *Marketing* na internet. Entretanto, essa definição é bastante limitada, pois sugere que os resultados são obtidos de uma maneira demasiadamente natural, o que não é verdade (ABREU, 2019).

A mídia ganha é aquela em que não há um pagamento direto para a exibição, distribuição ou promoção do conteúdo, porém, embora ela seja essencialmente gratuita, investimentos são necessários para que o público seja atingido e engajado. Nos buscadores, a mídia ganha pode ser vista logo abaixo dos sites patrocinados, são os resultados orgânicos no ranking de pesquisa, assim como as postagens nas redes sociais que não são promovidas (THOMÉ, 2016). Patel (2020, p. 15) afirma que “a mídia ganha é um tipo de mídia digital que transforma os clientes em promotores da sua marca.”

Ainda que não seja necessário realizar nenhum pagamento ao *Google* ou para as redes sociais para que o conteúdo seja exibido, serão necessários investimentos na produção de materiais relevantes, sistema de gerenciamento de conteúdo (SGC), estratégias de otimização para motores de busca, em inglês é chamado de *Search Engine Optimization* (SEO) e ferramentas de monitoramento. A maior vantagem dessa abordagem é a segmentação e o relacionamento. Em vez de atingir uma grande massa, as empresas podem se concentrar em um nicho e desenvolver um relacionamento com esses clientes de uma forma muito mais efetiva (SILVA, 2021).

3.3.3 *Mídia própria*

A mídia digital própria é controlada diretamente pela empresa. O *site* corporativo, *blog*, *e-commerce* ou aplicativo de uma organização geralmente são canais com conteúdo e estrutura totalmente pertencentes e dirigidas pela marca responsável (THOMÉ, 2016). Além disso, uma grande vantagem da mídia própria, além de centralizar o controle sobre o conteúdo publicado neste tipo de mídia digital, é que custa muito menos do que mídia paga.

Ainda que a empresa crie e gere os materiais postados em uma página ou perfil dentro de uma rede social, aquele espaço está sendo cedido por outra companhia que impõe regras e condições para todas as atividades realizadas dentro da sua plataforma. As mídias próprias se entrelaçam com os outros tipos de mídia citados. As organizações podem promover o seu *site* dentro de uma rede social, por

exemplo, ou trabalhar o SEO do seu conteúdo para que ele conquiste uma boa posição nos resultados orgânicos das pesquisas (ABREU, 2019).

Essa definição, portanto, está mais atrelada à propriedade do conteúdo. Plataformas populares como *YouTube*, *Facebook* e *Instagram* apresentam uma posição sólida no mercado atualmente, mas suas regras e resultados estão sempre mudando, as empresas não têm como prever se elas continuarão entregando os mesmos retornos nos próximos anos. É justamente por isso que é fundamental investir em canais próprios para garantir a longevidade e o controle sobre o conteúdo e, a partir deles, se beneficiar do espaço gerenciado por empresas terceiras (SILVA, 2021).

3.4 Redes sociais

A internet deixou de ser um ambiente voltado ao público jovem, com a democratização dos meios digitais e o avanço tecnológico e das redes sociais, revelando um novo perfil de consumidor, agora mais exigente, criterioso, com acesso infinito às informações. Carvalho (2019, p. 43) afirma que “as redes sociais passaram a ser um importante canal em que os clientes se comunicam, de maneira a trocar experiências positivas com determinada marca ou serviço.” Dessa maneira, além de as empresas estarem presentes nas redes sociais, elas precisam estar ativas nessas redes, respondendo perguntas, resolvendo problemas e fornecendo informações sobre os produtos ou serviços.

Martha (2020, p. 233) conceitua as redes sociais da seguinte forma:

Redes sociais no *marketing* são definidas pelo uso de *sites* de mídia social baseados para permanecer conectado com amigos, familiares, colegas ou clientes. As redes sociais podem ter um objetivo social, comercial ou ambos, por meio de sites como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, *TikTok*, entre outros. As redes sociais se tornaram uma base significativa para os profissionais de *marketing* que desejam envolver os clientes ao longo da sua jornada. (MARTHA, 2020, p. 233)

Os profissionais de *marketing* usam as redes sociais para aumentar o reconhecimento da marca e incentivar novos negócios. As redes sociais em ambiente digital tornam uma empresa mais acessível a novos clientes e mais reconhecida pelos clientes existentes, elas ajudam a promover a voz e o conteúdo de uma marca.

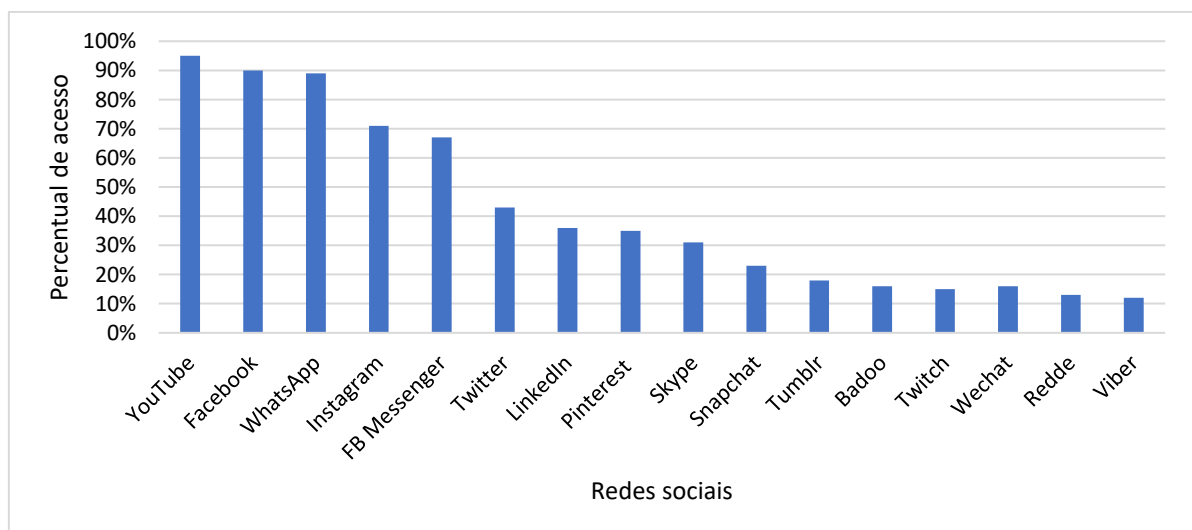
A presença digital deve seguir a perspectiva do posicionamento de marca estabelecido pela organização. Inicialmente, para construir estratégias de *marketing*

em redes sociais, como *Facebook*, *Youtube* e outras, é fundamental a elaboração de um plano de *marketing* e, após selecionar as mídias capazes de satisfazer os objetivos de *marketing* traçados. Sendo assim, as estratégias em redes sociais iniciam pelo desenvolvimento do plano de *marketing* com a definição dos objetivos, do público-alvo, da análise de ambientes, dos produtos e outros. Para as estratégias em rede social, deve-se conhecer bem a plataforma da rede, seu público e seus atributos.

De acordo com Silva (2014) os ambientes de redes sociais podem ser classificados basicamente a partir de duas perspectivas principais que norteiam as estratégias de *marketing*, que são a viralização e o poder analítico. A viralização diz respeito à capacidade do ambiente de alcançar e impactar um grande número de pessoas. Já o poder analítico está relacionado à capacidade deste em proporcionar relevância e credibilidade, que só são possíveis em ambientes que favoreçam ricas discussões e análises. Nesse sentido, um plano de *marketing* pode exigir um ambiente mais viral ou analítico, para alcançar um resultado positivo em suas estratégias.

Tischler e Chaves (2019) afirmam que as redes sociais são uma maneira de as empresas estarem mais próximas de seus clientes, de envolvê-los em sua cultura, conquistá-los, podendo até mesmo fidelizar, desde que saibam como fazê-lo. Para realizar essa aproximação, mesmo estando longe fisicamente de seus clientes, as redes sociais são uma forma de situar-se adjacente a isso, de conectar o público alvo ao negócio. O Gráfico 1 mostra as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros em janeiro de 2019.

Gráfico 1 – Redes sociais mais acessadas no Brasil em janeiro de 2019



Fonte: Adaptado de Révillion, Lessa e Neto (2019)

Conforme mostrado no Gráfico 1, existem diversas redes sociais, a escolha da plataforma ideal para alavancar o negócio não é fácil, pois há muitas, umas com mais potencial que outras, além dos altos e baixos que cada uma delas podem sofrer durante algum período de sua existência (TISCHLER; CHAVES, 2019).

3.4.1 YouTube

O *YouTube* é um site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários por meio da internet. A plataforma de vídeos surgiu em 2005 e foi desenvolvida por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. A ideia de criar o *site* surgiu devido à dificuldade que existia na época para partilhar vídeos na internet. Juntos, Hurley, Chen e Karim criaram um *site* simples que em pouco tempo conseguiu um enorme sucesso. Em 2006, foi comprado pela empresa *Google* por 1,65 bilhão de dólares (RÉVILLION; LESSA; NETO, 2019).

O *YouTube* foi se tornando uma plataforma de rede social à medida em que foram sendo implementados recursos como a possibilidade de avaliar os vídeos alheios, comentar e seguir canais. *Marketing* no *Youtube* é uma das formas mais eficientes de aumentar o engajamento e a visibilidade da marca. Hoje, o *Youtube* oferece diversas possibilidades de ações de *marketing* e comunicação, que podem aumentar o poder de engajamento e a autoridade das marcas. As estratégias não são limitadas à publicação de vídeos no canal. Isso é essencial, claro, mas é possível também investir em anúncios, fazer parcerias com marcas e influenciadores, interagir com os inscritos do canal e aproveitar uma série de recursos (CASAROTTO, 2020).

O uso do *Youtube* como ferramenta de *marketing* possibilita as empresas a disponibilizarem seus vídeos comerciais tendo duas principais vantagens: o custo e a possibilidade de que se as pessoas gostam do vídeo, elas podem espalhar o seu conteúdo e até mesmo disponibilizarem em seus *sites* pessoais sem dificuldades. Com o uso do *Youtube*, as empresas têm a chance de produzir e distribuir vídeos digitais de seus produtos/serviços de forma fácil, rápida e econômica (WERNECK; CRUZ, 2009).

3.4.2 Facebook

Idealizada por Mark Zuckerberg enquanto aluno da Universidade de *Harvard*, a rede social originalmente chamada *thefacebook* foi projetada em 2003, sendo lançada em 2004. O objetivo era criar uma rede de contatos entre formandos do secundário

(*High School*, nos Estados Unidos) e jovens que estavam ingressando nas universidades, auxiliando na vida dos usuários que estavam mudando de suas cidades para estudar. Diante de tamanha procura, em 2006 a rede foi aberta para usuários se cadastrarem com seus *e-mails* pessoais (RECUERO, 2009).

Ele é uma ferramenta que permite ao usuário manter uma rede de contatos tanto pessoais como profissionais, oferecendo serviços como: bate-papo entre amigos, compartilhamento de fotos e vídeos, jogos, entre outros. Além disso, o *Facebook* oferece várias opções de ações que podem ser utilizadas no *marketing*, como criação de grupos e páginas promocionais (RÉVILLION; LESSA; NETO, 2019).

Para empresas ou indivíduos, o *Facebook* oferece diversas ferramentas gratuitas para a realização do *marketing* digital, sendo a principal dessas a criação de uma página personalizada do produto, serviços ou pessoa que deseja promover sua imagem. Através dessa página é possível informar o atual ou futuro cliente sobre assuntos correlatos ao produto ou serviço e propagar a marca indiretamente através de uma menção sutil ao mesmo. Os conteúdos dessas páginas devem ser cada vez mais criativos e originais para atrair um público mais moderno e informatizado, independentemente da idade (SANTOS; REIS; CARNEIRO; RIBEIRO; MARIANO, 2013).

Cardoso, Salvador e Simoniades (2015, p. 50) descrevem que:

O *Facebook* é uma rede social que está em contínua mudança, aprimorando novas tecnologias, se inspirando em outras plataformas existentes para assim atrair novos usuários, além de manter os antigos, como também trazer para dentro de sua rede as empresas que desejam utilizar como uma ponte para a aproximação entre as pessoas com as organizações. (CARDOSO; SALVADOR; SIMONIADES, 2015, p. 50)

A partir do contexto que se encontra o *Facebook*, o despertar de possibilidades através da mesma faz com que as empresas encontrem um canal de comunicação mais direto com os clientes, onde seus produtos e/ou serviços ganham maior visibilidade, visto que a rede social proporciona que donos de empresas consigam criar páginas corporativas e conseqüentemente, atrair a atenção dos usuários (DUARTE, 2016).

3.4.3 *WhatsApp*

O *WhatsApp* é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. Em 2015, também passou a ser utilizado pelo computador, por meio dos navegadores *Google Chrome*, *Mozilla Firefox* e *Opera*. A empresa foi fundada em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, ambos veteranos do *Yahoo*. Em fevereiro de 2014, o *Facebook* adquiriu o *WhatsApp* pelo montante de 16 bilhões de dólares (RÉVILLION; LESSA; NETO, 2019).

No *WhatsApp* não é possível a criação de publicações em uma página, porém é possível se comunicar diretamente com as pessoas, encaminhar mensagens de texto, imagens, vídeos ou documentos. Na visão organizacional esta ferramenta pode ser utilizada para fortalecer a comunicação interna entre os colaboradores da empresa, ou a comunicação com os clientes, com a criação de grupos ou disponibilizando o número de telefone oferecendo atendimento ao cliente (PONTES, 2019).

O *WhatsApp* vem se tornando uma das ferramentas mais utilizadas. Embora seja muito usada em situações informais, essa ferramenta também pode trazer benefícios para empresas. Funções como criação de grupos privados podem permitir que as equipes internas compartilhem informações que visam a melhorar a produtividade de todos. Por exemplo, uma equipe comercial pode compartilhar informação em tempo real a respeito de um negócio prestes a ser fechado (ORSOLI, 2015).

3.4.4 *Instagram*

Criada por Kevin Systrom em parceria com o brasileiro Mike Krieger em 2010, a rede de compartilhamento de fotos e vídeos foi inicialmente desenvolvido para dispositivos móveis com sistema iOS, posteriormente abrangendo os demais sistemas operacionais (*Android* e *Windows Phone*). O aplicativo permite que os usuários tirem fotos e tenham a opção de personaliza-las por meio de diversos filtros digitais. Cabe destacar que a rede social foi comprada pelo *Facebook* em 2012, onde ganhou grande visibilidade e usuários de diversos dispositivos móveis (DUARTE, 2016).

O objetivo do *Instagram* é difundir conteúdo por meio de imagens e vídeos. Ele é uma rede social principalmente visual, na qual um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas por meio de comentários e curtidas. Além disso, um usuário pode seguir o

outro para acompanhar suas postagens e suas atividades na rede, sendo que o número de seguidores contribui para a visibilidade do perfil (RÉVILLION; LESSA; NETO, 2019).

No Instagram, também são usadas *hashtags* (#), que servem como um mecanismo de busca das publicações. A ideia é que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que tiraram essas fotos não sejam suas amigas. As *hashtags* também ajudam a segmentar o público no caso de páginas de empresas ou marcas. As empresas devem utilizar *hashtags* relacionadas a seu nicho ou criar as suas próprias *hashtags*, mas deve se certificar de que é algo original e totalmente relacionado a marca (PONTES, 2019).

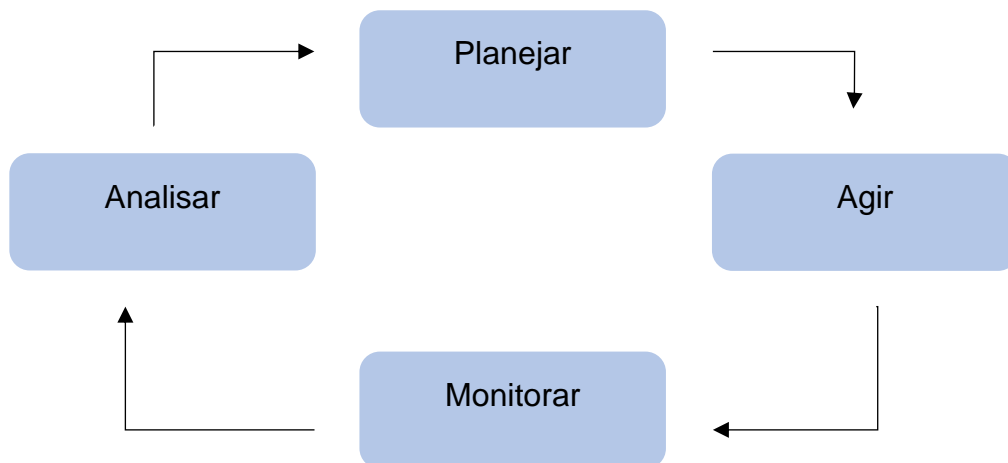
O *Instagram* é uma boa opção para as empresas investirem, já que está em um momento de ascensão. No ano de 2017 uma grande quantidade de empresas marcava presença na plataforma, cerca de 70,7% delas já possuíam uma conta, e 80% dos usuários seguiam pelo menos alguma dessas organizações. Dessa forma, percebe-se que é uma rede social de fácil aceitação, já que muitos clientes seguem as marcas onde costumam comprar, mostrando interesse nas postagens que a empresa faz sobre seus produtos ou serviços (TISCHLER; CHAVES, 2019).

No ano de 2021, a rede continua lançando novas funcionalidades dentro do aplicativo, como os *Reels* e o recurso de Loja. Com esse crescimento e tanto investimento no *Instagram*, a rede já é uma das mais populares em números de usuários, cerca de 82% dos usuários seguem marcas no Instagram e 47% gostam de usar a rede para acompanhar e curtir fotos de empresas e marcas (D'ANGELO, 2021).

3.5 O passo a passo do *marketing* na rede

As redes sociais são comunidades onde ao redor neste momento, se uma pessoa está em uma sala de aula, biblioteca ou no trabalho, ela está cercada por outras pessoas com interesses comuns aos seus e que fazem alguma coisa em relação a seus interesses (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2014). A Figura 4 exemplifica o modelo de ações primárias de *marketing* na rede.

Figura 4 – Modelo de ações primárias de *marketing* na rede



Fonte: Adaptado de Farias, Duschitz e Carvalho (2014)

Conforme ilustrado na Figura 4, o primeiro passo é planejar. O planejamento tem que contemplar todas as plataformas em que as empresas pretendem se lançar, respeitando as características de cada uma. A ação em si é relativamente rápida, se o planejamento foi bem feito, então a produção de material, ainda que demande criatividade, pode ser feita de maneira ágil. Deve-se também monitorar o quanto o conteúdo foi absoldido e o quanto ele alcançou os resultados planejados em cada um dos sites. Analisar de um modo estratégico e crítico os dados reunidos na etapa de monitoramento é a última fase do modelo (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2014).

3.6 Vantagens do *Marketing Digital* nas organizações

De acordo com Santos (2020) com o *marketing* digital, é possível medir em detalhes os resultados de cada campanha e saber o que funciona ou não. Assim, as empresas podem continuar investindo nas ações que dão melhor retorno. É possível calcular facilmente o Retorno sobre o Investimento (ROI) e o Custo de Aquisição de Cliente (CAC) e usar esses dados para auxiliar na tomada de decisão. As métricas fornecem importantes informações sobre a saúde do negócio. Seu monitoramento melhora o desempenho do *marketing*, gera mais vendas e aumenta a satisfação dos seus clientes.

Outra vantagem do *marketing* digital é a capacidade de segmentação do público que hoje pode-se atingir. No passado as campanhas “de massa” atingiam muitas pessoas, com grande dispersão. Atualmente é possível realizar segmentações

incríveis atingindo nichos de mercado com extrema precisão. A facilidade de localizar o público alvo e direcionar a propaganda é imensa, podendo mudar a qualquer momento o foco de público, testando e observando reações. A segmentação tem um grau de precisão incomparável, e suas ferramentas permitem dados serem medidos em detalhes, gerando a possibilidade de direcionar propaganda por faixa etária, sexo, faixa econômica entre outras (DALLAQUA, 2021).

Outro benefício do *marketing* digital é poder investir de acordo com os recursos disponíveis. Com investimentos relativos ao tamanho, qualquer empresa poderá utilizar as ferramentas disponíveis para impactar potenciais clientes. Assim, mesmo micro e pequenas empresas que, geralmente, contam com pequenas verbas de *marketing* poderão atingir seu público-alvo e impactá-lo de alguma forma nos meios digitais. Com uma estratégia de *marketing* digital bem elaborada, os resultados tendem a serem maiores e os custos menores (SCANDOLARA, 2017).

3.7 Desvantagens do Marketing Digital

De acordo com Thomé (2019) as desvantagens que se pode apontar no *marketing* digital são pautadas mais pelo tradicionalismo do que por qualquer outra coisa. Há muitos clientes e também empresários que só conseguem trabalhar com material impresso, televisão ou rádio e que não estão presentes no universo da *web*. Outro ponto que é necessário destacar é que a TV ainda reina no que diz respeito ao *marketing* tradicional e as propagandas de rádio ainda são efetivas (embora absurdamente caras).

Galdino, Santos e Silva (2015) relatam que outra desvantagem do *marketing* digital, do ponto de vista do comprador, seria a incapacidade de tocar (mexer), cheirar, ou “experimental” os bens, antes de fazer uma compra *online*. No entanto, existe um padrão na indústria do *e-commerce* para tranquilizar os clientes, com políticas liberais de devolução de bens, bem como proporcionar serviços de levantamento na loja.

Junior e Daolio (2017) acrescentam que mesmo se tratando de um meio extremamente amplo de se trabalhar, deve-se tomar cuidado com o avanço e a tecnologia escolhida para se trabalhar na empresa, pois ao escolher uma tecnologia de baixa qualidade pode gerar problemas no *site* da empresa, deixando-o carregado de mais, por consequência ficando lento, ou um *site* com problemas ao selecionar ícones, muitas vezes fazendo com que o consumidor se irrite e nunca mais retorne à página.

Além disso, mesmo que uma das grandes vantagens do *marketing* digital vem a ser um baixo custo no trabalho com a internet, a criação e a manutenção de *websites* necessitam de um grande investimento, por conta de *hardwares*, profissionais competentes, ou até mesmo empresas profissionais que apenas trabalham com a criação de *sites* e manutenção. Estes itens demandam de um alto custo, muitas vezes dificultando a introdução de pequenas empresas com um site bem formulado (JUNIOR; DAOLIO, 2017).

3.8 Estudo de caso

O estudo a seguir mostrará ferramentas e estratégias de *marketing* digital que a empresa em questão utiliza para atingir seu público alvo e visando a fidelização de seus novos clientes, suas mídias digitais e as interações do público com a marca através das suas redes sociais.

A empresa pesquisada trata-se de uma Empresa Individual de Responsabilidade Limitada - Microempresa, genuinamente Pernambucana, localizada na Av. Dr. Belmínio Correia – 92, Capibaribe, São Lourenço da Mata. Foi fundada em 14 de abril de 2016, e não possui sócio, contém funcionários no setor de RH, promotores de vendas, representante comercial, gerente comercial e funcionários de produção. Quando necessário a empresa contrata *freelancers*, que é o caso da agência de publicidade *Publicity* Paulista. Atua no mercado de temperos, cremes, pastas, molhos, refogo e derivados do alho.

O site da empresa e as redes sociais foram ao ar no dia 10 de janeiro de 2020, porém, o investimento em *marketing* digital foi iniciado em setembro de 2021, para isso, a empresa contratou o serviço de uma agência de publicidade, com o objetivo de alcançar visibilidade para sua marca e ficar responsável pelas publicações nas mídias sociais, impulsionando a página do *Facebook* e *Instagram*. A Figura 5 mostra os produtos comercializados pela empresa e os produtos de seus terceirizados.

Figura 5 – Produtos da empresa e seus terceirizados



Fonte: Leal Sabor (2021)

A empresa tem sua marca própria conforme mostra a Figura 5A, e terceiriza seus produtos conforme a Figura 5B. A empresa teve a ideia de oferecer seus produtos aos compradores, com a opção de terem sua marca divulgada no rótulo do produto, diferenciando-se das outras empresas, através da marca própria, conquistando a outra fatia do mercado, grandes atacados e distribuidoras. Dentre algumas empresas que a mesma atende em Pernambuco estão: Atacadão, Verdfrut, Supermercados Econômicos, Supermercado 5 Estrelas, Quitandaria, dentre outras. Na Paraíba são atendidos: Cestão, Super baratão, Real Supermercado Cabedelo, Varejão do preço, Super São João Mercado Central.

3.8.1 Canais de comunicação e as estratégias utilizadas nas redes sociais

Os canais de comunicação utilizados pela a empresa são: *Facebook*, *Instagram*, *e-mail* e *site*. A empresa, desde o início de fevereiro, realiza postagens sempre às segundas, quartas e sextas no *Instagram* e no *Facebook*. Sabendo-se que o *Facebook* é o principal meio pelo qual a empresa utiliza a plataforma para tráfego pago no intuito de obter mais engajamento e relevância na rede social, sendo assim o *Facebook* é utilizado na empresa apenas para *bussines*. *Facebook Business* é o perfil empresarial de uma marca no *Facebook*. É a partir dessa página que a empresa consegue manter o relacionamento e interação com seu público-alvo. O disparo do e-

mail marketing é feito a cada duas semanas preferencialmente às terças-feiras. Para isso, a empresa utiliza uma plataforma que se chama *Mailchimp*. Esta plataforma realiza os envios de *e-mail marketing*. A empresa possui um *e-mail* com origem no *site*, pelo qual todo o *e-mail* contido nela é capturado. No *site*, é onde está todo o portfólio de produtos da empresa, gerando mais credibilidade para os clientes. O Quadro 2 mostra como funciona a semana de postagens e seus canais de comunicação.

Quadro 2 – Semana de postagens da empresa e canais de comunicação

Dias	Canais	Descrição
Segunda-feira	<i>Instagram</i>	São postados vários <i>Stories</i> e <i>Reels</i> no intuito de gerar mais conexão com o público.
Quarta-feira	<i>Instagram</i>	Postagem de um <i>text post</i> , que é uma imagem com texto – Quartano.
Sexta-feira	<i>Facebook</i>	Postagem de imagem <i>post</i> , que são imagens no intuito de apresentar os produtos da empresa.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Leal Sabor (2021)

Conforme mostrado no Quadro 2, a empresa possui definida uma rotina de postagens e de publicações nos seus canais de comunicação. Definir essa rotina é imprescindível para que se alcance de forma impactante o público alvo. A periodicidade traz credibilidade, à medida que o cliente conta com as informações fornecidas pela empresa para aprender e obter respostas para as dúvidas que precisa esclarecer. Aparecer só às vezes gera insegurança e não fideliza nem engaja pessoas a se envolverem com a marca. É preciso interação constante para manter esse canal de atração aberto, deixando os consumidores sempre ativos, alimentando-os com informações de valor prático.

Dentre os vários canais de comunicação que a empresa possui, foi escolhido o *Instagram* para realizar o estudo de caso, pois é uma das redes sociais que mais tem crescido em número de usuários. O *Instagram* oferece algumas ferramentas

interessantes para as empresas que configurarem um perfil comercial. Por meio dessa ferramenta, foi possível fazer uma análise das informações, como gênero, faixa etária e localização do público, alcance dos posts. Essas avaliações são importantes para saber os tipos de publicações que estão funcionando bem e quais não geram resultados tão bons.

3.8.2 Estratégias utilizadas no *Instagram*

Para o *Instagram*, foram escolhidos como indicadores os *likes*, o engajamento e o alcance dos usuários. Visto que os três são os que mais refletem a interação entre a marca e o usuário. O alcance se refere à quantidade de pessoas que a página da empresa pode atingir com suas publicações, o engajamento é o envolvimento e a interação que o público tem com a página, o engajamento é o somatório de curtidas, comentários e ações divididos pelo total de seguidores que a página possui em média em um determinado mês. Os *likes*, que são conhecidos como curtidas, são calculados pela média total de curtidas da página no mês, referindo-se aos usuários da página e não às publicações nela existentes.

Segundo Peruta e Shields (2016), engajamento é a soma de *likes*, comentários, comentários de comentários e compartilhamentos. Cvjiik e Michahelles (2013) afirmam que *likes* indica interesse à publicação da marca. Ainda para os autores comentários é comentar sobre uma publicação existente, acrescentam que compartilhamento é compartilhar uma publicação no seu perfil pessoal. Todas as postagens realizadas nas mídias sociais são direcionadas para o *Facebook* e *Instagram* da empresa. A Figura 6 ilustra como é calculado o engajamento total da empresa.

Figura 6 – Engajamento *Instagram*



$$\text{Engajamento} = \frac{\text{Likes} + \text{Comentários} + \text{Compartilhamentos}}{\text{Fãs}} \times 100$$

Engajamento total = Likes + Comentários + Compartilhamentos

Taxa de Engajamento = Engajamento total / Fãs x 100

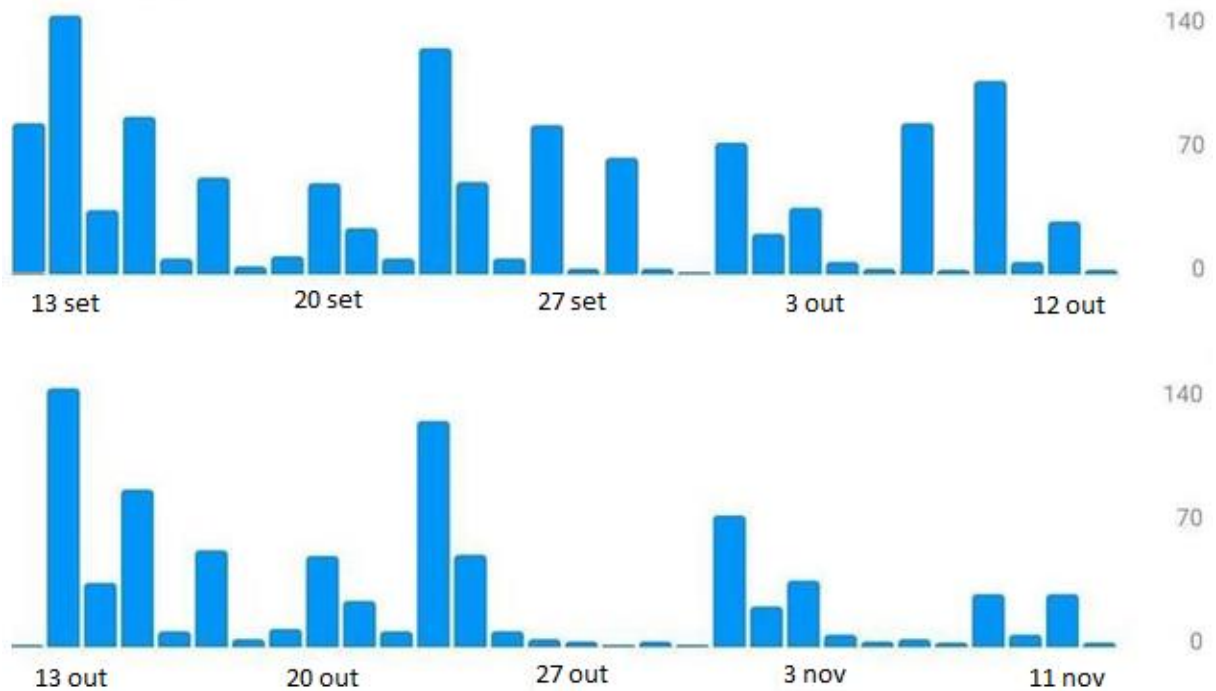
Fonte: Extraído de Valvasori (2014)

A empresa usa o engajamento para saber quais produtos e ofertas estão mais chamando atenção dos clientes, podendo assim, aumentar os seus investimentos no produto e quais não estão tendo uma boa aceitação, procurando identificar a raiz do problema e tentar solucioná-lo. A Figura 7 representa as contas alcançadas através de conteúdos postados no *feed* e *stories* no período de 30 dias antes e depois, se inicia no dia 13/09 a 12/10 e de 13/10 a 11/11. Cada coluna abaixo representa as interações do público com a página.

Figura 7 – Desempenho da empresa

Acompanhe seu desempenho

Você alcançou 292 contas nos últimos 30 dias, -78,2% em comparação com 13 set - 12 out.



Fonte: Leal Sabor (2021)

Conforme mostrado na Figura 7, a empresa alcançou um bom número de contas no período de 30 dias, porém esses números sofreram uma redução considerável nos meses seguintes, a empresa não soube informar o motivo da baixa. Porém, existem várias estratégias que a empresa pode utilizar para reverter esse tipo de situação, como: investir nos *stories*, criando conteúdos que promovam a interação das pessoas, como a caixinha de perguntas e as enquetes; criar publicações que sejam de interesse da persona, elaborando uma legenda interessante que chame a atenção, fazendo com

que as pessoas fiquem mais tempo vendo a publicação; estreitar os laços com o público que se quer atingir, comunicando-se com linguagem natural e humana, evitando mensagens padronizadas que mostram uma “mecanização do processo”.

Dentre as várias maneiras de apresentar seus conteúdos e chamar a atenção do consumidor, a Figura 8 mostrará dados onde é possível visualizar as principais maneiras de interações do público com as publicações da página no período de 90 dias.

Figura 8 – Interações com as publicações

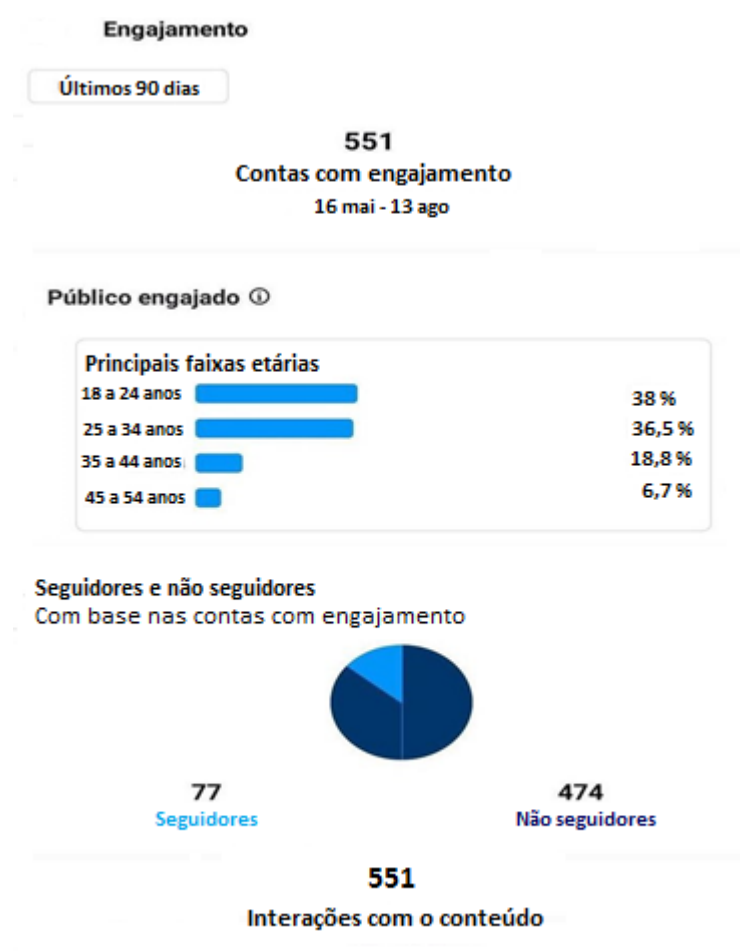
Engajamento	
Últimos 90 dias	
911	
Interações com o conteúdo	
16 mai - 13 ago	
Interações com publicações	293
Curtidas	281
Comentários	6
Salvamentos	6
Interações com stories	29
Respostas	26
Compartilhamento	3
Interações com vídeos do Reels	430
Curtidas	418
Comentários	12
Interações com vídeos	159
Curtidas	123
Comentários	34
Compartilhamento	1
Salvamentos	1

Fonte: Leal Sabor (2021)

A interação é toda ação que um seguidor realizar na publicação (curtir, comentar, compartilhar). Conforme mostrado na Figura 8, no caso da empresa analisada, o

público interage mais com vídeos do *Reels*, que são vídeos curtos personalizados, de até 15 segundos de duração, e menos com vídeos longos. Com isso, é possível perceber que os consumidores da empresa têm preferência por um conteúdo que traga um tom mais informal e descontraído, mostrando detalhes dos produtos de forma mais criativa e divertida e que não tome muito do seu tempo. A Figura 9 representa os dados do público engajado e com mais interações referente à faixa etária de seguidores.

Figura 9 - Dados do público engajado referente a faixa etária



Fonte: Leal Sabor (2021)

Conforme mostrado na Figura 9, a faixa etária onde está a maioria dos seguidores é entre 18 a 24 anos, representando 38% ao longo de 90 dias. A empresa pode fazer um bom uso desse dado para se comunicar com maior precisão com a faixa etária mais engajada, sabendo como falar com os clientes, estando mais capacitada a oferecer um conteúdo que é especialmente relevante para eles. Além

disso, é notória a importância da divulgação dos produtos nas redes sociais, pois dentro das 551 interações, 77 já eram seguidores da página e 474 passaram a conhecer a marca. A Figura 10 representa a disposição dos dados do alcance de gênero ao longo de 90 dias.

Figura 10 - Disposição dos dados do alcance de gênero



Fonte: Leal Sabor (2021)

Conforme mostrado na Figura 10, os seguidores mais engajados são os do sexo masculino, representando 52,6%. Nota-se que, um *marketing* bem elaborado e com uma boa estratégia, chama atenção do cliente independente do seu gênero. Além disso, quanto mais informações a empresa tem do seu consumidor, sobre faixa etária, sexo, melhor será sua relação com ele. É preciso entender quem são as pessoas que se identificam com a marca, que estão acompanhando nas redes sociais, compartilhando e curtindo o conteúdo. Não necessariamente, elas já são clientes, mas contam com grande potencial se tornar *leads* e futuramente, clientes. A Figura 11 representa a média de alcance de conteúdo, mais publicações relevantes no período de 90 dias.

Figura 11 – Média de alcance de conteúdo, mais publicações relevantes



Fonte: Leal Sabor (2021)

Conforme mostrado na Figura 11, o conteúdo da empresa tem maior alcance quando é postado no *Reels*. A principal vantagem do *Reels* em relação aos outros formatos de publicação no *Instagram* é justamente o grande alcance e potencial pra viralizar que ele tem. Isso porque, além de aparecer no *Feed* inicial e ter sua própria aba no perfil de cada usuário, assim como o IGTV, por exemplo, os vídeos publicados no *Reels* têm presença garantida na aba Explorar, que mostra *posts* de contas que as pessoas ainda não seguem. Sabendo disso, a empresa pode aprimorar ainda mais sua habilidade de criar conteúdo com essa ferramenta, alcançando cada vez mais potenciais clientes para a marca. A Figura 12 representa a média de contas alcançadas no período de 90 dias e mostra o quanto que a marca ficou conhecida através do *marketing* digital.

Figura 12 - Média de contas alcançadas no período de 90 dias



Fonte: Leal Sabor (2021)

A Figura 12 torna claro os efeitos dos investimentos em propaganda realizados nos últimos 90 dias, resultando em um aumento significativo de futuros clientes que veio a conhecer a marca sem ao menos seguir a página da empresa e no alcance de contas. O investimento em propaganda agrega valor à empresa. A credibilidade de uma marca é a sua representatividade no mercado, e quanto mais valiosos são esses aspectos, é mais fácil conquistar mais clientes, e conseqüentemente, melhores resultados e lucros.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo de caso foi possível perceber que a empresa, no que se refere a abordagem da comunicação faz uso de análise de dados dos seus consumidores para entregar um conteúdo mais assertivo para seu público, focando nos meios na qual o seu cliente mais gera engajamento. A empresa demonstra uma alta

performance no que diz respeito ao uso das mídias digitais, devido à presença marcante no ambiente digital, possibilitando-a conhecer bem a experiência dos usuários com a marca. Além disso, é notório o esforço da gestão da marca nas redes sociais, buscando o desenvolvimento e investimento em propaganda, que resultou no aumento do alcance de contas. Além disso, o bom uso das redes contribuiu nos resultados financeiros e também no reconhecimento da empresa diante do público.

A importância do *marketing* digital nas organizações é inserir seu negócio em plataformas e redes digitais, onde assim possa ter uma visibilidade em grande escala, em curto período de tempo e baixo custo, criando autoridade na marca através de planejamentos e estratégias de conteúdo, ficando assim mais fácil vender os produtos e serviços oferecidos. É claro que nada disso acontece tão fácil, não basta só expor o produto na internet seja lá em *sites*, redes sociais ou em qualquer outra plataforma online, a empresa tem que contar com profissionais que irão fazer o investimento, ter retorno através de um bom trabalho estratégico, sempre atualizando os produtos na plataformas, oferecendo promoções, buscando ofertar variedades de preços e produtos, levando até o cliente o conforto de ter seu produto sem sair de casa, assim, as chances de ter um cliente satisfeito e conseguir idealiza-lo aumentam muito.

Ao adotarem o *marketing* digital dentro de suas estratégias, as organizações enxergam uma oportunidade de expandir seus negócios por meio da internet, não somente realizando campanhas publicitárias, mas também, transformando seus produtos em vendas por meio da comunicação virtual. As estratégias em plataformas digitais ampliam o campo de atuação do marketing, que, além de plataformas comuns para o consumidor, passa a contar com a internet e dispositivos digitais para desenvolver suas ações de *marketing*. Os benefícios para as empresas que utilizam a internet em suas estratégias de *marketing* são efetivos, considerando-se a abrangência mundial da rede, e o interesse que esta desperta em seus usuários.

Com isso, é possível observar a necessidade de adequação de todas as empresas ao *marketing* digital, com a forte adesão dos meios digitais por parte do consumidor, as empresas que não se adequarem ao comércio nos ambientes virtuais e internet provavelmente não irão garantir sua sobrevivência.

REFERÊNCIAS

ABREU, Leandro. **O que são mídias digitais, quais os tipos e benefícios**, 2019.

ANDRADE, Bianca. **As 4 fases do marketing**, 2019.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522478392>>. Acesso em: 11 de dez. de 2021.

BARRETO, Marília Alves. **Análise de estratégias de marketing através do marketing 4.0: o caso da Vogue Brasil**. Fortaleza, 2018. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/33789>>. Acesso em: 25 de out. de 2021.

BENETTI, Rodolfo. **Marketing Digital: o que é e como funciona**, 2020.

CARDOSO, André Lima; SALVADOR, Daniel; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de Marketing Digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e site**. Rio de Janeiro: Brasport Livros e Multimídia Ltda, 2015.

CARVALHO, Gustavo de Souza. **Marketing digital em organizações públicas: um estudo de caso na editora da universidade federal de Santa Maria**. Santa Maria, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/19490>>. Acesso em: 31 de out. de 2021.

CASAROTTO, Camila. **Marketing no YouTube: como conseguir bons resultados**, 2020.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>>. Acesso em: 31 de out. de 2021.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Lagarto, 2014. Disponível em: <<https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 28 de out. de 2021.

CVJIIK, I; MICHAHELLES, F. **Fatores de engajamento online nas páginas de marca do Facebook**, 2013.

DAHAN, Julyana. **Eras do Marketing: 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0**, 2016.

DALLAQUA, Daniel. **Marketing Digital: o que é, suas vantagens e ferramentas**, 2021.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram**, 2021.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor: Prática e princípios**. Cengage Learning, 2016.

DUARTE, Cassius Kley Santos. **Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram: estudo em empresas do município de Cacoal/RO**. Cacoal, 2016. Disponível em: <<https://www.ri.unir.br/jspui/handle/123456789/1379>>. Acesso em: 31 de out. de 2021.

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti de. **Marketing Aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602782/>>. Acesso em: 03 de nov. de 2021.

GALDINO, Joedson; SANTOS, Leandro; SILVA, Marcelo. **Marketing Digital**, 2015.

JUNIOR, Waldir Alves; DAOLIO, Raquel Pinton Geraldino. **Marketing na Internet: Vantagens e Desvantagens**, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KINGSNORTH, Simon. **Estratégia de marketing digital: uma abordagem integrada para marketing online**, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEAL SABOR. **Sobre a Leal Sabor**. São Lourenço da Mata, 2021. Disponível em: <<https://lealsabor.com.br/>>. Acesso em: 19 de nov. de 2021.

LEAL SABOR. **Instagram**: sobre a Leal Sabor. São Lourenço da Mata, 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lealsabortemperos/>>. Acesso em: 19 de nov. de 2021.

LEAL SABOR. **Facebook**: sobre a Leal Sabor. São Lourenço da Mata, 2021. Disponível em: <<https://www.facebook.com/lealsabortemperos>>. Acesso em: 20 de nov. de 2021.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da S. **Metodologia Científica**. Porto Alegre: Sagah, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595029576>>. Acesso em: 25 de out. de 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2021. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597026580>>. Acesso em: 11 de dez. de 2021.

MARTHA, Gabriel. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597025859>>. Acesso em: 10 de nov. de 2021.

ORSOLI, Felipe. **Introdução às mídias sociais**. Sebrae: 2015.

PATEL, Neil. **Mídia Digital: O que é, os tipos e como usar nos negócios**, 2020.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital**, 2020.

PERUTA, A.; SHIELDS, A. **Mídia social no ensino superior: entendendo como faculdades e universidades usam o Facebook**, 2016.

PONTES, Juliana Teixeira. **Web marketing e o uso das redes sociais por uma empresa de estética em Itaituba-PA**. Itaituba, 2019. Disponível em: <<http://www.faculdadedeitaituba.com.br/pdf.php?id=100&f=TCC%20Juliane.pdf>>. Acesso em: 15 de nov. de 2021.

RABELO, Agnes. **Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade**, 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redес_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf>. Acesso em: 01 de nov. de 2021.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; NETO, Rogério. G.; AL., Et. **Marketing digital**. Porto Alegre: Sagah, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786581492281>>. Acesso em: 20 de out. de 2021.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Macéio, 2016. Disponível em: <https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf>. Acesso em: 23 de out. de 2021.

SAMPAIO, Daniel. **Os diferentes tipos de mídias digitais**, 2020.

SANTOS, Eric. **Benefícios do Marketing Digital para pequenas empresas**, 2020.

SANTOS, Levi; REIS, Mariane; CARNEIRO, Ticiane; RIBEIRO, Cleber; MARIANO, Ari Melo. **Facebook: A Expansão do Marketing Nas Redes Sociais**. Santa Cruz, 2013. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/276410270>>. Acesso em: 31 de out. de 2021.

SCANDOLARA, Chaiana Cardoso. **A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar lucros**. Santa Catarina, 2017.

SILVA, Guilherme. **Mídias digitais: O que são, tipos e vantagens**, 2021.

SILVA, Vanessa Bolico da. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**, 2014. Disponível em: <<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20>>. Acesso em: 05 de nov. de 2021.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos**. Uberlândia: 2020.

SPADA, Alexandre. **A Evolução do Marketing: do 1.0 (Tradicional) ao 4.0 (Digital)**, 2021.

THOMÉ, Felipe. **Mídia paga, proprietária e ganha: Uma nova abordagem da comunicação**, 2016.

THOMÉ, Mendelson. **Vantagens e Desvantagens do Marketing Digital**, 2019.

TISCHLER, Ânderson Marcel; CHAVES, Denise Felber. **A importância do marketing digital nas redes sociais em uma empresa do ramo de varejo**, 2019. Disponível em: <<http://www.fema.com.br/site/wp-content/uploads/2020/04>>. Acesso em: 20 de out. de 2021.

VALVASORI, Gustavo. **Saiba como calcular o engajamento de suas postagens utilizando o zmonitor**, 2014. Disponível em: <<http://zubit.com.br/redes-sociais/saiba-como-calcular-o-engajamento-de-suas-postagens-utilizando-o-zmonitor/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2021.

WERNECK, Carine Lopes Lourenço; CRUZ, Eduardo Picanço. **O uso do youtube como ferramenta de marketing**: estudo de caso da imobiliária Tecnisa. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <https://redib.org/Record/oai_articulo1686615-o-uso-do-youtube-como-ferramenta-de-marketing-estudo-de-caso-da-imobili%C3%A1ria-tecnisa>. Acesso em: 14 de nov. de 2021.