CENTRO UNIVERSITÁRIO

O PAPEL DAS MIDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE MARKETING DIGITAL

SILVA, Lucas de Bairro.[1]
SONEGO, Vandete Maria.[2]

RESUMO

O Marketing Digital é um conjunto de atividades que uma pessoa ou empresa executa online com o objetivo de atrair novos negócios. Este artigo tem como objetivo verificar como o marketing digital está sendo utilizado por uma microempresa, quanto as mídias sociais os influenciam para a compra, e ainda, analisar o quanto as mídias sociais influenciam na fidelização destes clientes. A metodologia caracteriza-se como pesquisa exploratória, bibliográfica e estudo de caso único, sendo realizado em uma microempresa. Quanto à abordagem, o estudo é classificado como qualitativo e quantitativo. Para a coleta de dados, o instrumento utilizado foi a aplicação de questionários, e os resultados estão apresentados em forma de gráficos de coluna para a comparação dos dados pesquisados, e ainda uma entrevista semiestruturada com o gestor da empresa. Os resultados apontaram claramente que o marketing digital nas mídias sociais é muito importante para as micro e pequenas empresas, influenciam na compra de produtos e ajudam na fidelização de clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Marketing Digital, Mídias Sociais, Redes Sociais.

1. INTRODUÇÃO

A internet mudou a vida das pessoas e se tornou uma ferramenta imprescindível dentro da sociedade e no ambiente de negócios. Além disso, novos hábitos surgiram, alterando a forma de comunicação e informação sobre produtos e serviços, constituindo-se assim, oportunidades e vantagens às organizações por meio digital.

Essas mudanças têm afetado efetivamente a atual geração, denominada por muitos estudiosos como a geração net. Os jovens que cresceram em uma sociedade em que seu habitat natural é a web, são os considerados da geração net. Já os que compram pela web, pela sua facilidade e seus mecanismos de buscas facilitados, são os denominados da era da busca (MAZZINGHY, 2014).

As buscas na internet facilitam aos consumidores a fazerem comparações de preços, interagirem entre empresas e consumidores, tudo isso com muito mais informações e em qualquer lugar e hora. Confirmando isso, Gabriel (2010), que

---

[1] Acadêmico do curso de Administração do 8° período do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz. E-mail: lucasdebairro@hotmail.com.

[2] Docente orientadora do curso de administração do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz. E-mail: vandete@gmail.com

explana o tema, diz que a Era da Busca é caracterizada pela inversão do antigo marketing. Antes, as organizações no marketing tradicional se manifestavam no modo empresa para o consumidor; atualmente, é o consumidor quem vai em busca da empresa para atender às suas necessidades.

Deve-se dar destaque neste espaço virtual para o marketing digital, caracterizado como uma ferramenta que tem como objetivo aumentar a rede, fortalecer a marca e realizar melhores vendas. Sendo definido Marketing Digital por Fascioni (2007) como modo de fazer marketing por meio de comunicação, em que as empresas utilizam os recursos digitais, via internet, tornando assim, o Marketing Digital uma estratégia empresarial, por meio de uma maneira adequada e inovadora de relacionamento entre empresa e clientes, gerando valor através de conteúdos que informam e interagem os clientes com a empresa.

Neste contexto, este trabalho tem como objetivo geral verificar se o marketing digital atende aos objetivos estratégicos da microempresa pesquisada. E como objetivo especifico, compreender como o marketing digital está sendo utilizado pela microempresa, o quanto as mídias sociais os influenciam as compras e, ainda, analisar o quanto as mídias sociais influenciam na fidelização destes clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O marketing foi criado por volta de 1910 nos Estados Unidos como estratégia empresarial, substituindo e invertendo a lógica de conceito de venda.

Marketing é uma palavra de origem inglesa, que traduzindo para o português significa ação do mercado ou mercado em movimento (LAS CASAS, 2006). Para o autor, a Associação Americana de Marketing definiu o termo como o “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Na visão de Rocha (1999, p. 15),

> Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como

> ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão (ROCHA, 1999 p. 15).

Marketing, em outra definição, pode ser esclarecido como um processo social pelo qual as pessoas têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta, troca de produtos e serviços de valores com outros. E, de modo gerencial, como a arte de divulgar e vender produtos (KOTLER; KELLER, 2006).

Quando as empresas tiveram necessidade de serviços e produtos, no início da civilização, surgiram as especializações, o processo de troca e a base para comercialização e para o marketing. Assim, toda a ação do mercado é feita pelo marketing, que ajuda as empresas em suas vendas e também coordenam o processo
de troca (LAS CASAS, 2013).

Um marketing eficaz é considerado uma das tarefas importantes da empresa, pois determina os desejos e as necessidades dos seus consumidores para proporcionar a satisfação dos clientes. O principal objetivo do marketing, segundo Drucker (1987), é buscar a venda eficaz, compreender e conhecer o cliente alvo, para que a venda seja realizada de tal modo que o serviço ou o produto se venda sozinho.

Segundo Pereira (2014), o marketing e suas estratégias tendem a ser estudadas logo após seu planejamento estratégico, e buscar a execução mediante ao crescimento da concorrência e do mercado que se expande, e cada vez oferece mais produtos diferenciados. Sendo assim, o marketing proporciona um maior destaque para a empresa, obtendo vantagem sob seus concorrentes.O marketing é importante para as organizações, pois é por meio dele que se gerenciam as comunicações internas e se desenvolvem as melhores estratégias na gestão de fidelização de cliente, além de prezar a imagem da organização. Manter o marketing ativo exige visão e atenção nos negócios, metas e objetivos para que as empresas possam se manter ativas durante um longo período (PEREIRA, 2014).

Com o grande avanço da tecnologia da comunicação e da informação, surgiu o e-marketing, conhecido como marketing digital ou marketing eletrônico. Conforme Limeira (2007), o marketing digital pode ser compreendido como grupo de ações de marketing distribuídas por canais eletrônicos, em que o cliente filtra a quantidade e qual informação é mais adequada para o que ele procura.

Uma visão das ferramentas do marketing digital e como são aplicadas na área digital são estratégias de uma boa comunicação, em que se possa juntar o ambiente online com a comunicação tradicional para conquista do público-alvo (KOTLER, 2010).

Assim, as empresas esperam que seus clientes busquem no ambiente online atender suas necessidades e seu desejos, e estas por sua vez, conquistarão novos clientes eletronicamente.

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital surgiu como método de comunicação das organizações e, por meio da internet, foi conseguindo divulgar serviços e produtos, com a oportunidade de interagir e conquistar mais clientes. Tornando desta maneira a rede de relacionamento mais consistente (SEGURA, 2009).

O grande foco do Marketing Digital é desenvolver e propor estratégias de marketing por meio da internet, em que organizações e consumidores busquem interatividade total nos seus relacionamentos, propondo uma troca de informação personalizada, rápida e dinâmica. “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de se familiarizar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web” (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

Corroborando neste mesmo pensamento, Santos (2014) diz que

> A interação é imprescindível ao Marketing em ambiente virtual, as mídias digitais facilitam bastante a relação mais próxima entre produtor e consumidor na internet….. o marketing digital além de fidelizar clientes, colaborar para mensuração de resultados e repostas rápidas aos feedbacks, é pautado no bom relacionamento, que será crucial para definir estratégias bem sucedidas (SANTOS, 2014, p. 21).

Marketing Digital são atividades que buscam a comunicação de uma empresa, que pode ser desenvolvida por meio da internet, celular e demais dispositivos e meios digitais, para comercializar produtos e divulgar serviços, visando sempre conquistar novos clientes, dando a possibilidade de uma interação mais acessível e também abrir um ambiente de comunicação com o seu público (GOMES; REIS, 2015).

Compreender a importância do marketing digital e o marketing tradicional é fundamental, pois o digital usa internet como uma forma de relacionamento e interação com o seu público-alvo, tendo uma comunicação mais segmentada e individualizada, diferenciado do marketing tradicional, que busca uma comunicação em massa.

2.3 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são um conjunto de informações das organizações em que seus consumidores têm a opção de sugerir melhorias aos serviços e a empresa pode pesquisar opiniões de seu cliente, existindo assim, um maior relacionamento entre empresa e cliente (TORRES, 2009).

É por meio das redes sociais que se aproxima do consumidor e se conhece suas necessidades de forma mais direta, assim, facilitando a criação de eficientes estratégias para divulgar seus produtos, além de conhecer o público que será atingido. O consumidor tem se tornado mais dinâmico e ativo, e fez com que as redes sociais se tornassem uma das mais importantes formas de mídia nas estratégias de marketing.

Na definição de Gabriel (2010),

> O uso de plataformas digitais deve trabalhar de forma integrada com as plataformas tradicionais de marketing, de modo a alcançar a fragmentação crescente do público-alvo em termos de atividades e usos de mídia. Mais que isso, as plataformas digitais também devem experimentar uma interação entre si (como marketing de busca e social media), que deve ser cada vez mais explorada para permitir o acesso aos mais diversos tipos de públicos da melhor forma (GABRIEL, 2010, p. 316).

Uma propaganda em uma rede social, Facebook e Instagram, por exemplo, é muito importante para que possa aparecer no mercado online. Os novos consumidores querem uma propaganda com informações necessárias, querem envolvimento com a empresa, receber informações referentes ao produto e serviço, e obter um contato diretamente com a empresa (CERESA, 2015).

Segundo Matiello (2017), o mais importante é publicar nas mídias sociais conteúdos que conquistem o público-alvo com criatividade, humor, emoção e vantagens para o cliente.

O marketing digital não substitui o marketing tradicional, assim como a internet não substitui a TV; elas se complementam. As propagandas nas redes sociais facilitaram as micro e pequenas empresas a investirem no marketing digital, pois podem utilizar para divulgação de produtos de forma mais direta e eficaz, tendo um baixo custo em relação a outro tipo de propaganda.

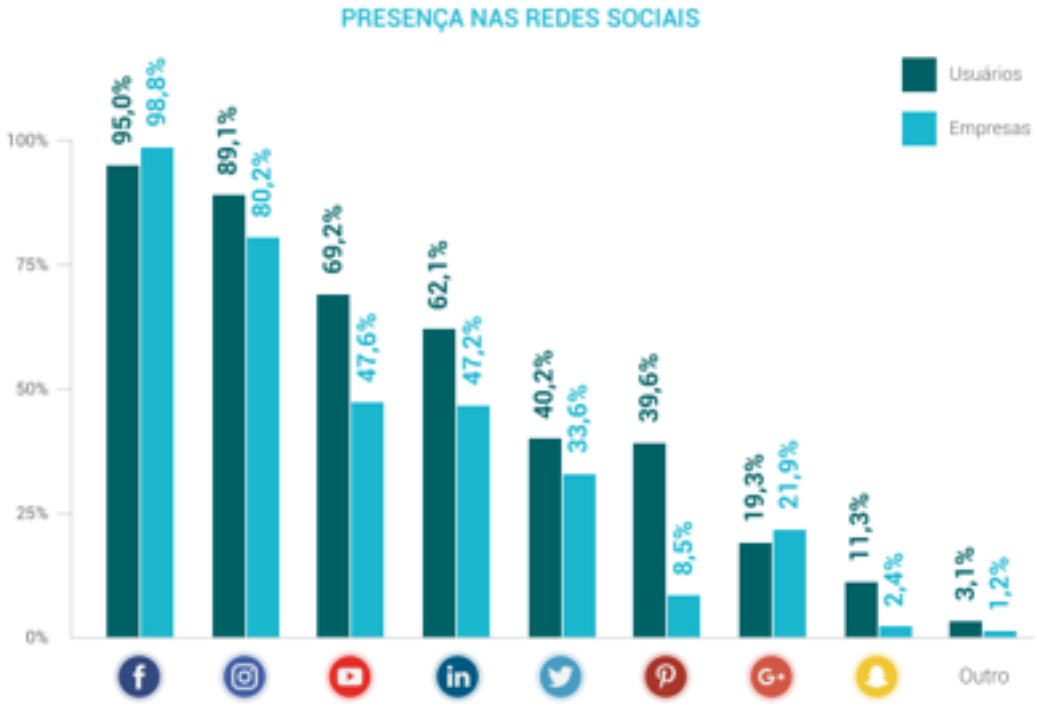
Assim, o marketing nas mídias sociais busca criar relacionamento entre a empresa e cliente, para identificar seus desejos, e conquistá-lo. Estar presente nas redes sociais é a melhor forma para compreender qual plataforma é mais adequada para a sua empresa, ou seja, quais redes sociais seus clientes mais utilizam. O principal intuito de investir nas mídias sociais é que são de fácil acesso, e atingem uma grande massa, fazendo com que a empresa se torne conhecida e lembrada pelo consumidor.

2.4 MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS E MICROEMPRESAS

As micro e pequenas empresas (MPE) e microempreendedores individuais (MEI) têm um papel fundamental para o pais. No Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos. Desse total, 99% são micro e pequenas empresas (MPE). Conforme o portal do empreendedor, existem 3,7 milhões de MEI, e as MPE respondem por 52% dos empregos de carteira assinada no setor privado.

As micro e pequenas empresas também devem aproveitar as mídias em Redes Sociais: Facebook, Instagram e Youtube são os canais mais populares do mundo online, com bilhões de pessoas conectadas, conforme mostra no gráfico de Vianna (2017), que explica a presença das empresas e dos usuários nas redes sociais.

Figura 1 - Presença nas redes sociais



Fonte: VIANNA, 2017.

Conforme Vianna (2017), as redes sociais mais acessadas pelos usuários e empresas são o Facebook, que tem 95% de presença dos usuários e 98,8% pelas empresas e o Instagram, logo em seguida, com 89,1% de presença dos usuários e 80,2% pelas empresas.

Para empresas de pequeno porte, a melhor indicação é começar por uma página na rede social, pode ser o Facebook, por exemplo, por ter o maior número de acessos e liderar sobre as demais redes sociais. Publicar conteúdos e informações que façam uma apresentação sobre como a empresa trabalha e o que ela oferece (PELEPENKO, 2015). Nas redes sociais, os consumidores querem conteúdo atualizado todo dia para comparações, discussões e debates atuais, dos quais gostam de participar (FRANCA, 2011).

Nas mídias sociais, o marketing permite a criação de um relacionamento direto com o consumidor, sendo de alto impacto e baixo investimento (TORRES, 2009). Telles (2011) complementa dizendo que o monitoramento das mídias sociais se torna a base do marketing de relacionamento nestas, pois satisfaz a necessidade e interage com os usuários.

Tendo a capacidade de filtrar os pontos que mais os interessam, os usuários das redes sociais chegam até os clientes de forma mais ágil e flexível, pois em um mercado competitivo, a agilidade de resposta é um diferencial, fazendo com que o cliente fique mais satisfeito com o atendimento da empresa.

3. METODOLOGIA

Com base no objetivo proposto para o presente estudo, este caracteriza-se como pesquisa exploratória, bibliográfica e estudo de caso único.

Conforme Boccato (2006), a pesquisa bibliográfica visa resolução de problema com base em referenciais teóricos, discutindo e analisando os resultados da contribuições científicas, pesquisa que busca conhecimento amplo do que está sendo pesquisado.

Prodanov e Freitas (2013) definem pesquisa exploratória como a pesquisa na fase preliminar, que tem o intuito de proporcionar maiores informações sobre o assunto a ser tratado, possibilitando sua definição e delineamento, ou seja, facilitar a definição do tema da pesquisa, seguir a fixação dos objetivos e a formulação das

hipóteses ou descobrir um novo enfoque para o assunto. De forma geral, assume as formas de pesquisas bibliográficas e estudo de caso.

Já o estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo (o caso) em seu contexto no mundo real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto puderem não estar evidentes (YIN, 2015).

Quanto à abordagem, o estudo é classificado como qualitativo e quantitativo. Segundo Flick (2009), o processo de pesquisa qualitativa pode ser representado como sendo um caminho da teoria ao texto, e outro caminho, do texto de volta à teoria. A interseção desses dois caminhos é a coleta de dados verbais ou visuais e a interpretação destes dentro de um plano específico de pesquisa.

Já a pesquisa quantitativa busca objetividade. Com base na análise de dados recolhidos com instrumentos padronizados, a realidade pode ser compreendida. Ela recorre à linguagem matemática que descreve a causa de um fenômeno, as relações entre variáveis (FONSECA 2002).

Para a coleta de dados, o instrumento utilizado foi a aplicação de questionários e uma entrevista semiestruturada. Os questionários foram aplicados aos clientes da microempresa e a entrevista semiestruturada foi realizada com o gestor da microempresa. Desta maneira, Raymundo (2018) define questionário como busca para gerar estatísticas. Quando uma quantidade de pessoas responde uma quantidade de perguntas iguais, é possível comparar os resultados das perguntas em forma de tabelas ou gráficos. Já Demo (1995) define a entrevista semiestruturada como atividade que busca com que o pesquisador descubra a realidade dos fatos.

Os resultados estão apresentados em forma de gráficos de coluna, os quais são úteis para demostrar as alterações de dados em um período de tempo ou para ilustrar comparações entre os resultados (MONTEIRO, 2008).

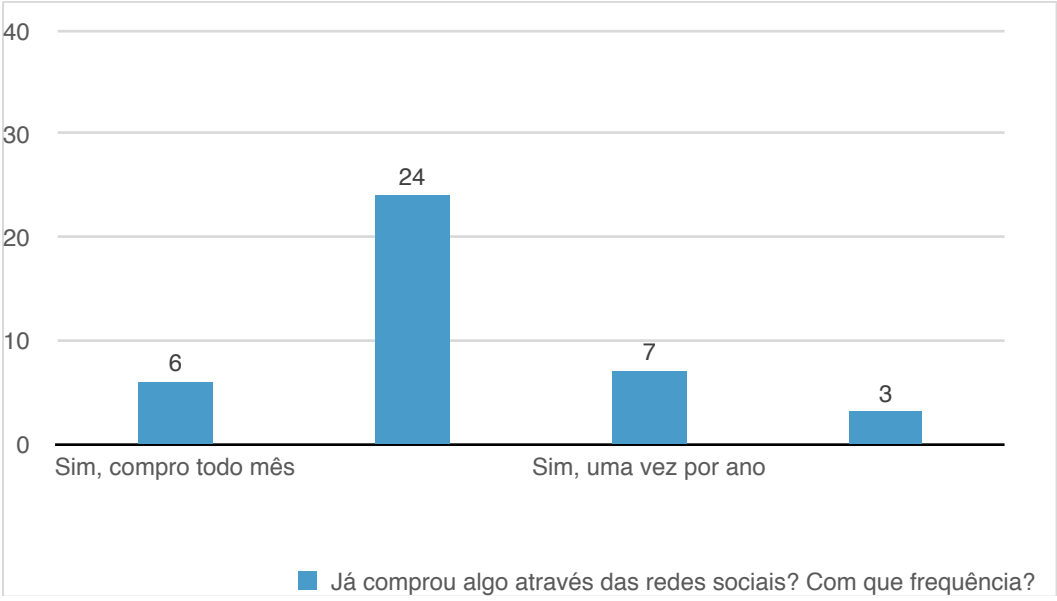
4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Para responder os objetivos deste estudo, foi realizada uma pesquisa a partir de questionários com os clientes da microempresa e uma entrevista com o gestor da empresa em estudo. A Art Informática possui aproximadamente 150 clientes cadastrados na loja. O questionário foi aplicado durante quatro dias na

microempresa Art Informática, sendo sexta, sábado, segunda e terça. Num total de 50 questionários, com 15 perguntas cada. Destes, 40 responderam. Após isso, foram tabulados e analisados.

O gráfico 1 apresenta os resultados sobre a frequência de compras efetuadas pela internet, após serem pesquisadas ou visualizadas nas redes sociais.

Gráfico 1 - Já comprou algo pelas redes sociais? Com que frequência?



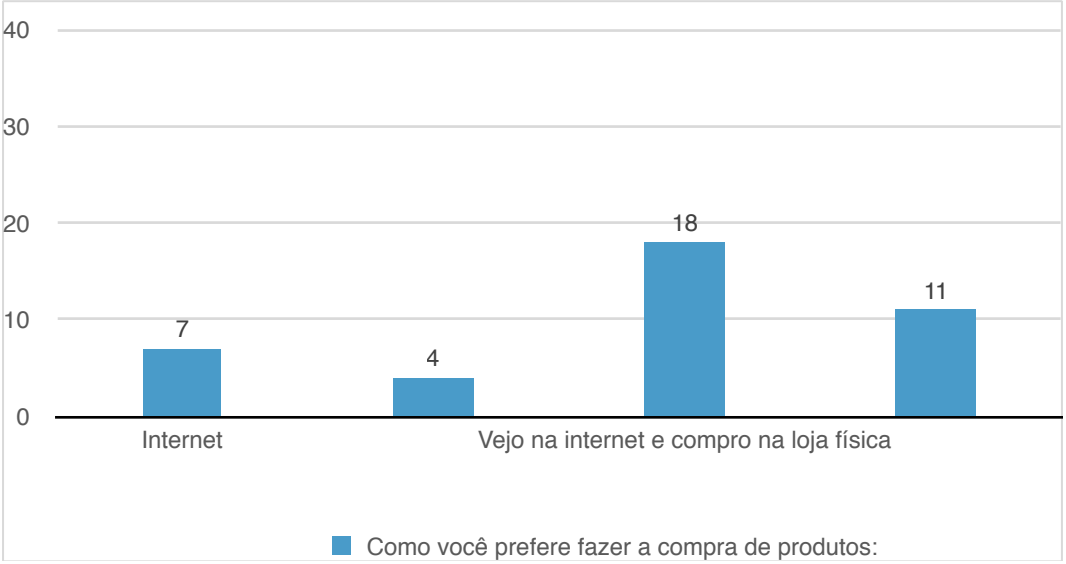
Fonte: O Autor

O gráfico mostra que, das 40 pessoas que responderam o questionário, 37 já realizaram compra a partir do que visualizaram nas redes sociais, representando 92,50%. 24 pessoas, ou seja, 60% delas fazem uma compra a cada 6 meses; 17,50% ou 7 pessoas compram uma vez por ano; 15% ou 6 pessoas compram todos os meses, e apenas 7,50%, que equivale a 3 pessoas, ainda não fizeram nenhuma compra.

Entre as 37 pessoas que disseram que já fizeram compra pela internet, 19 delas gastam de R$ 200,00 a R$ 500,00 por ano em compras online, 7 delas gastam de R$ 500,00 a R$ 1000,00, 5 compram acima de R$1.000,00, 5 compram de R$100,00 a R$200,00, e apenas 1 pessoa compra até R$100,00.

Já o gráfico 2 mostra a preferência da compra.

Gráfico 2 - Como você prefere fazer a compra de produtos:



Fonte: O Autor

Neste gráfico 2, a grande maioria dos entrevistados, 45%, ou seja, 18 pessoas, responderam que veem produtos na internet e compram na loja física. Logo em seguida vem o inverso: 27,50%, que são 11 pessoas que veem na loja física e compram na internet; 7 pessoas, ou 17,50%, compram direto na internet, deixando em último lugar a loja física, com 10% dos entrevistados, que equivale a 4 pessoas.

Ainda, 33 dos 40 que responderam o questionário afirmaram que pesquisam antes de realizar qualquer compra. 54,55%, ou seja, 18 pessoas realizam a busca em sites, logo, as redes sociais se tornaram a segunda fonte de busca com 45,45%, equivalente a 15 pessoas. Já revista e a TV não obtiveram nenhum voto.

A rede social mais acessada é o Facebook, com 92,50% de contas ativas, sendo 37 dos entrevistados. Em seguida vem o Instagram, com 28 pessoas ou 70% de perfis. O principal é que 100% dos entrevistados possuem conta em alguma rede social.

Entre as 40 respostas do questionário, 45%, ou seja, 18 pessoas seguem a Art Informática no Facebook, 11 pessoas ou 27,50% seguem no Instagram e 17,50%, que equivale a 7 pessoas, não seguem em nenhuma das redes sociais.

Cerca de 65% dos respondentes do questionário estão conectas todos os dias nas redes sociais, e 30% estão conectadas a todo o momento. Exemplificando, 95% ou 38 pessoas acessam as redes sociais todos os dias, e apenas 2 pessoas representando somente 5% responderam que não acessam as redes sociais diariamente.

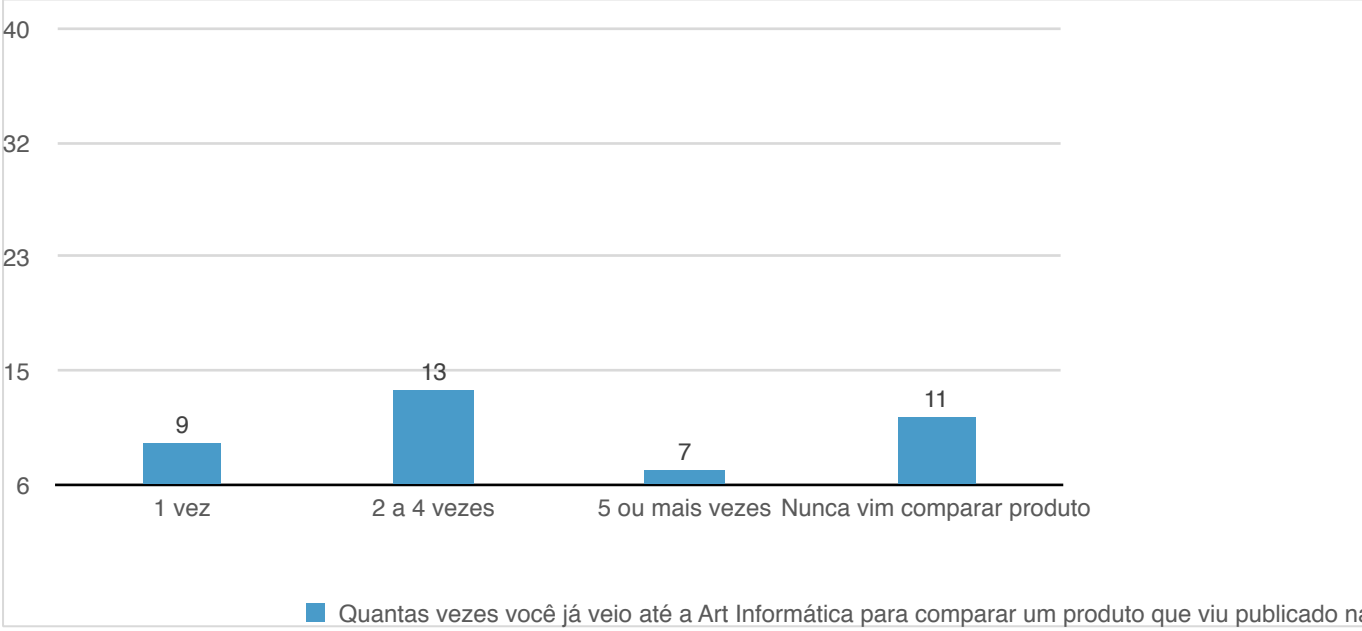
Percebe-se que os clientes da empresa estão cada vez mais inseridas em redes que permitam todo o tipo de interação. Os clientes puderam marcar mais de uma opção de resposta em que pergunta para que utilizam a rede social. Dos 40 respondentes, 37, que representam 92,50%, usam a rede social para lazer, logo após vem o trabalho com 29 respostas representando 72,50%, compras já em terceiro lugar com 65% ou 26 votos, a frente de buscar promoções com 21 e conhecer pessoas com apenas 6 respondentes.

No quesito buscar promoção pelas redes sociais, 95% utiliza para este fim. 75%, ou seja, 30 das pessoas que responderam ao questionário estão atentas a tudo que é postado nas redes sociais da empresa pesquisada, sendo que 12 delas estão atentas a todo momento. E apenas 10 ou 25% dos 40 respondentes do questionário não têm o costume de ficar atento às postagens que ocorrem pela empresa.

O gráfico 3 foi mais específico, ou seja, o número de vezes que viu publicações nas mídias da empresa em estudo, e por isso veio até a loja para efetuar a compra.

Este gráfico mostra que, 13 das 40 pessoas que responderam ao questionário, representando 32,50% do total, vieram até a empresa para comparar produtos que viram em alguma rede social. 22,50%, ou 9 pessoas deles, já vieram 1 vez fazer a comparação e apenas 11 pessoas responderam que nunca foram até a microempresa para fazer a comparação, que equivale a 27,50%.

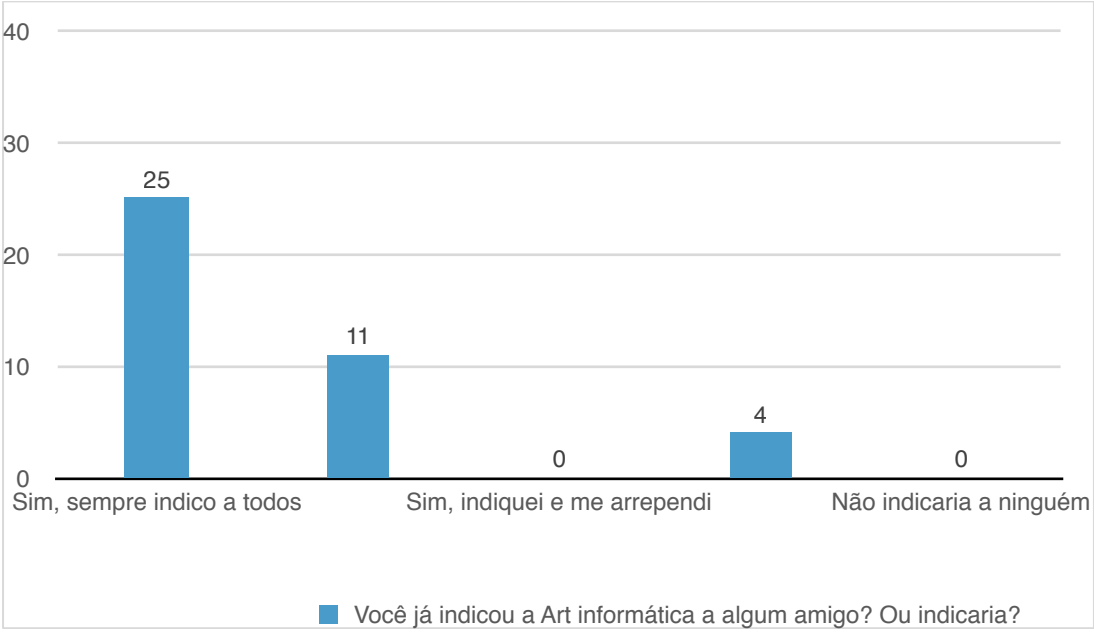
Gráfico 3 - Quantas vezes você já veio até a Art Informática para comparar um produto que viu publicado na rede social?



Fonte: O Autor

Já o gráfico 4 mostra o número de pessoas que indicariam a algum amigo a empresa.

Gráfico 4 - Você já indicou a Art Informática a algum amigo? Ou indicaria?



Fonte: O Autor

Na pergunta sobre a indicação da empresa, 62,50% responderam que sim, ou seja, 25 pessoas que sempre indicam a Art Informática a todos os amigos, e apenas

4 dos 40, representando 10% dos entrevistados, ainda não indicaram a loja a ninguém, mas gostaria de indicar.

E na entrevista com o gestor, quando questionado sobre qual rede social a empresa mais utiliza, este disse:

> Trabalhamos com duas redes sociais, facebook e instagram. Hoje as duas contas estão vinculadas, porém a que nos está dando mais resultado em relação a público atingido é o instagram, mensurado através da ferramenta que as plataformas nos proporcionam.

E quando questionado sobre o tempo de uso das redes, este disse que a página do Facebook foi criada em 19 de novembro de 2015, e o primeiro Instagram foi criado em outubro de 2017.

Completou ainda dizendo que o interesse em usar as redes sociais foi quando sentiu a necessidade de divulgar a empresa. Tendo iniciado com um site, mas devido ao custo que era muito elevado, optou pelo Facebook, que estava crescendo e se tornando a rede social mais acessada, ou talvez já era a mais acessada. Então criou para a empresa uma conta, a qual não tinha nenhum custo, e praticamente todos os clientes tinham uma conta nesta mídia. Relatou ainda que, nesta época, muitas empresas estavam criando páginas no Facebook para divulgar seus produtos e serviços, e a empresa resolveu também fazer parte disso.

Quando perguntado sobre a atualização das redes sociais, ele respondeu:

> Hoje temos um funcionário que fica responsável em fazer essas publicações, toda semana está sendo atualizada, o interesse é nosso, mas também dos nossos funcionários que ganham comissão do que é vendido na loja.

Complementou ainda que

> O Facebook e o Instagram hoje nos dão algumas informações em nossas publicações, podemos verificar as pessoas atingidas através de envolvimento, hoje estamos com 670 seguidores em nossa página no Facebook e 457 seguidores no Instagram. Nos últimos 7 dias entre 11 a 17 de novembro de 2018, ganhamos aproximadamente 282 visitas em nosso perfil.

Conforme o estudo apresentado, ficou clara a grande importância que o marketing digital possui para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas.

Foi identificado também, a partir da entrevista com o gestor da Art Informática, como o marketing digital está sendo utilizado pela microempresa, e a grande importância que as mídias sociais possui e influenciam na compra dos consumidores e na fidelização dos clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar a pesquisa, foi possível constatar que a principal faixa etária do público é de 21 a 25 anos. Entretanto, há uma presença considerável de participantes na faixa de 16 a 20 anos. A predominância do público que respondeu o questionário é do sexo masculino, tendo 57,50% de presença nas respostas.

Outro dado que é possível acompanhar por meio de ferramentas das plataformas é o número de pessoas atingidas por publicação. Isso foi verificado junto com o gestor da empresa e constatado que entre os dias 11 a 17 de novembro a Art Informática obteve aproximadamente 282 visitas nos perfis.

Assim, o estudo analisou o quanto as redes sociais influenciam na decisão de compra e na fidelização dos clientes, deixando claro a importância que o marketing digital nas redes sociais possui para o consumidor fazer uma compra e para buscar produtos, e ainda, cria grande relacionamento com o consumidor e busca a fidelização dos mesmos.

As pessoas estão cada dia mais conectadas com o mundo digital e as mídias sociais são uma grande fonte de comunicação para que os clientes possam obter informações de produtos, serviços e ainda expor suas opiniões.

REFERÊNCIAS

BOCCATO, Vera Regina Casari. Metodologia da Pesquisa Bibliográfica na área Odontológica e o Artigo Científico como forma de comunicação. **Revista de Ondontologia da Universidade de São Paulo**. São Paulo. v. 3. n. 18, p. 265-274, 2006.

CERESA, Giovana Chiarato. **A Influência Das Mídias Sociais No Comportamento De Compra**. Disponível em: https://goo.gl/XXrtCB; Acesso em 12 maio 2018.

DEMO, Pedro. **Metodologia cientifica em ciencias sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espirito empreendedor**. 3 ed. São paulo: Makron Books, 1989.

FASCIONI, Lígia. Marketing Digital. Disponível em: < https://goo.gl/4ZPZas>; Acesso em 22 maio 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa.** 3. ed. Porto Alegre: Armed, 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FRANCA, Geraldo. **Marketing Digital Para Pequenas E Micro Empresas**. Disponível em: < https://goo.gl/ZLdXUh>; Acesso em 20 maio 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. Marketing Digital. **Revista Interface Tecnológica**, [S.l.], v. 12, n. 1, p. 10, dez. 2015. ISSN 2447-0864. Disponível em: < https://goo.gl/gkqAHp>. Acesso em 25 maio 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 [recurso eletrônico]:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lana. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: Conceitos exercícios casos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo** - 5ª Ed. – Atlas, 2013

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2.ed. São paulo: Saraiva, 2007.

MATIELLO, André. **Marketing Digital para Pequenas Empresas**. Disponível em: < https://goo.gl/k6Ujpa>; Acesso em 20 maio 2018.

MAZZINGHY, Ariádine Morgan. O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, facebook, twitter e email marketing. **Temática**. Ano X, n. 09 - Setembro/2014. Disponível em: < https://goo.gl/6HYiof>; Acesso em 24 nov. 2018.

MONTEIRO. Renato da Cruz. **Estudo dos gráficos**. Disponível em: < https://goo.gl/xSwKUB>; Acesso em 29 maio 2018.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da Comunicação nas Decisoes das empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

PELEPENKO, Marco. Marketing Digital pode aumentar suas vendas. **W8 Digital**. Outubro, 2015. Disponível em: < https://goo.gl/frFMMw>. Acesso em 28 maio 2018.

PEREIRA, L. L. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS. Brasília, 2014.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Métodos e Técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Disponivel em: < https://goo.gl/jEVotY>; Acesso em 26 maio de 2018.

RAYMUNDO. Rafael Tourinho. **Tipos de questionário de pesquisa**: conheça os principais. Disponível em: < https://goo.gl/XDwgtY>; Acesso em 26 maio 2018.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. **Marketing**: Teoria e prática no Brasil. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital**: Análise da marca Chico Rei. Disponível em: https://goo.gl/U22gbn; Acesso em 12 set. 2018.
SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. 2. ed. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011.

TORRES, Claudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. Disponível em: https://goo.gl/kYZ1TE; Acesso em 11 maio 2018.

VIANNA, Iara. **Social Media Trends 2018**: panorama das empresas e usuários nas redes sociais. Disponível em: < https://goo.gl/B88VBS>; Acesso em 29 maio 2018.

YIN, Robert. **Estudo De Caso**: Planejamento e métodos. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.