



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JANAINA FERREIRA DA SILVA

**PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE
COMUNICAÇÃO PARA O MARKETING: um estudo de caso em uma loja de
acessórios femininos no Agreste pernambucano**

Caruaru

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

NÚCLEO DE GESTÃO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JANAINA FERREIRA DA SILVA

**PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE
COMUNICAÇÃO PARA O MARKETING: um estudo de caso em uma loja de
acessórios femininos no Agreste pernambucano**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Administração da Universidade
Federal de Pernambuco, como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Prof^a. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva

Caruaru

2021

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Maria Regina Borba - CRB/4 - 2013

S586p Silva, Janaina Ferreira da.
Plataformas de redes sociais como ferramentas de comunicação para o marketing: um estudo de caso em uma loja de acessórios femininos no Agreste Pernambucano. / Janaina Ferreira da Silva. – 2021.
46 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Marianny Jessica de Brito Silva.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, **Administração**, 2021.
Inclui Referências.

1. Redes sociais online. 2. Comunicação em marketing. 3. Pequenas e médias empresas – Moda. 4. Comunicação de massa – Influência. 5. Consumidores – Preferência. I. Silva, Marianny Jessica de Brito (Orientadora). III. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-244)

JANAINA FERREIRA DA SILVA

**PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE
COMUNICAÇÃO PARA O MARKETING: um estudo de caso em uma loja de
acessórios femininos no Agreste pernambucano**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado
para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de
Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste.

Caruaru, 22 de dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Ma. Raquel Souza Ramos
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Ma. Bianca Gabriely Ferreira Silva
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo o dom da vida e por me proporcionar a chegar até aqui. Agradeço principalmente a minha família, minha mãe, minhas irmãs e meus avôs por toda dedicação e por sempre estarem ao meu lado me dando o apoio que preciso em todos os momentos da minha vida.

Agradeço as minhas amigas que me ajudaram na minha jornada acadêmica, em especial a Rosiane e Daniele, por sempre me incentivarem a não desistir e por toda ajuda no desenvolvimento desse trabalho.

Agradeço aos professores que sempre estiveram dispostos a me ajudar e contribuir para um melhor aprendizado, em especial a minha professora e orientadora Marianny Brito, pelo apoio e pelas orientações que foram de suma importância para que este trabalho pudesse ser concluído.

Agradeço também a instituição por ter me dado a chance e as ferramentas que me permitiram chegar hoje ao final desse ciclo de maneira satisfatória.

RESUMO

A comunicação é um dos fatores primordiais para compreender e estabelecer um atendimento assertivo diante das necessidades impostas pelos clientes. Assim, uma empresa que busca se manter ativa dentro do ambiente competitivo do mercado, deve estar ciente e adotar estratégias da comunicação assertivas. Isto se agrava, quando diante de um ambiente tão diversificado e dinâmico como as plataformas digitais, a forma de comunicação se torna mais necessária, já que a dinâmica da relação cliente-empresa passou a ser mais flexível e democrática, com a maior diversificação de produtos, advindos das pequenas empresas dentro desse ambiente. Assim, o presente trabalho visa analisar como uma pequena empresa de moda do Agreste pernambucano utiliza as plataformas de redes sociais para se comunicar com o público-alvo. Para isto, o trabalho realizou um estudo de caso de uma pequena empresa de acessórios femininos da cidade de Camocim de São Félix-PE, observando as estratégias de comunicação em seu perfil nas mídias sociais. Este estudo de caso se estruturou a partir de entrevistas semiestruturadas realizadas com a proprietária da organização e dezoito de seus clientes. O resultado foi a identificação de três estratégias de comunicação direcionadas ao marketing digital da empresa: Marketing de Conteúdo, Inbound Marketing e a Humanização da marca, que são utilizados de forma fluida entre os canais reais e digitais da empresa, visando o estabelecimento efetivo entre a comunicação da organização e seu público-alvo. Concluiu-se que o uso das estratégias de comunicação em meios digitais é importante, especialmente para empresas de pequeno porte, ao possibilitar o acesso ao consumidor ou organização (via dupla) de modo rápido, econômico e constante, estreitando o relacionamento, permitindo o desenvolvimento de outras estratégias do marketing a partir das mídias.

Palavras-chaves: Plataformas de Redes Sociais. Estratégias de Comunicação. Empresa de pequeno porte.

ABSTRACT

Communication is one of the key factors to understand and establish an assertive service in view of the needs imposed by customers. Thus, a company seeking to remain active within the competitive market environment must be aware of and adopt assertive communication strategies. This is aggravated when faced with an environment as diverse and dynamic as digital platforms, the form of communication becomes more necessary, as the dynamics of the customer-company relationship has become more flexible and democratic, with greater product diversification, coming from small businesses within this environment. Thus, this paper aims to analyze how a small fashion company in the Agreste region of Pernambuco uses social media platforms to communicate with its target audience. For this, the work carried out a case study of a small women's accessories company in the city of Camocim de São Félix-PE, observing the communication strategies in its social media profile. This case study was structured from semi-structured interviews carried out with the organization's owner and 18 of its clients. The result was the identification of three communication strategies aimed at the company's digital marketing: Content Marketing, Inbound Marketing and the Humanization of the brand, which are used in a fluid way between the company's real and digital channels, aiming at the effective establishment between the communication of the organization and its target audience. It was concluded that the use of communication strategies in digital media is important, especially for small businesses, as it allows access to the consumer or organization (double lane) in a fast, economical and constant way, strengthening the relationship, allowing for development of other marketing strategies from the media.

Keywords: Social Media Platforms. Communication Strategies. Small business.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Entrevista direcionada para o empreendedor	26
Quadro 2 –	Entrevista direcionada para o cliente	26
Quadro 3 –	Insights do Instagram no perfil da empresa unidade de análise (setembro/2021)	30
Quadro 4 –	Códigos observados entre os entrevistados	34
Quadro 5 –	Agrupamento dos códigos em temas de interesse temático	35
Quadro 6 –	Estratégias da plataforma com base em Inbound Marketing	37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Perfil no Instagram da Cantinho da Jany	24
Figura 2 –	Identificação dos códigos como primeira etapa da Análise Temática	28
Figura 3 –	Códigos similares direcionadas para uma temática	29
Figura 4 –	Região de atendimento do empreendimento	32
Figura 5 –	Escolaridade dos entrevistados	32
Figura 6 –	Região de atendimento do empreendimento	33
Figura 7 –	Número médio de horas dos clientes nas plataformas de redes sociais	33
Figura 8 –	Estratificação dos códigos	35

LISTA DE ABREVIATURAS

B2C	Business to Consumer
CRM	Customer Relationship Management
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas
SEO	Search Engine Optimization

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	PROBLEMATIZAÇÃO.....	12
1.2	OBJETIVOS.....	12
1.2.1	Objetivo Geral.....	13
1.2.2	Objetivo Especifico.....	13
1.3	JUSTIFICATIVAS.....	13
2	REFERENCIAL TEORICO.....	16
2.1	ESTRATÉGIA DE MARKETING NO MUNDO DIGITAL: MODALIDADES DE COMUNICAÇÃO	16
2.2	PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS	19
2.3	BUSINESS TO CONSUMER (B2C) NO AMBIENTE DIGITAL	21
3	METODOLOGIA	23
3.1	CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA	23
3.2	O ESTUDO DE CADO - A EMPRESA UNIDADE DE ANÁLISE	24
3.3	MÉTODOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	25
3.3.1	Coleta de dados	25
3.3.2	Análise dos Dados	27
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	30
4.1	AVALIAÇÃO DO INSTAGRAM DA EMPRESA	30
4.2	PERFIL DOS CLIENTES ENTREVISTADOS	31
4.3	ANÁLISE TEMÁTICA DAS ENTREVISTAS	34
4.4	AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS COM BASE EM INBOUND MARKETING	36
4.5	AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS COM BASE NO MARKETING DE CONTEÚDO	38
4.6	AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS COM BASE NA HUMANIZAÇÃO DA MARCA	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
	REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

Não é incomum a nova compreensão empresarial em entender que os meios tecnológicos, principalmente com o advento das plataformas de redes digitais, são capazes de promover um maior alcance das estratégias de comunicação das empresas. Nessa compreensão, foi possível perceber que as organizações, novas e antigas, passaram a incorporar os mecanismos dos benefícios da vida on-line para impulsionar sua capacidade de vendas e fidelização de clientes (LAS CASAS, 2017).

Tanto que, para os moldes econômicos e industriais da atualidade, não se pode separar a empresa das mídias digitais, já que se entende a necessidade do uso da comunicação nas redes como meio claro de se chegar ao cliente atual. Assim, fazer parte dos meios sociais da internet deixou de ser um diferencial e passou a ser uma necessidade incorporada nas culturas organizacionais: Não se existe se não visto, e não é visto se não tiver uma rede social digital (CERVIN; BAGGIO; SAUSEN, 2020). Assim, as plataformas digitais se apresentam como instrumentos que permitem um contato social maior, em que pessoas podem manter relações de amizades, proximidades ou qualquer outro tipo de possibilidade de interação, ou seja, essas plataformas permitem as conexões de redes sociais (TURCHI, 2018)

Além disso, as plataformas podem ser também mídias digitais. Mídias são ferramentas usadas para a comunicação, em que os conteúdos são construídos e compartilhados, facilitando o processo de interação. Estas ferramentas podem ser exemplificadas como os podcasts, fóruns, blogs e as plataformas de redes sociais (RECUERO, 2011). Por exemplo, o Instagram é uma plataforma de rede social e mídia ao mesmo tempo, porque há conteúdo gerado, compartilhado e armazenado por usuários nela, permitindo a conexão dos laços sociais em meio digital (GABRIEL, 2010)

A popularidade das plataformas de rede social atualmente revela a busca da sociedade (empresas e pessoas) por uma comunicação assertiva e democrática que é proporcionada no ambiente virtual. De modo especial, a internet foi capaz de proporcionar, para os grandes e pequenos negócios, a capacidade de estarem mais próximos dos clientes, e mais, “[...] o processo de troca na era da informação passou a ser iniciado e controlado pelo cliente. As empresas e seus representantes são mantidos a distância até que o cliente os convide a participar da troca de informações” (KOTLER et al. 2010, p. 682).

Para Torres (2009), é um equívoco acreditar que alguma empresa está aquém das plataformas de redes sociais. Existem diferentes formas de participar desse novo modo de comunicação social, seja por meio de um elogio, ou uma reclamação, ou mesmo a forma

como os seus colaboradores repercutem o dia a dia do trabalho. De fato, as mídias sociais passaram a ser um instrumento de comunicação quase imperativo entre qualquer empresa e o cliente final, seja por presença direta da organização na mídia ou por presença indireta, a partir de outros indivíduos que estão nas redes e tecem comentários sobre os produtos e marcas que a empresa oferta.

Embora se tenha uma inserção de um número expressivo de empresas atuando nas mídias sociais digitais, existem problemáticas na forma e no modo de domínio desse meio de comunicação para realização de um marketing assertivo por essas organizações. Conhecer e se inserir dentro dos meios de comunicação proporcionados pela internet para alcançar clientes é bem diferente de dominar a ferramenta.

Diante disto, tem-se a necessidade de avaliar como as empresas promovem-se nas plataformas de redes sociais, analisando a assertividade (ou não) das mesmas no uso de estratégias de comunicação empregadas nestes canais. A partir dessa necessidade, constrói-se a problemática da presente pesquisa.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

A utilização de plataformas de redes sociais se tornou uma necessidade para as organizações, isto ao se entender que não se tem mais como desvencilhar a conta empresarial com estas redes. Neste modo, compreender e estabelecer os melhores mecanismos estratégicos comunicativos nestas mídias é uma forma de garantir a manutenção das organizações e a segurança de vendas.

Promove-se, porém, que, apesar do entendimento sobre esta necessidade, tem-se ainda uma falta de assertividade no emprego de estratégias de comunicação no ambiente social virtual. Para Torres (2009), há uma parcela empresarial que se atualiza constantemente para manter a comunicação nas redes de forma ativa, por meio de um processo de marketing digital assertivo, mas existe uma grande maioria que não apresenta bons resultados em rede, mesmo utilizando-se das mesmas estratégias comunicativas. Diante disto, torna-se claro a necessidade de compreender como as plataformas de redes sociais podem ser utilizadas de modo assertivo pelas empresas e quais estratégias de comunicação são melhores empregadas nestes ambientes em termos de alcance de clientes e engajamento.

As estratégias de comunicação, quando direcionadas para o marketing, podem ser definidas como instrumentos que dão sustentação para que produtos ou serviços de uma organização sejam conhecidos pelos seus potenciais consumidores. Além disso, como

sustenta Amaral (2008), a estratégia de comunicação tem seus objetivos descritos em organizar produtos e serviços de modo que sejam vistos e priorizados por potenciais clientes, auxiliar na identificação dos benefícios em adquirir determinado produto, tornando-os atraentes para os potenciais consumidores.

Dessa forma, as estratégias de comunicação, quando voltadas para o Marketing, se apresentam como um instrumento para a realização do contato entre o produto ou serviço de uma empresa e um cliente interessado. Assim, organizações se fomentam por diversas técnicas e ferramentas para realização de tal objetivo, inclusive com o uso atual das plataformas digitais (PINHEIRO; PAIXÃO; BARROSO, 2020).

Como já se entende que estas plataformas são capazes de reunir uma quantidade expressiva de pessoas com o mesmo interesse, as empresas passaram a compreender o seu potencial de uso para alcançar os possíveis consumidores. Dessa forma, as estratégias comunicativas passaram a ser utilizadas dentro das plataformas digitais como método para alcançar clientes, pelo uso de métodos promocionais, de disposição e apresentação de produtos, além da construção de ações para promovam maior contato e fidelização desses (potenciais) consumidores.

Esta concepção se torna mais atrativa para empresas de médio e pequeno porte, já que com a capacidade de alcance que as plataformas digitais têm, estas empresas passaram a disputar espaços que antes só eram de acesso para empresas com maior poder de investimento. Dessa forma, as plataformas digitais promoveram a democratização e maior necessidade de inovação com relação ao uso eficaz da comunicação entre empresa e cliente (PINHEIRO; PAIXÃO; BARROSO, 2020).

Segundo o Serviço de Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2017), 72% das empresas do Agreste pernambucano possuem contas em plataformas digitais. Isto em uma região complexa, onde há a necessidade de acesso a água e saneamento, pequenas e médias empresas se tornam competitivas diante da diversidade do contato com possíveis clientes. Este uso aumenta para 81% quando se observa empresas do setor de acessórios femininos (SEBRAE, 2017).

Dessa forma, torna-se necessário compreender como as empresas de pequeno porte, em uma região complexa e promissora como o Agreste pernambucano, sustentam-se a partir do uso de estratégias de comunicação para alcançar e fidelizar clientes em seus perfis em plataformas digitais. Como recorte de pesquisa, adotou-se como unidade de análise do estudo de caso, uma pequena empresa de acessórios da cidade de Camocim de São Félix-PE.

Assim, a luz da necessidade de compreender como essas pequenas empresas da região se portam mediante o ambiente virtual, este trabalho adota a seguinte questão de pesquisa: **como uma pequena empresa de acessórios femininos do Agreste pernambucano utiliza as plataformas de redes sociais para se comunicar com seu público-alvo?**

1.2 OBJETIVOS

Nesta seção, encontram-se os objetivos que orientam o desenvolvimento da pesquisa. Representam, portanto, o propósito do estudo, sendo divididos em objetivos geral e específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar como uma pequena empresa de acessórios femininos do Agreste pernambucano utiliza as plataformas de redes sociais para se comunicar com o público-alvo.

1.2.2 Específicos

- Analisar as estratégias de comunicação utilizadas pela empresa em suas postagens;
- Observar como as estratégias se apresentam dentro da plataforma Instagram;
- Avaliar a percepção do cliente sobre o perfil digital da organização;
- Compreender a percepção da empresa em relação ao uso das plataformas de redes sociais e os possíveis benefícios para o negócio.

1.3 JUSTIFICATIVAS

Não é possível, atualmente, separar os objetivos da empresa da necessidade de uso das plataformas de redes sociais. Isto, para que se possa alcançar lucro por meio de vendas e da fidelização dos clientes. Assim, faz-se necessário compreender a forma mais assertiva de se utilizar as mídias sociais para o benefício organizacional (CERVIN; BAGGIO; SAUSEN, 2020).

As empresas são conduzidas a utilizar plataformas de redes sociais em quase todos os seus setores de contato direto com os clientes: primeiro contato, serviços de atendimento, assistência técnica, entre vários outros serviços, passaram a incorporar as ferramentas do marketing digital (MARIN, 2018). Assim, sobre essa questão, compreender como as organizações utilizam-se dessas ferramentas é ponto importante para traçar mecanismos de correções dos problemas do uso incorreto das mesmas, ou replicações do uso correto para outras empresas (SILVA et al., 2019; PINHEIRO; MACEDO, 2021).

Dentro desse exposto, o trabalho visa esclarecer, em um nível regional, a assertividade (ou não) do uso das plataformas de redes sociais e quais os seus possíveis benefícios e reveses (caso tenha) para as empresas da localidade. Este projeto se torna necessário, também, pela urgência do tempo que boa parte das organizações demanda em propor e achar melhorias que garantam sua subsistência dentro de um mercado cada vez mais competitivo e que fazem com que as empresas busquem impulsionar suas vendas.

Outro fator de importância é que, ao se estudar a relação entre o uso de plataformas digitais para promover a comunicação eficiente em pequenas empresas, pode-se observar como as estratégias são adaptáveis a diferentes realidades organizacionais. Este fator pode ser também incorporado a justificativa de se observar uma empresa dentro da região Agreste de Pernambuco, que se soma ao fato dessa região ser a localização de uma área industrial em desenvolvimento

Além disso, é possível contribuir com estudos científicos voltados para analisar a capacidade da assertividade das plataformas de redes sociais em ambientes distintos e que sofrem com as novas dinâmicas de mercado causadas pela crise econômica e pandêmica dos últimos anos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão discutidas as bases e contribuições científicas que sustentam a realização do referido trabalho. Na primeira seção, são contextualizadas as estratégias de marketing no mundo digital e as modalidades de comunicação. Em sequência, apresenta-se conceitos e reflexões sobre as plataformas de redes sociais. Por fim, aborda-se o conteúdo sobre *Business to Consumer* (B2C) no ambiente digital.

2.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING NO MUNDO DIGITAL: MODALIDADES DE COMUNICAÇÃO

A partir da constante complexificação social advinda do uso da internet, as organizações fornecedoras de bens e serviços precisaram se adequar ao novo parâmetro de mundo. Para tal raciocínio, a área do marketing também necessitou se reinventar para conseguir acompanhar as mudanças sociais que, por interferir diretamente nas subjetividades individuais, afetam o consumidor (CASAGRANDA; ROSA; SPINELLI, 2017).

O marketing digital, neste sentido, seria a relação existente entre o conceito de marketing tradicional – que diz respeito à forma criativa e sociológica de se incentivar o consumo; atividade esta que interfere no valor econômico, logístico e desenvolvimentista do bem ou serviço – e o do uso da internet – que aborda toda a questão relativa à globalização, relações e interferências das plataformas e mídias sociais nas individualidades dos sujeitos e, principalmente, na dinamização da informação (MACHADO, 2018). De acordo com Claudino (2020), a instrumentalização dos mecanismos trazidos pela internet, como as bases de dados ou os conceitos de web, direcionados à análise e sistematização de métodos para transformar um indivíduo em consumidor, fazem parte da alçada do marketing digital.

Este processo possibilita a estratificação do público-alvo em grupos identitários, o consumidor passa a ter mais centralidade estratégica propagandística. Isso porque, as plataformas de redes sociais intensificam significações próprias de um grupo. As influências culturais, sociológicas, habituais e pessoais no geral, mostram-se preenchidas por esses aspectos dotados de caráter emotivo, pois apresentam maior influência quando se toma uma decisão por um produto em detrimento do outro, por exemplo (MACHADO, 2018). Portanto, o consumidor se converte no ponto principal da estratégia de marketing, seu possível relacionamento, presente ou futuro, com o bem ou serviço, é o ponto de partida para a estruturação dos vários instrumentos que são passíveis de utilização na Era Digital.

Para Pinto (2020), este elemento individual que guiará o encadeamento de métodos tecnológicos e técnicas de marketing tradicional se chama *targeting*. O autor coloca que o vínculo entre determinada marca e o sujeito é enlaçado aqui, ao se usufruir da familiaridade e intangibilidades pessoais para criar a sensação de elo emotivo.

A precisão da proximidade aparece em detrimento da volatilidade presente na forma de se comunicar que permeia o meio digital. As informações tendem a ser mais objetivas e impactantes e permitem, caso não o sejam, a passibilidade de descarte rápido por meio de algoritmos que consintam a retirada de anúncios após alguns segundos ou modelos que nem os encaixem em sua programação. Sendo imprescindível assim, a bilateralidade comunicativa para que o futuro consumidor o possa ser ao se interessar ou considerar obter certa coisa (PINTO, 2020)

As estratégias de marketing no mundo digital ainda possuem princípios próprios que regem toda a sistemática deste modo de se fazer economia: a iniciação, na qual se deve adequar o produto ou serviço a aquilo que o consumidor espera, precisa ou gosta; a interação, que se caracteriza por notar como os consumidores se comportam no alusivo ao produto, propaganda e suas demais opiniões; e a última fase: a integração (PINTO, 2020). Esta, utiliza-se de métodos computacionais para angariar informações sobre o andamento das vendas, associações e até referências sobre os sujeitos que poderiam ser clientes futuros.

Além das plataformas de redes sociais, outras ferramentas importantes na fase da integração são os e-mails de marketing, que, como descreve Claudino (2020), podem ser categorizados em *Outbound* e-mail – que, por meio do envio de mensagens chamadas de newsletters, partem da marca para o cliente ou provável futuro cliente – e em *Inbound* e-mail, que partem do comprador para a empresa.

Os dados do acesso desses e-mails são anotados para que sirvam como mensuração para análises estatísticas. Também há o *Customer Relationship Management* (CRM), em português: “gerência de relação customizada”. Este, diz respeito às informações mais pessoais do indivíduo que, por meio da base de dados presente no navegador, são colhidas e direcionadas à avaliação das instituições fornecedoras. Por conseguinte, a abordagem se torna mais direta e personalizada (MACHADO, 2018)

As ferramentas que as empresas dispõem para seu processo de marketing são variadas, como o já exposto, e apresentam a possibilidade até de melhorarem sua posição ao aparecerem em pesquisa feita nos sites de busca. É o que ocorre no sistema algorítmico chamado de *Search Engine Optimization* (SEO), onde, por meio do uso de palavras chaves, da escrita objetiva no conteúdo do site da marca e demais capacidades diretas em seu corpo de

texto, o buscador (como o Google) o põe em posição mais elevada quando um possível consumidor busca por certo assunto ou bem presente naquela loja (ARAÚJO, 2019). Ainda segundo o autor, o *Search Engine Marketing* (SEM), são anúncios pagos pela organização que precisam ser pesquisados para serem encontrados.

Além disso, tem-se o conceito de Fluxo de Nutrição. Ele é definido por Claudino (2020), como uma estrutura que permite uma enxurrada de anúncios ao se tomar certa atitude específica nas redes. Quando a página na internet pede para que se tome determinada ação para que assim permita a continuidade do que a pessoa estava fazendo anteriormente, é chamado de *Calls to Action* (CTA), em português: “Chame para Ação”. Todos estes dispositivos objetivam estabelecer uma conexão com o indivíduo em si, seja originado de uma subjetividade própria ou de uma noção de identidade conduzida pela ideia de pertencimento a um grupo social, cultural ou econômico (CASAGRANDA; ROSA; SPINELLI, 2017).

Com essas observações, deve-se entender as estratégias de comunicação como métodos que auxiliam a empresa a desenvolverem não só o modo de alcançar seus clientes, mas incentivá-los a adquirir tais produtos. Entre essas estratégias podem ser destacados o Marketing de Conteúdo, *Inbound Marketing* e a Humanização da marca.

Com relação ao Marketing de Conteúdo, destaca-se os relatos de Kotler (2017), que afirma que essa estratégia se fomenta na realização de criação, seleção, distribuição e ampliação de conteúdo que seja de interesse de um grupo específico de pessoas. Além disso, o autor afirma que este conteúdo deve fomentar discussão, relevância e interações entre possíveis clientes dentro das redes sociais. O autor sugere que o novo conteúdo é o anúncio publicitário e o slogan pode ser identificado como a hashtag (#). O que esta estratégia visa é mudar o papel do profissional do marketing, que passa de propagandistas para contadores de histórias.

Outra estratégia de comunicação de destaque é a *Inbound Marketing*, também conhecido como Marketing de Atração, que se define como uma variedade de ações direcionadas para criar e compartilhar conteúdo específico para um público específico (GOMES, 2015). Essas ações são executadas para os potenciais clientes sejam “atraídos” pela mensagem não invasiva da empresa. Para Rez (2017) e Sousa (2016), essa estratégia se realiza com facilidades em meios e plataformas digitais, já que o intuito da estratégia é fazer o cliente chegar até o produto por meio de uma apresentação harmoniosa e de identificação.

Além disso, esta “atração” acontece por etapas definidas pelo modelo AIDA que é de comunicação: Atração, Interesse, Desejo e Ação. Segundo Rez (2017), cada etapa deve seguir o objetivo principal de fidelização dos clientes. Por exemplo, ao atrair, a empresa apresenta o

produto com uma comunicação eficiente; esta comunicação deixa o cliente interessado pelo produto, o que o faz ter desejo e, por fim, praticar a ação de adquirir o produto em questão.

Já com relação a Humanização da marca, Guerra (2016) afirma que é o modo como as marcas são desenvolvidas para se alinharem a personalidade do cliente, ou seja, os clientes estão à procura de marcas que eles possam alcançar um alto nível de identificação pessoal. Tal fator sustenta os clientes na busca pela representatividade comunicada em uma marca. Dessa forma, o autor (2016) apresenta que a humanização da marca é uma estratégia que alcança a subjetividade do desejo do cliente. De modo especial, a Humanização da marca vai sendo percebida ao longo de cada ponto de contato da empresa com o cliente em sua jornada de consumo, a partir da personalização, da proximidade com o consumidor e com a exposição real do que é o produto.

2.2 PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS

As plataformas de redes sociais são instrumentos para relacionamentos, são estruturas sociais utilizadas por pessoas e organizações para conectá-las sem importância espacial. As plataformas de redes sociais são capazes de inserir em um mesmo ambiente, pessoas com interesses comuns. Assim, o que se tem é um mecanismo de comunicação e propaganda com poder de inserção e alcance nunca visto na atualidade (DIAS, 2017)

Neste ponto, é por meio das plataformas de redes sociais que se pode traçar um perfil e, mais que isso, ofertar uma atenção direcionada ao cliente, ou futuro cliente, pautada nas individualidades de seu grupo social. Isso porque, de acordo com Basso, Kimura e Martim (2008), as redes sociais em si são grandes complexos de encadeamentos de relacionamentos. Os autores chamam de “topologia das redes sociais” os elementos que vinculam os sujeitos em uma relação em que a informatização impera.

Os aspectos que organizam esta topografia idealizada seriam caracterizados por temáticas de ordem, principalmente, sociológicas e econômicas. A exemplo disso, os autores Basso, Kimura e Martim (2008) e Dias (2017), citam as formações culturais e as subjetividades individuais, como apreço ou repúdio por determinado bem ou conduta. A junção e o confronto destas noções ajudam a criar um arquétipo geral que direciona as fases produtivas, de marketing e até o próprio ato de compra ou venda. Sendo assim, as plataformas de redes sociais enquanto modo interrelacional entre pessoas e grupos de indivíduos se apresentam enquanto ambiente topográfico ideal para a coleção destes dados, além de fornecer embasamento empírico para análises (DIAS, 2017).

Contudo, o exame estatístico para o direcionamento do bem ou serviço para um público-alvo não é a única função das plataformas de redes sociais. Sua instrumentalização vai além, busca também convencer e direcionar a vontade do futuro consumidor ao seu produto. Neste sentido, Sampaio e Tavares (2017) afirmam que a criação de uma ligação entre a marca e o consumidor é um dos objetivos centrais da abordagem mercadológica a qual se finda o marketing. Neste cenário, as pequenas empresas também possuem um nível de competitividade, pois o cenário pós-moderno se caracteriza pela crescente valorização da informatização direcionada, enquanto a inteligência frente ao mercado consumidor ultrapassar a convergência de poderio das marcas.

Como Dias (2017), não se pode esquecer que o ponto principal do elo presente na relação de compra e venda na sociedade globalizada é o consumidor. Deste modo, este possui um papel ativo até na divulgação da comunicação e da propaganda, como explana a escritora. Quanto mais a possibilidade de participação do cliente é ampliada, mais confiança se tem sobre o produto.

Por meio deste compartilhamento, já previsto no perfil do consumidor, o alcance das informações é ampliado. Para Gimenez e Bagli (2017), este direcionamento para o cliente é resultado da definição de Web 2.0. Surgente nos anos 2000, é marcada pela deslocação da figura central das estratégias de marketing, que na época da Web 1.0 era a própria empresa, para a clientela presente ou futura.

Outra diferença entre esses dois estágios de desenvolvimento das estratégias de marketing é a falta de comunicação que existia na Web 1.0, agora substituída pela Web 2.0 que mostra uma relação dinâmica em que o consumidor faz parte de toda a estruturação do processo. Hoje em dia, fala-se no nascimento de uma Web 3.0, marcada pela organização dos instrumentos informacionais aliados à formatação social e pela profundidade de liberdade relacional entre os dois entes presentes na transação de compra e venda (DIAS, 2017).

Segundo Costa Junior (2020), as empresas usam as plataformas digitais, principalmente para alcançar grupos de clientes que estão dentro do seu perfil de interesse. Por meio do uso de ferramentas das próprias plataformas, as empresas costumam promover o direcionamento de ações de organização do perfil dos clientes, de atividades que promovam maior interação, estreitamento do relacionamento e uma apresentação de produtos de forma mais humanizada.

Todos esses requisitos podem ser encontrados, por exemplo, na plataforma digital Instagram, criada em 2010, pelos desenvolvedores Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Em 2012, a plataforma foi comparada pela empresa Facebook, de Mark Zuckerberg.

O intuito do aplicativo, em sua origem, é o aumento da interação entre pessoas a partir do compartilhamento de fotos. Com a evolução da plataforma, foram desenvolvidos mecanismos de aumento da busca de interesses entre cliente e o usuário e as empresas passaram a usar o aplicativo para alcançar novos potenciais clientes (MORAIS; BRITO, 2020)

Para Costa Junior (2020), as empresas que usam plataformas como Instagram, Facebook ou Twitter tiveram um crescimento em suas receitas de 18% entre 2018 e 2019, já as empresas que não investiram em plataformas digitais tiveram queda de 6% em seus rendimentos durante o mesmo período. Dessa forma, o autor sustenta a necessidade de investir em plataformas para garantir não somente o aumento de receita, mais uma maior agilidade entre a concretização da venda.

2.3 BUSINESS TO CONSUMER (B2C) NO AMBIENTE DIGITAL

Frente a todas as nuances que abarcam o marketing digital, é imprescindível que se aborde o comércio digital de fato. O motivo da existência deste tipo de marketing, é a aparição de um novo modelo de interação social, o que muda para além da atividade criativa e hermenêutica de fato (INAKOVA, 2019)

A conquista do cliente por meio eletrônico marca o início de uma transação na qual o consumidor e o vendedor perdem em contato físico, por isso existem todas as medidas compensatórias na estratégia de marketing digital. Logo, o varejo, uma das principais formas de vinculação econômico virtual, reformula a relação *Business to Consumer* (B2C), ou seja, a relação entre organização e cliente a partir da venda feita da instituição para o consumidor produto. Quando levado para o âmbito digital, o B2C representa boa parte das transações econômicas, destarte, sua especificação é basilar para a conjuntura aqui exposta.

Bornia, Donadel e Lorandi (2006) afirmam que ao passo em que a transação comercial digital apresenta certas vantagens – a tipificar: à possibilidade de o consumidor comprar algo sem sair de seu conforto, maior amplitude de alcance da marca, redução de gastos com funcionários e espaço físico - a mesma situação se mostra como desvantagem na convergência da atenção para o cliente em si. É então que o marketing virtual nasce. Aliado ao comércio eletrônico, expõe o intuito de suprir esta deficiência e: “[...] otimizar os processos intraorganizacionais, com reflexos positivos para a competitividade organizacional” (BORNIA; DONADEL; LORANDI, p. 2, 2006).

As transações comerciais no e-commerce podem ser compreendidas como o meio de realização de compra e venda entre empresas e clientes. Neste meio, a comunicação entre a

organização e o potencial consumidor se dá exclusivamente por meio de recursos eletrônicos. Atenta-se, que como qualquer meio de interação comercial entre empresa e clientes, este recurso também sustenta vantagens e desvantagens (GUISSONI; FARINHA, 2019).

Como vantagens do comércio virtual, segundo os autores supracitados (2019), há a existência de um acesso a um mercado amplo e em expansão, a velocidade na execução da relação interesse-contato-venda, custo mínimos para o desenvolvimento do marketing, a praticidade para o consumidor em realizar suas compras, além da facilidade de finalizar as transações financeiras.

Já com relação as desvantagens, existe a dificuldade de convencer o cliente sobre a qualidade do produto adquirido por vias eletrônicas, a possibilidade de golpes comerciais ou de roubo de dados de clientes, a maior capacidade de maior lastro de mensagens ruins sobre a imagem da empresa, a facilidade de perda do cliente para outras empresas (GUISSONI; FARINHA, 2019).

Assim, dá-se conta que a constituição da atividade econômica por meio digital utiliza, de maneira macro, o capital intelectual para montar técnicas e métodos que unem da sociologia das redes, algoritmos computacionais, logística e marketing digital para levar em frente a estratégia que influencia o indivíduo a virar cliente e, mais que isso, ao conseguir aliar essas áreas, a empresa rentabiliza seu processo econômico na sociedade hodierna (IANKOVA, 2019).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, são descritos os tópicos referentes às características da pesquisa, ao estudo de caso, com a descrição do histórico da empresa e, aos métodos para coleta e análise dos dados.

3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

A pesquisa é uma maneira de compreender e propor formas para resolver problemas. Na compreensão do processo de obtenção de dados, em sequência de um acompanhamento cronológico assertivo para executar etapas de estudo, até a construção de uma apresentação de solução viável, todos os passos culminam na demonstração de uma resolução do objetivo proposto (JUG, 2003).

Em termos de abordagem, a pesquisa se apresenta como qualitativa. Este entendimento se dá pela compreensão de que foi necessário estabelecer entendimento subjetivo sobre os dados apresentados a partir da execução de aquisição do conhecimento das estratégias de comunicação utilizadas pela empresa em questão (MARCONDES et al, 2017).

Quanto à natureza, duas categorias podem ser observadas como procedimentos: básica e aplicada. Para este trabalho, a natureza da pesquisa se concretiza em aplicada, já que se fará um estudo com implicações reais entre as estratégias de comunicação direcionadas para o Marketing e a forma de seu uso empresa objeto de estudo (MARCONDES et al, 2017).

Quanto à categoria que define o problema de uma pesquisa, aqui se apresenta uma classificação qualitativa básica. O interesse dessa categoria é se utilizar da compreensão do mundo de forma a descrever os meios como este mundo se constrói sem utilizar ferramentas estatísticas para tal (ESTRELA, 2018). Direcionando-se para identificar os objetivos da pesquisa aqui realizada, tem-se a classificação descritiva. Esta classificação se apresenta adequada, já que o trabalho se mostra como um processo de caracterização de um fenômeno específico e observável e que terá conexão com análises qualitativas (ESTRELA, 2018).

Por fim, a pesquisa adota o estudo de caso como forma de aprofundar uma unidade de investigação. Para Estrela (2018), o estudo de caso é a aplicação das bases teóricas em uma situação real. Neste caso, o estudo de caso se fomentou em avaliar o nível de compreensão e uso das Mídias Sociais para a melhoria da capacidade de alcance e comunicação com os clientes de uma pequena empresa de acessórios femininos no Agreste pernambucano.

3.2 O ESTUDO DE CASO - A EMPRESA UNIDADE DE ANÁLISE

A “Cantinho da Jany” nasceu em 2015, na cidade de Camocim de São Felix, interior de Pernambuco, a partir da iniciativa da proprietária em diversificar seu aporte financeiro. A iniciativa se deu pela compreensão da capacidade de vendas de acessórios, bolsas e produtos para o público feminino. De início, a empresa se apropriou dos meios virtuais para comercialização de seus produtos, principalmente pelo Facebook e o WhatsApp.

Posteriormente, a empresa passou a disponibilizar os serviços de delivery, primeiro para sua cidade de origem e, em sequência, para as cidades circunvizinhas. Em pouco mais de 2 anos de existência, a empresa passa a se utilizar das mídias sociais para alastrar seu nicho de mercado a partir do uso do Instagram (Figura 1). Com base nos dados observados na entrevista, a margem de crescimento da empresa foi de 15% em média desde sua inauguração, e a empresa fundou um espaço físico na cidade de origem. Porém, ainda são as vendas virtuais que alçam 65% de todos os produtos comercializados pela empresa.

Figura 1 - Perfil no Instagram da Cantinho da Jany



Fonte: elaboração própria (2021)

A loja oferta uma variedade de produtos, tais como óculos, relógios, pulseiras, brincos, colares, sandálias, bolsas, dentre outras variedades de itens. A empresa é composta por duas pessoas: a empreendedora e uma funcionária; das quais dividem as funções de caixa, vendas, e o marketing da empresa. O horário de funcionamento é de segunda a sábado, das 08:00 às 18:00 horas.

Com relação a plataforma digital Instagram, as responsabilidades por manter as postagens em dia, organizar o material semanal, atender e interagir com os clientes fica sob responsabilidade da proprietária, porém, em momentos de alta demanda e, para manter um nível razoável de interatividade, existe o auxílio de um colaborador.

A escolha do Cantinho da Jany como empresa a ser estudada se deu pela disponibilidade e acessibilidade da pesquisadora à organização e pelo cumprimento dos critérios de empresa de pequeno porte, de acessórios, presente no Agreste do Estado.

3.3 MÉTODOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados se deu a partir das seguintes etapas: contato inicial com a empresa e a proprietária por aplicativo (WhatsApp). Em sequência, fez-se a apresentação da entrevista e agendamento para aplicação; posteriormente, da entrevista, com gravação de áudio. A etapa seguinte foi a aplicação de entrevistas com clientes da loja. Somado a isto, houve a necessidade de coletar informações por meio da própria plataforma da empresa: dados disponibilizados a partir dos insights que são coletados dentro do aplicativo Instagram.

Após a realização e aquisição dos dados, fez-se uso da Análise Temática, a partir da estratificação das informações, identificando códigos e, posteriormente, temáticas mais claras nos textos oriundos das entrevistas. Dessa forma, foi possível estabelecer quais estratégias de comunicação nas plataformas de redes sociais são realizadas pela organização e quais demonstraram maior assertividade perante o público-alvo.

3.3.1 Coleta de dados

O processo de entrevista se deu em duas compreensões. A primeira obteve a percepção da proprietária do empreendimento sobre as diferentes formas e abordagens de uso das plataformas de redes sociais como ferramentas de comunicação. A segunda, por sua vez, acessou a opinião dos clientes com relação a empresa e a percepção destes sobre a forma de comunicação e atendimento de seus interesses.

Para isto, em primeiro momento, fez-se a entrevista direcionada para a proprietária, que possibilitou garantir a compreensão sobre o processo de inicialização do empreendimento, a identificação do nicho de clientes e como a empresa executa estratégias de comunicação por meio do Instagram. O roteiro da entrevista é apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Entrevista direcionada para o empreendedor

Motivação	Roteiro da entrevista
Compreender como se deu a inicialização do empreendimento	1 – Qual o tempo de existência da empresa? 2 – Quantos donos/sócios? 3 – O que levou a criar a empresa? 4 – Por que a empresa se abriu nesse setor e qual o motivo de atuar nesse mercado?
Identificação do nicho de clientes	4 - Qual o público alvo da empresa? 6 – Como os clientes se comunicam com a empresa? 7 – Que tipo de serviços vocês oferecem para fidelizar esses clientes
Como a empresa executa suas estratégias de comunicação a partir das plataformas de redes sociais	8 – Vocês costumam enviar vídeos ou imagens promocionais direto para o cliente? 9 – Vocês usam sites para contatar e finalizar vendas? 10 – Vocês usam as plataformas de redes sociais para garantir atendimento personalizado? 11 – Como vocês descreveriam o processo de gestão de marketing pelas redes sociais? 12 – Quem é o responsável pela produção de conteúdo para as redes sociais? 13 - Por qual motivo levou a usar as plataformas de redes sociais? 14 - Qual a frequência de postagem? 15 - Qual o conteúdo dessa postagem? 16 - Como é a interação do grupo no perfil social da empresa? 17 - Que tipo de ferramenta você mais utiliza da plataforma? 18 - Você usa os insights das plataformas (Instagram) para fomentar estratégias de marketing? 19 - Que tipo de ferramentas digitais você percebe como mais necessárias para auxiliar no planejamento e execução de Marketing de Conteúdo? 20 - Você consegue compreender qual melhor dia para postagens e como você gerencia os conteúdos?

Fonte: elaboração própria (2021)

Em sequência, foram realizadas entrevistas com as clientes da empresa. Nesse processo, dezoito consumidores se disponibilizaram a apresentar suas opiniões e contribuições no referido trabalho. No Quadro 2, é apresentado o guia de entrevista adotado para eles.

Quadro 2 – Entrevista direcionada para o cliente

Motivação	Roteiro da entrevista
Dados gerais	1 – Idade - 2 – Localidade - 3 – Escolaridade - 4 - Qual frequência que você usa as redes sociais? (Quantas horas na média)
Compreensão do cliente com o Instagram da empresa	5 – O que levou a escolher a empresa? 6 – Você acompanha a empresa pelas mídias sociais? 7 – Você é seguidor da empresa no Instagram? 8 – Por que você segue a empresa? 9 – O que você mais gosta no perfil da empresa? 10 – Você interage com a empresa no Instagram? (O que você mais curte e o que mais comenta)
Contribuições ‘	11 - O que pode ser melhorado no perfil? 12 – O que acha do produto exposto? O que pode ser melhorado?

Fonte: elaboração própria (2021)

Todas as entrevistas aplicadas foram realizadas presencialmente, com a abordagem no momento em que o cliente estava dentro do ambiente da empresa. O tempo para as entrevistas foi de 15 minutos em média e todas as entrevistas foram gravadas e transcritas para uma planilha Excel. As entrevistas foram aplicadas durante o período de 1º a 31 de setembro de 2021. Após a obtenção das informações, o presente trabalho passou para análise dos dados.

3.3.2 Análise dos Dados

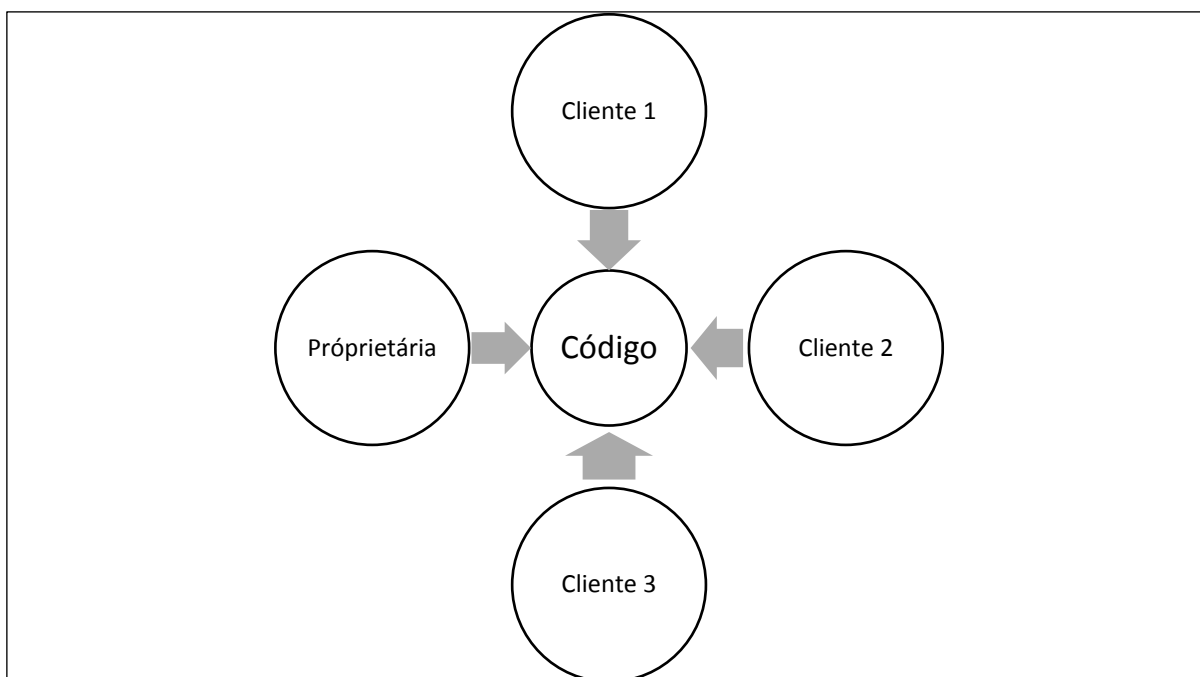
Os textos oriundos das entrevistas foram analisados a partir da Análise Temática. Para Souza (2019), pode-se definir Análise Temática como a instrumentalização, a partir da identificação de padrões ou temas, dentro de um ambiente de pesquisa qualitativa, capaz de permitir maior capacidade de descrição sobre o fenômeno.

Para Souza (2019), compreende-se que a Análise Temática tem a capacidade de atribuir interpretatividade semelhante as etapas adotadas em uma abordagem qualitativa. Isto é realizado já que, a partir da promoção dessa tipologia de análise, se pode encontrar recursividade, homogeneidade e flexibilidade; que são fatores oriundos das análises qualitativas.

Para o autor (2019), como a Análise Temática preconiza-se a partir da identificação de padrões dentro um ambiente qualitativo de pesquisa, faz-se necessário seguir, também, etapas do processo de identificação e organização desses temas. Assim, a primeira ação atribuída a pesquisa realizada em uma Análise Temática, é a procura por padronização de significados ou temas que são de interesse para realização da pesquisa em si.

Desse modo, foram categorizados os textos oriundos das entrevistas em códigos, conforme esquematização apresentada na Figura 2.

Figura 2 – Identificação dos códigos como primeira etapa da análise temática

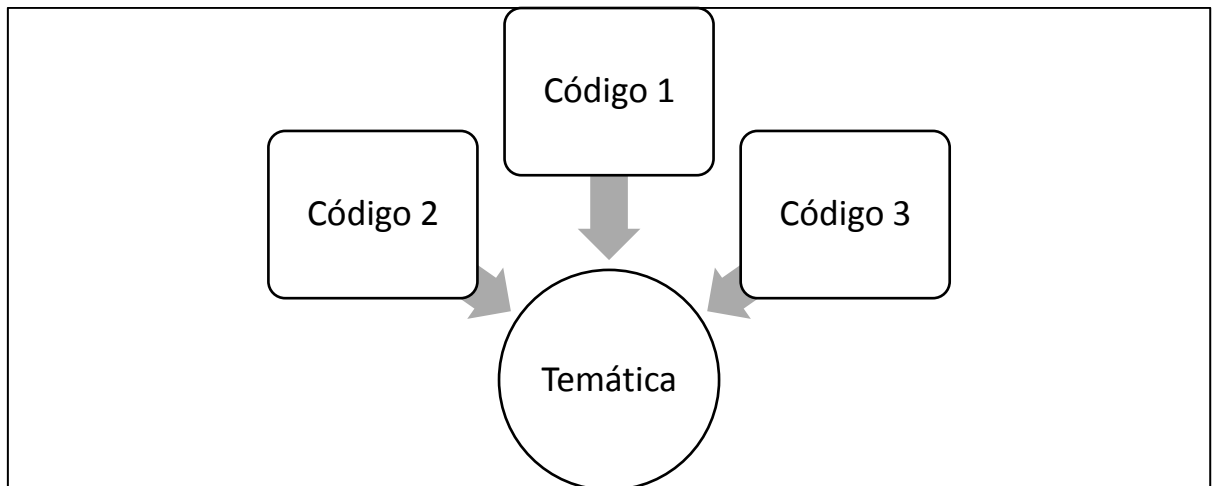


Fonte: elaboração própria (2021)

Para esta etapa, como disserta Souza (2020), todos os códigos que sustentam a ideia central da pesquisa devem ser separados. O autor sugere que ao se compreender bem o tema e o assunto que se pretende abordar, os códigos se tornam de fácil identificação. O ponto seguinte foi agregar esses códigos em temas maiores, direcionados principalmente para o objetivo geral do trabalho.

Assim, os códigos identificados foram agrupados por sua similaridade em temas (temáticas) mais abrangentes. Essas temáticas dão condição para a identificação, dentro do trabalho elaborado, entre o que os entrevistados abordaram e as estratégias avaliadas. Atentasse que as escolhas dos temas são estabelecidas de acordo com os códigos observados dentro do texto, mas todas essas observações têm que seguir o objetivo geral especificado pelo pesquisador. A Figura 3 apresenta como sustenta a agregação de códigos que fazem parte do mesmo perfil temático que foi avaliado.

Figura 3 – Códigos similares direcionadas para uma temática



Fonte: elaboração própria (2021)

Com as temáticas estabelecidas, foca-se em compreender como elas foram construídas e como se sustentam dentro do objetivo geral. Assim, para este trabalho, foram estabelecidas temáticas direcionadas as estratégias de comunicação para o marketing dentro das plataformas digitais. Essas temáticas foram identificadas e analisadas no seguinte capítulo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, são apresentados os resultados das avaliações do Instagram da empresa, o perfil dos clientes entrevistados e os resultados e discussões da Análise Temática.

4.1 AVALIAÇÃO DO INSTAGRAM DA EMPRESA

Em um primeiro momento, a pesquisadora acessou as avaliações da capacidade de alcance do perfil da organização do Instagram ao final do mês de setembro de 2021. Foi observado que o número de seguidores da página era de 7.427. Ao se observar o perfil do público, foi possível observar que houve um aumento final de 238 seguidores no mês da análise, considerando o acréscimo de 365 seguidores e os 127 perfis que deixaram de seguir à organização no Instagram.

Ainda pela observação dos Insights oferecidos pela plataforma com relação a conta avaliada, obteve-se os seguintes dados: 33,4% dos seguidores da empresa são da cidade de Camocim de São Felix, 11,6% é da cidade de Bonito, 6,5% reside em São Joaquim do Monte, 6% em Bezerros e 5,7% na cidade de Caruaru. Na sequência dos resultados do perfil dos clientes, observou-se que 75,8% dos seguidores são do sexo feminino, contra 24,2% do sexo masculino

Ao se observar o nível de iteratividade entre seguidores e não seguidores junto com o conteúdo no Instagram, percebe-se que a mídia da empresa tem uma ascendência significativa com relação ao mês anterior. Os resultados para o mês de setembro de 2021 podem ser observados no Quadro 3

Quadro 3 - Insights do Instagram no perfil da empresa unidade de análise (setembro/2021)

Item	Quantidade de pessoas	Aumento com relação ao mês anterior
Contas alcançadas	7.858	+14%
Interações com o conteúdo	10.300	+64,2%
Alcance de seguidores	3.697	
Alcance de não seguidores	4.165	
Alcance das publicações	8.315	
Alcance dos REELS	4.417	
Alcance dos Stories	3.311	
Vídeos ao vivo	1.658	
Vídeos	242	
Impressões	747.640	-15%
Visitas ao perfil	6.261	+25%
Curtidas	6.240	
Comentários	312	

Salvamentos	69	
Compartilhamentos	86	

Fonte: elaboração própria (2021)

Em um primeiro momento, podem ser destacadas três observações relacionadas ao modelo de insights disponibilizados pela plataforma: interações, impressões e alcance. Para Costa Junior (2020), a diferença é necessária, pois auxilia a empresa na construção de ferramentas para melhoria da forma como os clientes interagem com a plataforma. Assim, o alcance é o número de pessoas que viram algum conteúdo, contabilizando-se a partir da conta alcançada; as impressões, por sua vez, são o número de vezes que o conteúdo ficou exposto para pessoas (clientes), não importando o número de contas. Por fim, as interações, são o número de vezes que houve alguma ação entre a pessoa (cliente) com o conteúdo da empresa (curtidas, comentários, por exemplo).

Dessa forma, as ações mais interessantes para a empresa, com relação ao uso eficiente da plataforma Instagram são os alcances e as interações. Assim, como visto no Quadro 3, há um aumento no número de interações e alcance da plataforma. Estes números foram impulsionados principalmente pelo conteúdo de REELS, que são pequenos vídeos (20 a 30 segundos) disponíveis constantemente para interação. Já com relação a vídeos mais longos o alcance foi menor, o que pode sugerir que investir em vídeos curtos, claros e com informações eficientes podem ser mecanismos para aumentar o engajamento da plataforma da empresa.

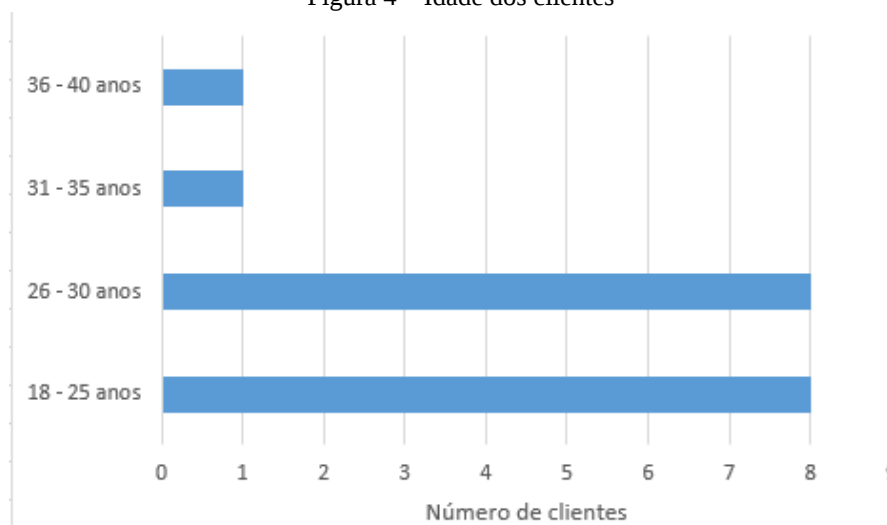
Outro ponto de destaque foi a relação entre o alcance de seguidores e não seguidores observados no Quadro 3. O número expressivo de não seguidores alcançados mostra que há um possível nicho maior de clientes a serem conquistados. Além disso, estas informações abrem a compreensão de que, para uma empresa considerada pequena, estabelecida como microempresa, o uso da plataforma se torna claro para permitir que novos interessados conheçam os produtos.

4.2 PERFIL DOS CLIENTES ENTREVISTADOS

A partir do conhecimento sobre a capacidade de alcance do perfil organizacional no Instagram, também foi possível compreender o perfil dos clientes da empresa. Esta compreensão auxilia no desenvolvimento da avaliação das estratégias relacionadas com o processo de comunicação entre a empresa e seus consumidores. Fez-se necessário compreender a percepção dos clientes com relação ao resultado do trabalho desenvolvido pelo empreendimento aqui analisado. Em um primeiro momento, se fez necessário estabelecer a

compreensão sociodemográfica dos clientes. Esta compreensão foi realizada a partir das entrevistas.

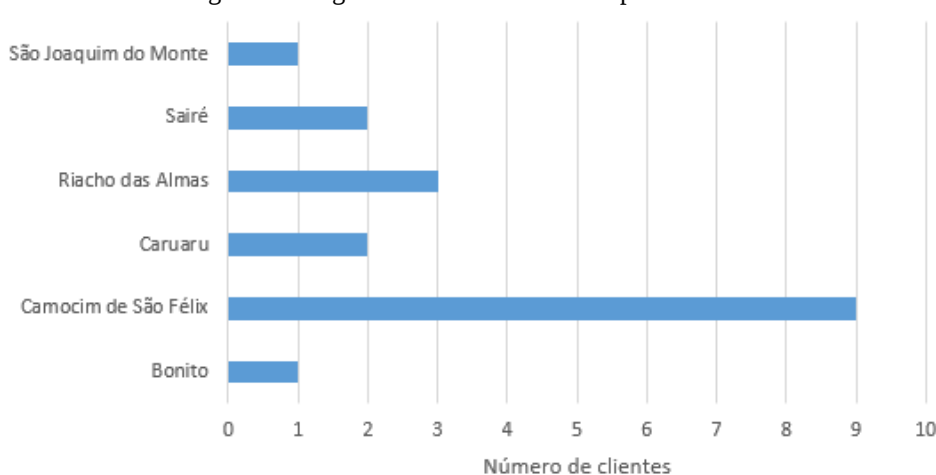
Figura 4 – Idade dos clientes



Fonte: Elaboração própria (2021)

Como se percebe, a idade dos clientes mescla-se: dos entrevistados, 44% (8 clientes) estão entre 18 e 25 anos, 44% entre 26 e 30 anos, 6% (1 cliente) entre 31 e 35 anos e 6% entre 36 a 40 anos. Dessa forma, compreende-se que a grande maioria dos clientes da empresa são jovens entre 18 e 30 anos. Já com relação a localidade, o Figura 5 aponta a região de maior atendimento.

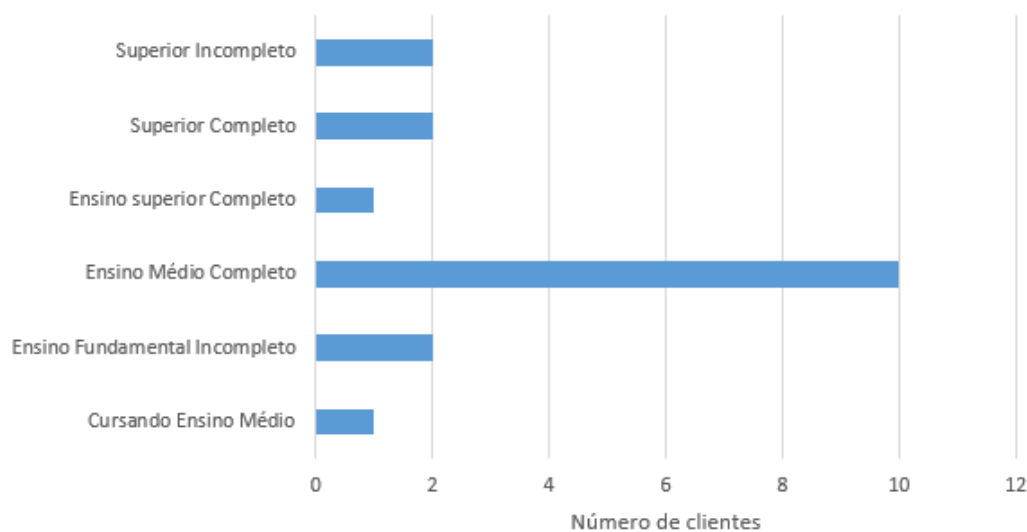
Figura 5 – Região de atendimento do empreendimento



Fonte: Elaboração própria (2021)

A região de atendimento dos entrevistados é composta, em média, por 06 cidades, com maior exclusividade para a cidade de Camocim de São Felix, cidade de origem do empreendimento, com 50% (9 clientes) entrevistados residentes na cidade em questão. Em sequência, a Figura 6 fornece a apresentação da escolaridade dos clientes da loja.

Figura 6 – Escolaridade dos entrevistados

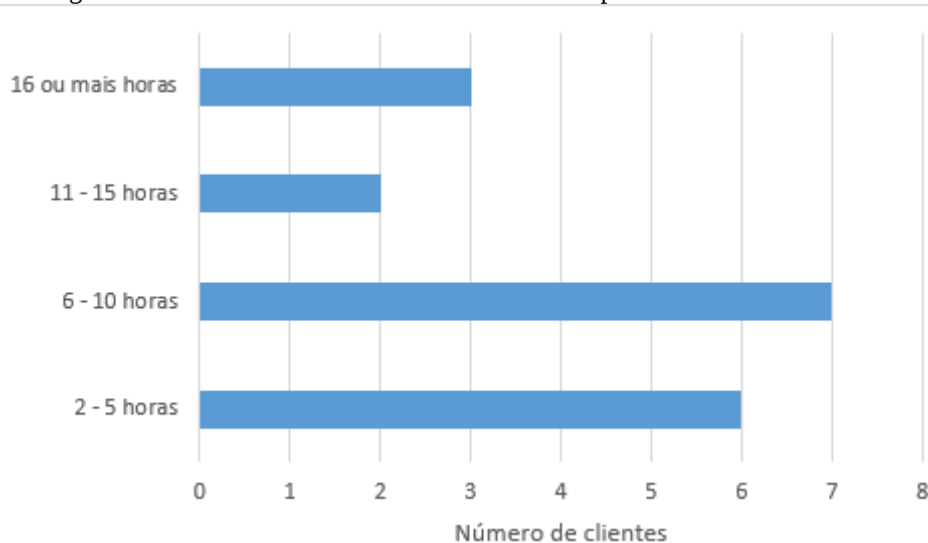


Fonte: Elaboração própria (2021)

Como se percebe, boa parte dos entrevistados estão dentro do grupo com ensino Médio completo, totalizando 55% (10 clientes).

Ademais, os clientes entrevistados foram indagados se seguiam as redes sociais da empresa. Todos os entrevistados afirmaram positivamente seguir a plataforma digital do empreendimento. Assim, foi realizado o questionamento sobre o tempo disponibilizado por dia, pelos clientes, para as plataformas de redes sociais. A Figura 7 fornece o entendimento sobre este questionamento

Figura 7 – Número médio de horas dos clientes nas plataformas de redes sociais



Fonte: Elaboração própria (2021)

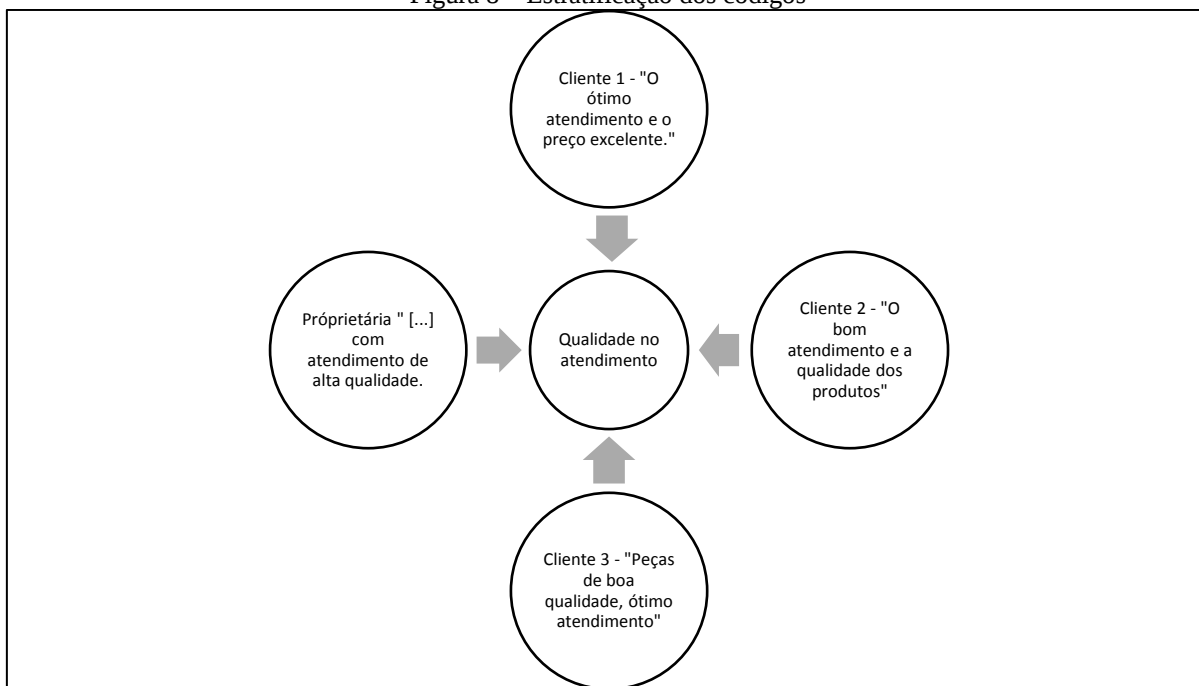
Percebe-se que a média de horas diárias disponibilizadas para 38% (7 clientes) é de 6 a 10 horas, já para outros 36% (6 clientes), a média é de 2 a 5 horas por dia. Ademais, 16% (clientes) informaram que passam mais de 16 horas por dia nas plataformas sociais e 11,1% (2

clientes), entre 11 e 15 horas para as plataformas digitais. Tal informação sustenta a clara concepção de como os clientes usam as plataformas de redes sociais, e a possibilidade de inserção e vendas dos produtos para eles utilizando-se os meios digitais (CERVIN; BAGGIO; SAUSEN, 2020; DIAS, 2017; LAS CASAS, 2017).

4.3 ANÁLISE TEMÁTICA DAS ENTREVISTAS

Nesta etapa, foi realizada a codificação dos resultados obtidos por meio das entrevistas com os clientes e com a proprietária. Esta codificação se deu pela identificação de categorias nos textos gerados pelas entrevistas. A Figura 8 exemplifica a realização dessa estratificação relacionada à motivação pela escolha da aquisição de produtos da empresa.

Figura 8 – Estratificação dos códigos



Fonte: Elaboração própria (2021)

Essa estratificação foi realizada em todos os textos das entrevistas, tanto dos clientes quanto da proprietária. A partir disso, foi possível estabelecer uma compreensão mais clara sobre os códigos que se relacionam às estratégias de comunicação executadas pela empresa. Com este processo, desenvolveu-se o Quadro 4 com os códigos mais usuais.

Quadro 4 – Códigos observadas entre os entrevistados

Código	Quantidade de entrevistas em que o código foi identificado
Postagens atrativas	13
Qualidade no atendimento	17
Qualidade dos produtos	14

Formas de distribuição	9
Prestatividade no Instagram	16
Interatividade frequente	17
Gentileza e empatia	5
Diversidade	13
Conteúdo das postagens	18

Fonte: Elaboração própria (2021)

Esses códigos se concretizam na observação de como a empresa se organiza na apresentação comunicativa com seus clientes, além de fornecer uma percepção sobre como os clientes se relacionam com os produtos e a organização no Instagram.

Como se percebe, para os entrevistados (clientes e proprietária), há um interesse claro pelo conteúdo das postagens, se não como fator principal, mas como interesse secundário. Ademais, os códigos indicam que os clientes percebem a organização como fluída entre o ambiente virtual e material. Ou seja, ainda que se analise o marketing no ambiente digital, aspectos do presencial também influenciarão a experiência (PINTO, 2020; MACHADO, 2018).

Por fim, para estabelecer melhor o processo de identificação de fatores abordados no processo de comunicação da empresa por plataformas de redes sociais, os códigos foram agrupados em temáticas mais abrangentes. Assim, este processo estabeleceu a construção de três áreas de compreensão entre o uso efetivo das redes sociais e o relacionamento com os clientes, a saber: Estratégias com base em *Inbound Marketing*, Estratégias com base no Marketing de Conteúdo e Estratégias com base na Humanização da Marca. O Quadro 5 fornece o resultado desse agrupamento de códigos. É importante mencionar que um código pode estar presente em mais de uma temática, sendo reconhecida a conexão entre as áreas de abrangência estabelecidas.

Quadro 5 – Agrupamento dos códigos em temas de interesse temático

Área de abrangência	Códigos
Estratégias com base em Inbound Marketing	Postagens atrativas Qualidade no Atendimento Qualidade dos Produtos Interatividade frequente Diversidade Conteúdo das postagens
Estratégias com base no marketing de conteúdo	Postagens atrativas Diversidade Formas de distribuição Conteúdo das postagens
Estratégias com base na humanização da marca	Qualidade no Atendimento Prestatividade pelo Instagram Interatividade frequente Gentileza e empatia

Fonte: Elaboração própria (2021)

A partir da estratificação de temáticas chaves observadas nas entrevistas com os clientes e a proprietária, foi possível estabelecer uma avaliação das estratégias de comunicação que são desenvolvidas pela empresa. Essas estratégias se estabelecem como mecanismos de comunicação dentro do ambiente da plataforma Instagram.

4.4 AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS COM BASE EM INBOUND MARKETING

Como sustenta Sousa (2016), um dos objetivos primordiais no estabelecimento do relacionamento efetivo entre empresa e clientes é a conversão do relacionamento em vendas. Este objetivo é alcançado a partir do uso da atratividade, ou seja, ganhar a atenção do cliente desconhecido e em potencial, e com base na promoção de um relacionamento coerente, finalizar a venda.

Como observado, uma das motivações atribuídas pelos clientes entrevistados, é o bom atendimento. Para eles, o bom atendimento é um dos pontos chave para a manutenção ou a concretização da compra com a empresa. Este nível é relevante já que se pode estabelecer alguns conceitos básicos entre a construção relacional da empresa com o cliente a partir das bases comunicativas, encontradas principalmente no Marketing (GOMES, 2005).

Ademias, a preocupação com a apresentação do produto se mostrou como um reflexo da estratégia de atenção buscada pela empreendedora:

No Stories, eu procuro tirar as melhores fotos para chamar atenção do cliente, toda semana eu escolho uma cor. Se eu for trabalhar com uma paleta preta de cores, eu uso só a paleta preta bolsa preta, acessórios pretos, calçados pretos e etc... Busco sempre deixar o perfil organizado pois chama atenção do cliente.

Para a compreensão de Sousa (2016), este fator se funda em uma das ferramentas do marketing digital, que é o conceito de *Inbound Marketing*. Este conceito se funda na compreensão de que a atração do cliente deve ser realizada sem a invasão do espaço desse possível consumidor, mas sim em apresentar o produto onde este cliente se encontra. Para Rez (2017, p.1) “o objetivo do Inbound Marketing é ser encontrado online através de mecanismos de busca ou por meio de sites e mídias sociais, como Facebook, Twitter, Youtube, etc”.

Desse modo, o relacionamento entre a empresa e o cliente começa na apresentação do conteúdo de qualidade, aspecto relacionado ao Marketing de Conteúdo que será apresentado posteriormente. Uma vez atraído, o cliente passa a ser mais aberto a fidelização e concretização de compras. Segundo Gomes (2015), o estabelecimento de estratégias efetivas

de relacionamento, com base no marketing digital, entre clientes é composto em 4 etapas: atrair, converter, vender e encantar.

Assim, dentro dessas etapas, pode-se perceber as bases estratégicas estabelecidas pela empresa em questão na execução efetiva da AIDA (REZ, 2017), de acordo com as contribuições da proprietária (Quadro 6)

Quadro 6 – Estratégias da plataforma com base em Inbound Marketing

Etapas	Descrição realizada
Atrair	Oferecer produtos de forma contínua e criativa nos RELLS e FEEDS para que o cliente possam ter contato frequente com os acessórios comercializados
Converter	Com o contato com o cliente, a empresa mantém um diálogo frequente, com possibilidade de visitas as residências e a exclusividade no atendimento.
Vender	A venda se realiza pela facilitação nas formas de pagamento (que pode ser por mídias sociais) e entrega delivery. Além do estabelecimento do cartão fidelidade.
Encantar	Disponibilidade de trocas sem custos, ações de promoções e vendas restritas de produtos para fornecer a sensação de exclusividade.

Fonte: Elaboração própria (2021)

O que se percebeu a partir da observação estratégica pelo *Inbound Marketing*, é que o processo deve ser realizado (e como se apresenta dentro da plataforma da empresa), através da atração do cliente com o oferecimento contínuo de produtos e conteúdo de interesse do cliente. Esta compreensão pode ser observada pelos relatos dos próprios clientes. Um dos entrevistados afirmou quando perguntado o que é atrativo no Instagram da empresa: “A forma que elas trabalham, sabe chamar atenção e interagir com os clientes”, já outro cliente reverberou “Os produtos e a organização das postagens”.

Assim, essas respostas auxiliam na compreensão de que no momento em que há a atração do cliente, os processos subsequentes se desenrolam com mais facilidade, já que há o interesse claro do potencial consumidor nos produtos da Empresa. Dessa forma, ao se verificar que a empresa busca manter um contato com cliente para converter e usa da facilitação nas formas de entrega e pagamento para concretizar a venda, o encantamento torna-se propenso a acontecer. Por exemplo, como afirmam os clientes ao serem questionados se há alguma necessidade de mudança na forma como a empresa age: “Todo produto exposto e de alta qualidade, não tenho o que melhorar” ou “Acho excelente, pois a empresa está buscando atrair os seus clientes e sempre trazendo o que elas desejam. Nada para melhorar”.

4.5 AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS COM BASE NO MARKETING DE CONTEÚDO

O Marketing de Conteúdo se baseia na capacidade de engajamento da empresa com seus clientes. Isto, portanto, sustenta a compreensão de como a empresa em questão está focada em desenvolver produtos que se fundam dentro de padrões observados pelos clientes: postagens atrativas e diversidade de acessórios do conteúdo com competência.

Com esta clareza na forma como o Marketing de Conteúdo é realizado pela empresa, os clientes passam a observar a organização como passível de fidelização. Este conceito se atribui ao pensamento de Dagostim (2017), quanto entende que as etapas que são executadas para alcançar os clientes devem seguir as expectativas e desejos dos próprios clientes.

No sentido de observar esses desejos, para atribuir conteúdo compatível, a proprietária estabelece suas estratégias da seguinte forma:

[...] através de ações promocionais, brindes, entrega grátis e o com atendimento de alta qualidade. [...]. Sim, sempre que tem promoções e novidades enviamos as fotos e vídeos das modelos usando os acessórios para nossos clientes através do WhatsApp e Instagram.

Esta composição engloba os demais elementos do mix tradicional de marketing, estabelecendo a combinação entre a propaganda (apresentação do produto) com as promoções e o relacionamento entre cliente e empresa, que podem ser consideradas etapas do marketing de conteúdo, no sentido de atrair o cliente com uma percepção positiva, em todos os aspectos, com relação ao produto e ao preço.

Assim, o Marketing de Conteúdo, não se sustenta em realizar conteúdo relevante sob o ponto de vista da empresa, pelo contrário, se a perspectiva é atrair o cliente, a relevância do conteúdo deve ser sob o crivo do próprio cliente (KOTLER, 2017). Dessa forma, o que é de interesse para os clientes da loja estudada são produtos com diversificados, esteticamente atrativos e com formas de distribuição dentro de seus padrões de consumo:

“Gosto de tudo o que a loja vende. Acho ótimo a variedade dos produtos e o atendimento que oferece. O preço também é acessível o que me deixa bem feliz. São preços ótimos e produtos de excelente qualidade [...] tudo bem organizado e apresentado aqui e no instagram”

A partir disso, ao se observar como o conteúdo é disponibilizado no FEED da empresa, é possível observar como a estética (postagens atrativas) e a diversificação se estende em uma única imagem (Figura 9).

Figura 9 – Apresentação da diversificação de um único produto



Fonte: elaboração própria (2021)

Como se observa, o Marketing de Conteúdo da Catinho da Jany se concentra na composição total da imagem, com o uso correto de cores e uma apresentação sutil do produto, fato que foi relatado e observado por todos os entrevistados. O que se tem, é o Marketing de Conteúdo em auxílio na composição e instrumentalização de todo o potencial da plataforma para atrair, informar e engajar a empresa em busca do atendimento dos desejos e expectativas dos clientes (GABRIEL, 2010).

“Porque é uma loja de acessórios diferenciada, e que me chama atenção a forma que e feito todo o conteúdo das postagens. Isto me deixa atenta a todas as novidades que loja posta. Sempre que posso venho aqui. No Insta, fico sempre ligada nas postagens e converso sempre com Jany sobre o que vai ter de novo”

Além disso, como dissertado por Machado (2018), o que se interessa é promover uma empresa com capacidade de identificação com o seu grupo de interesse. Dessa forma, ao se utilizar o Marketing de Conteúdo, o interesse da empresa é promover a existência de um grupo de clientes que compartilham seus interesses, expectativas e desejos e observam, junto à organização, essas expectativas e desejos serem alcançadas a partir de um relacionamento ativo e de produtos que promovam a identificação com a personalidade do cliente, levando-os a gostarem do que está sendo ofertado. Com afirma um dos clientes “Gosto das bolsas e dos brincos. Qualidade excelente e um preço bons”, já um outro corrobora “Eu gosto das bolsas. Ela sempre traz umas postagens lindas mostrando elas e eu acabo comprando”.

4.6 AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS COM BASE NA HUMANIZAÇÃO DA MARCA

Quando se busca humanizar o processo de comunicação entre a empresa e o cliente, visa-se estreitar os laços de fidelização a partir de um contrato subjetivo entre a capacidade que a empresa tem de oferecer ao cliente experiências que tragam semelhanças entre o cliente e ela, e a seguridade do cliente em garantir não só a compra em si, mas a fidelização (GUERRA, 2016)

Dessa forma, ao se averiguar, segundo as informações advindas da proprietária e dos clientes, no que se refere ao atendimento personalizado, o que a empresa busca é criar uma relação de intimidade e identidade com o consumidor, para que este não compre apenas os acessórios vendidos pela empresa, mas garanta a aquisição de uma experiência e que traga satisfação a sua forma ver o mundo.

Dessa forma, como diserta Dias (2017), o interesse é colocar o consumidor como participante ativo do processo de compra com a empresa. Ou seja, não é fazer o cliente pensar que está recebendo um produto, mas indo buscar uma experiência a partir do produto e do processo de venda oferecido pela empresa. É o que descreve a proprietária: “[...] buscamos sempre atender o cliente no momento que ele precisa, levando o material até ele, e oferecendo produtos com exclusividade para clientes mais fiéis”, já se entende que há espectros de humanização da marca com relação à condução do processo de compra.

Foi percebido também que essa humanização vai além da plataforma Instagram, ou seja, embora se inicie com plataforma, o contato direto entre o vendedor e o cliente é o que traz a concretude da humanização da marca. Está compreensão se sustenta pelas observações de Dias (2017) e Guerra (2016), que ao se ter a humanização da marca, faz-se necessário incluir o cliente, escutá-lo em suas necessidades, agir com a gentileza e empatia necessárias, indo além da concretização da venda.

O cliente tem a capacidade de observar como a empresa sustenta a forma de conduzir o atendimento, antes, durante e depois da venda realizada, e isto é avaliado pelos próprios, quando questionados sobre a interatividade no Instagram: “Sim, participo quase sempre das *lives*, curto muito os posts e procuro sempre saber mais informações” ou “curto diariamente as postagens de Jany, compartilho com minha mãe que não mexe muito no Insta, mas gosta do que ela vende”. Portanto, a interação em toda a jornada de consumo a partir das plataformas de redes sociais geram humanização. Ao se ter um ambiente digital descritos nas palavras da proprietária como “[...] bem cuidado, pensando para o cliente e direcionado para dar a melhor experiência para eles” se percebe o papel fundamental que a plataforma tem, se não em todo processo, pelo menos na sua inicialização de humanização de marca.

Ou seja, a plataforma Instagram tem como meta, dentro das estratégias de comunicação voltadas para humanização de marca, estabelecer um primeiro contato com clientes que o façam emergir em uma experiência única e prazerosa com relação a empresa, que segundo a proprietária:

Me viro em duas. Eu quero sempre que cliente se sinta à vontade e toda vez que aparece uma novidade eu mando no privado de alguns, levo na casa deles, e separo alguns acessórios para deixar como exclusividade. É um trabalho muito grande, mas vale a pena.

Alguns clientes confirmam essas informações: “Ela sempre que pode me manda, no privado, fotos de acessórios que eu peço para ela mandar”, já outro cliente confirma “Eu gosto do fato dela sempre tá disposta a mostra os produtos. Até na minha casa já foi”. Dessa forma, é a partir do bom uso da plataforma, que a humanização da marca se inicia e permanece ao longo dos canais reais e virtuais de forma eficiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo analisar como uma pequena empresa de moda do Agreste pernambucano utiliza as plataformas de redes sociais para se comunicar com o público-alvo. Para isto, o trabalho visou analisar, sob perspectivas das estratégias de comunicação, como a empresa promovia sua relação com os clientes. Assim, a partir de um estudo de caso em uma empresa de acessório femininos da cidade de Camocim de São Félix, foi possível compreender como as estratégias de comunicação podem ser adaptadas para se sustentar em uma plataforma digital.

Outro ponto observado, foi a concepção da forma fluida em que as estratégias de comunicação avaliadas, aqui descritas em Marketing de Conteúdo, *Inbound Marketing* e a Humanização da marca foram aplicadas pela proprietária e discursadas na percepção dos clientes entrevistados. Esta compreensão entra na perspectiva de que todo o processo de comunicação, embora não conhecido pelas pessoas, devem ser de fácil identificação por elas, estando presentes em todos os pontos de contato ao longo das suas jornadas de consumo.

Dessa forma, a contribuição teórica do referido trabalho foi dissertar sobre diferentes estratégias de comunicação direcionadas para a nova realidade de marketing e vendas, que é o uso das plataformas de redes sociais. Com esta percepção, foi possível refletir sobre como as estratégias se adaptam e remodelam a forma de trabalhar a comunicação entre empresa e clientes.

Com relação as contribuições práticas, ao se conhecer com mais clareza as tipologias estratégicas utilizadas dentro do ambiente organizacional virtual, a empresa pode conduzir melhorias sobre o processo de contato, venda e fidelização do cliente. Este processo pode ser padronizado e conduzido por diferentes colaboradores, o que fomenta a possibilidade de aumento das vendas. Além disso, foi possível estabelecer uma percepção do uso estratégico de ferramentas da comunicação para sustentar de forma efetiva a relação entre cliente e empresa. Com este conhecimento, é possível estabelecer facilidades de uso para que pequenas empresas possam compreender a necessidade de conhecimento efetivo das estratégias de comunicação para suas plataformas digitais.

Ressalta-se, porém, com relação as limitações, que devido as restrições causadas pelo enftetamento da COVID-19, não foi possível alargar o período de observação e estudo. Além disso, o estudo limitou-se pelo fato de os clientes entrevistados serem os que visitam a loja da empresa, o que pode mudar o perfil ao se realizar essa busca de informações com clientes apenas na plataforma de rede social.

Assim, e por fim, sugestiona-se para trabalhos futuros o incremento observacional de mais organizações, em um período maior e com uma tipologia de vendas de materiais mais diversificada. Além disso, orienta-se a observação do uso de outras estratégias de marketing, como estratégias de exposição de preços nas mídias ou de precificação.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli A. Marketing da informação: Entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **InfoBCI Informação & Sociedade**, João Pessoa, v 18, n 1, p. 31-44, 2008.
- ARAÚJO, Danilo Faria. **Marketing digital: mídias sociais como ferramenta de marketing**. 2019.
- BORNIA, Antonio Cezar; DONADEL, Cristian M.; LORANDI, Joisse Antonio. A logística do comércio eletrônico do B2C (Business to Consumer). **Encontro Nacional de Engenharia Da Produção**, v. 26, 2006.
- CERVI, Cleber; BAGGIO, Daniel Knebel; SAUSEN, Juliana da Fonseca Capsa Lima. O papel do marketing no bem-estar do consumidor: analisando dicotomias. **Revista de Administração IMED**, v. 10, n. 1, p. 44-62, 2020.
- CLAUDINO, Inês Margarida Mendonça. **Marketing Digital no mercado B2C**. Tese de Doutorado.
- COSTA JUNIOR, Pedro Adair Boeira. **Marketing digital em mídias sociais e os resultados para as empresas de comércio do vestuário da cidade de Canela/RS**. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia). 2020. 155 f. Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário da Região das Hortênsias. 2020.
- DAGOSTIM, Tania. **Origens do marketing de conteúdo: como tudo começou?** Disponível em: <http://motordeconteudo.com.br/institucional/origens-do-marketing-de-conteudo-como-tudo-comecou/> . Acesso em: 10 de dez 2021.
- ESTRELA, Carlos. **Metodologia científica: ciência, ensino, pesquisa**. Artes Médicas, 2018.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.
- GOMES, Diego. **Inbound Marketing & Marketing de Conteúdo: Qual a diferença?** 2015.
- GUERRA, Renata. J. S. **O uso da publicidade como ferramenta para a tentativa de mudança de estigmas sociais – a homofobia**. Lisboa, IADE-U, 2015.
- GUISSONI, Leandro Angotti; FARINHA, Rodrigo Lourenço. E-commerce com resultado. **GV EXECUTIVO**, v. 18, n. 1, p. 40-42, 2019.
- IANKOVA, Severina et al. Uma comparação de marketing de mídia social entre modelos de negócios B2B, B2C e mistos. **Gestão de Marketing Industrial**, v. 81, p. 169-179, 2019.
- JUNG, Carlos Fernando; ENG, M. Metodologia científica. **Ênfase em pesquisa tecnológica**, v. 3, n. 41, p. 41, 2003.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. **Signos do Consumo**, v. 3, n. 2, p. 243-245, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale**. Marketing 4.0, p. 1-168, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Diferenciação e inovação em marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.

MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro et al. Metodologia para trabalhos práticos e aplicados. **São Paulo: Editora Mackenzil**, 2017.

MACHADO, Roseli de Oliveira. Marketing digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. **Revista eletrônica de administração e turismo-reat**, v. 12, n. 7, p. 1693-1712, 2018.

MARIN, Andrea Cristina et al. Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 3, p. e673150, 2018.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araújo. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, pág. e5-e5, 2020.

PINHEIRO, Valdiceia de Jesus Cardoso; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales; BARROSO, Cristina de Almeida Valença Cunha. Avaliação do uso do twitter no sistema de bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe: estratégias de marketing digital. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 18, p. e020028-e020028, 2020.

PINHEIRO, Aurilene Figueiredo; MACÊDO, Maria Erilucia Cruz. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19/Digital Marketing: Sales Strategies with Digital Retail during COVID-19 Pandemic. **ID online REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 15, n. 55, p. 194-205, 2021.

PINTO, Diogo. **Impacto do bloqueio de publicidade no Marketing Digital**. 2020. Tese de Doutorado.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Ed Sulina, 2ed. Porto Alegre. Coedição CUBOCC, 2011

REZ, Rafael. **Inbound marketing e marketing de conteúdo**. 2017

SILVA, Simone Souza et al. Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 1, p. 75-90, 2019.

SOUSA, Gabrielly Andrey Moura. **O Inbound marketing como estratégia de marketing digital para vendas**. 2016.

SOUZA, Luciana Karine de. Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 71, n. 2, p. 51-67, 2019.

TORRES, C. **Bíblia do Marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. Estratégia de marketing digital e e-commerce, 2ª edição. **São Paulo: Atlas**, 2018.