

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS
CAMPUS PORTO NACIONAL
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

GIOVANNY MARTINS DE SOUZA

**ESTRATÉGIA DE *MARKETING* DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NA
EMPRESA MARINA VERÃO NO MUNICÍPIO DE PORTO NACIONAL – TO.**

PORTO NACIONAL

2019

GIOVANNY MARTINS DE SOUZA

**ESTRATÉGIA DE *MARKETING* DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NA
EMPRESA MARINA VERÃO NO MUNICÍPIO DE PORTO NACIONAL – TO.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do
Tocantins – *Campus* Porto Nacional, como
exigência à obtenção do grau de Tecnólogo
em Logística.

Orientadora: Prof^a Me. Elainy Cristina da
Silva Coelho.

PORTO NACIONAL

2019

FICHA CATALOGRAFICA

FICHA DE APROVAÇÃO

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Deus por me permitir finalmente chegar até aqui!

Com muito amor também sou grato pelos dois grandes amores da minha vida, minha mãe, Maria das Graças Martins Cirilo, e meu eterno amor e parceiro pra tudo, Eriosvaldo Duarte Pereira da Silva Júnior, que me incentivaram sempre, com perseverança e força de vontade.

Agradeço também a de forma especial a minha orientadora Elaine Cristina da Silva Coelho que além de professora, foi parceira fundamental nesse grande passo que estou dando, agradeço pelas aulas de *Marketing* onde me encontrei nessa matéria para vida profissional.

Também quero agradecer a minha irmã Nathalia Martins por todas as palavras de determinação e muita gratidão as minhas amigas Solange Borges, Fernanda Kellen, Gercilene Almeida, Geyelis Oliveira e Lorhayne Well, que são pessoas fundamentais que sempre recorro quando preciso de um ombro amigo nas horas mais difíceis.

Existem diversas formas de amar o próximo, e sou grato a todos que diretamente ou indiretamente contribuíram para realização deste projeto.

“Profissional de talento é aquele que soma dois pontos de esforço, três pontos de talento e cinco pontos de caráter.”

Roland Barthers

RESUMO

A internet possibilitou uma evolução nas estratégias de marketing, em que as ações promocionais e divulgações de produtos ou serviços são inseridos em plataformas *on-line* com intuito de apresentar informações que irão promover publicamente e atingir seus públicos. O novo conceito de *marketing* a partir do avanço da internet tem como objetivo utilizar as redes como uma ferramenta para entender o mercado consumidor com trocas de informações. As diversas plataformas e formatos virtuais possibilitam que as empresas busquem novas estratégias para seus negócios. Para que a empresas se mantenham no mercado competitivo, o *marketing* digital possui papel de destaque. Nesse sentido, buscou-se analisar o plano de *marketing* digital na loja de roupas Marina Verão em Porto Nacional, evidenciando sua importância para o sucesso da loja. A partir da pesquisa realizada, identificou-se que o *marketing* digital, em especial as campanhas e os conteúdos das redes sociais, são as principais meios de geração de conteúdo, comunicação e fechamento de vendas, sendo a principal estratégia de vendas da loja. Pois apesar de dispor de espaço físico, a grande maioria das vendas ocorrem a partir do *Instagram* e *WhatsApp*. No *Instagram* a loja possui mais de 24 mil seguidores, com estratégia de postagem de fotos e vídeos diariamente, atualizando o público quanto as novidades da loja, e no *WhatsApp* as negociações são realizadas.

Palavras-chave: *Marketing* digital. *Instagram*. Estratégia.

ABSTRACT

The internet has enabled an evolution in marketing strategies, in which promotional actions and product or service advertising are inserted in online platforms in order to present information that will publicly promote and reach its audiences. The new concept of marketing from the advancement of the internet aims to use the networks as a tool to understand the consumer market with information exchange. The various platforms and virtual formats enable companies to seek new strategies for their business. To keep companies in the competitive market, digital marketing has a prominent role. In this sense, we sought to analyze the digital marketing plan at the Marina Verão clothing store in Porto Nacional, highlighting its importance for the store's success. From the research conducted, it was found that digital marketing, especially campaigns and social media content, are the main means of content generation, communication and sales closing, being the main sales strategy of the store. For despite having physical space, most sales occur from Instagram and WhatsApp. On Instagram the store has more than 24,000 followers, with daily photo and video posting strategy, updating the public as the store news, and on WhatsApp negotiations are held.

Keywords: Digital marketing. Instagram. Strategy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4P's.	15
Figura 2 - Os quatro Ps do mix de <i>marketing</i> .	16
Figura 3 - Componentes do <i>Marketing</i> digital.	21
Figura 4 - Localização da loja Marina Verão.	28
Figura 5 - Loja Marina Verão, em Porto Nacional - TO.	28
Figura 6 - Perfil no <i>Instagram</i> da loja Marina Verão.	32
Figura 7 - Visão geral dos <i>stories</i> publicados.	34
Figura 8 - Dias por semana de atividades no <i>Instagram</i> da Marina Verão.	36
Figura 9 - Gênero do público no <i>Instagram</i> .	37
Figura 10 - Faixa etária do público no <i>Instagram</i> .	37
Figura 11 - Localizações mais relevantes de alcance da página do <i>Instagram</i> da loja Marina Verão.	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferença de *Marketing* Digital e *Marketing* Tradicional. 18

Quadro 2 - Componentes do *Marketing* Digital utilizados na empresa Marina Verão.

30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Métricas de mídias sociais e indicadores-chave de performance considerados na análise.

24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 <i>Marketing</i>	14
2.1.1 Os 4 Ps do <i>marketing</i>	14
2.2 Internet	16
2.3 <i>Marketing</i> digital	17
2.3.1 Consumidor na Era digital	18
2.3.2 Ambiente <i>on-line</i>	19
2.3.3 Ferramentas de <i>marketing on-line</i>	20
2.3.3.1 <i>Marketing</i> nas mídias sociais	22
2.4 Mídias Sociais e publicidade	23
3 METODOLOGIA	26
3.1 Caracterização da pesquisa	26
3.2 Área de estudo	27
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE A – ENTREVISTA	47
APÊNDICE B – TERMO CONCENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIDO	49

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* tem como objetivo principal identificar as demandas e ofertas do mercado para satisfazer o consumidor no processo competitivo, sendo ele estruturado para adquirir uma melhor performance com o máximo de eficiência, planejando e redirecionando os valores da empresa a seu público, gerando então obtenção de lucros (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008; KOTLER, 2009; COBRA, 2011).

Com os avanços das redes de computadores, a internet tornou-se uma ferramenta fundamental dentro da sociedade e para as empresas. O *marketing* digital direcionou as organizações a diversas oportunidades entre clientes e fornecedores tornando-se uma ferramenta fundamental na captação e fidelização de novos clientes garantindo a realização de desejos do consumidor final (VAZ, 2010).

Kotler (2007) e Torres (2009) afirmam que o mercado não pode ignorar o crescimento das redes sociais, mesmo que já tenham passado por diversas situações que não foram de total retorno na utilização de aplicativos ou sites, sendo que na maioria das organizações não têm real conhecimento sobre os impactos que uma rede social ou anúncios bem planejados que podem gerar bons resultados a empresa.

Nos dias atuais o *marketing* digital tem finalidade de levar informações, ofertas e promoções ao consumidor através de inúmeros canais, como por exemplo, redes sociais (*Facebook*; *YouTube*; *Instagram*); blogs, sites, anúncios patrocinados, entre outros. Assim, é possível atrair o público e criar um vínculo direto entre a empresa e o cliente, agregando-se valores aos processos de comunicação (TORRES, 2009).

Considerando o uso massivo e crescente dos formatos digitais de comunicação e divulgação, e consequentemente, a necessidade de estudo científica da utilização dos mesmos para as empresas, buscou-se investigar o *marketing* digital em uma loja de roupas no município de Porto Nacional – TO.

De acordo com Torres (2009), o *marketing* digital, tem como objetivo principal em tornar valores entre as empresas e clientes, pois torna-se mais visível um conjunto de atividades que são executados *on-line*, para criar relacionamento,

enaltecer as marcas e ganhar novos clientes sendo uma ferramenta muito significativa para comunicar com o público de maneira direta.

Com base nas informações é possível questionar: Quais as estratégias de *marketing* digital são utilizadas por uma loja de roupas no município de Porto Nacional – TO que são mais eficientes para atingir o público-alvo e promover o engajamento de clientes?

A partir da realização do trabalho, é possível contribuir com a literatura sobre o marketing digital, e ainda, dispor de informações que podem permitir a empresa pesquisada no estudo em Porto Nacional – TO aprimorar o marketing desenvolvido, pois o cenário vivenciado no país é de enorme concorrência. Para Torres (2009), as mídias sociais são de extrema importância para qualquer tipo de estratégia de *marketing*, com base em pesquisas no Brasil cerca de 80% dos internautas participam de algum tipo de rede social sendo elas consideradas relevantes no ramo empresarial.

A pesquisa possui o objetivo geral de analisar o plano de *marketing* digital na loja Marina Verão em Porto Nacional – TO. E os seguintes objetivos específicos: (I) Identificar quais ferramentas de *marketing* digital são utilizadas pela loja Marina Verão do município de Porto Nacional – TO para engajar clientes; (II) Analisar a gestão do *marketing* pela loja Marina Verão, considerando o público-alvo da loja; (III) Analisar a estratégia de *marketing* utilizada pela loja Marina Verão em Porto Nacional – TO, enfatizando seus pontos positivos e negativos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *Marketing*

Marketing tem como finalidade o foco no cliente para atender as suas necessidades sendo instrumento responsável por fazer mudanças no ambiente externo e administrar relacionamentos que geram lucratividade com objetivo de atrair novos públicos ganhando vantagens competitivas (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

Conforme Torres (2009) para atender as necessidades dos clientes o *marketing* se torna uma ferramenta primordial nos dias atuais, por mais que os consumidores apresentem diferentes exigências, o mercado tem que adaptar se a novos públicos com sua diversidade de gostos.

Para que as organizações estejam sempre atuando no mercado competitivo, é preciso haver um planejamento estratégico de *marketing*, focando-se nas atuações humanas e financeiras, evitando desperdícios de tempo e recursos, assim as organizações terão resultados com maiores seguranças (FRITZEN, 2012).

Por ter grande relevância para as organizações “[...] *marketing* é tão importante que não deve ser cuidado e tratado apenas pelo departamento de *marketing*”. (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007 p. 2). Outras áreas da organização devem contribuir para que os objetivos em geral sejam alcançados, portanto as empresas que mais se destacam são aquelas que se mantem próximas aos clientes e procuram atender as necessidades e os desejos dos mesmos.

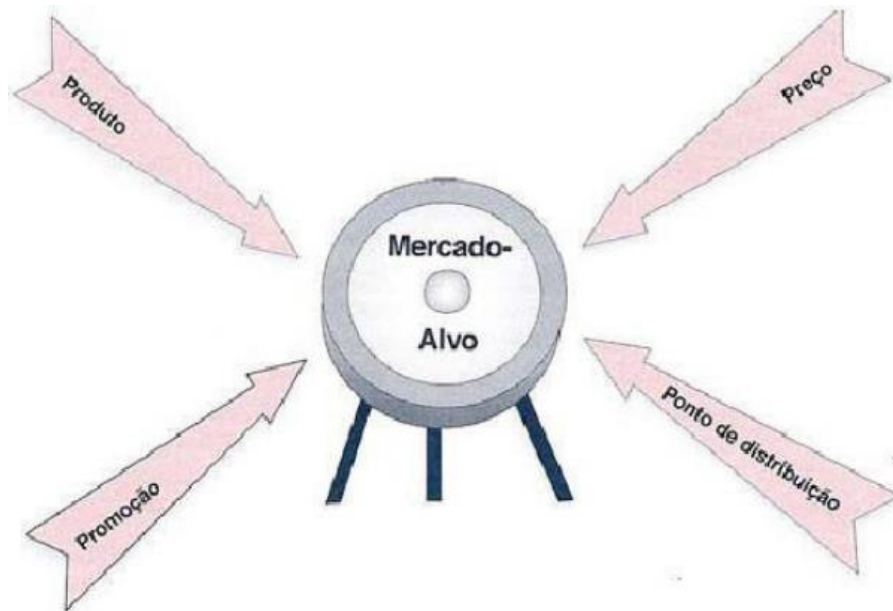
Segundo Las Casas (2010), com base na criação de valores sobre as estratégias empresariais, percebe-se com o uso do *marketing* é possível fornecer produtos de alta qualidade com o propósito de fidelização dos consumidores em longo prazo, sendo o *marketing* o principal responsável em aumentar ao consumo, através de criação de valores, ofertas sobre negociações de produtos e serviços.

2.1.1 Os 4 Ps do *marketing*

Um dos principais conceitos que auxiliam as empresas a planejarem suas estratégias é o *mix* de *marketing* que para Kotler (2007), Magalhães e Sampaio (2007) foi criado por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* na década de 60, por trata-se de pontos de interesses ao consumidor em quais organizações

chamariam mais atenção. Diante disso este modelo baseia-se em 4 Ps: Produto (*product*); Preço (*price*); Ponto de Venda (*place*) e Promoção (*promotion*), centrados para o mercado-alvo, conforme a figura 1.

Figura 1 - Os 4P's.



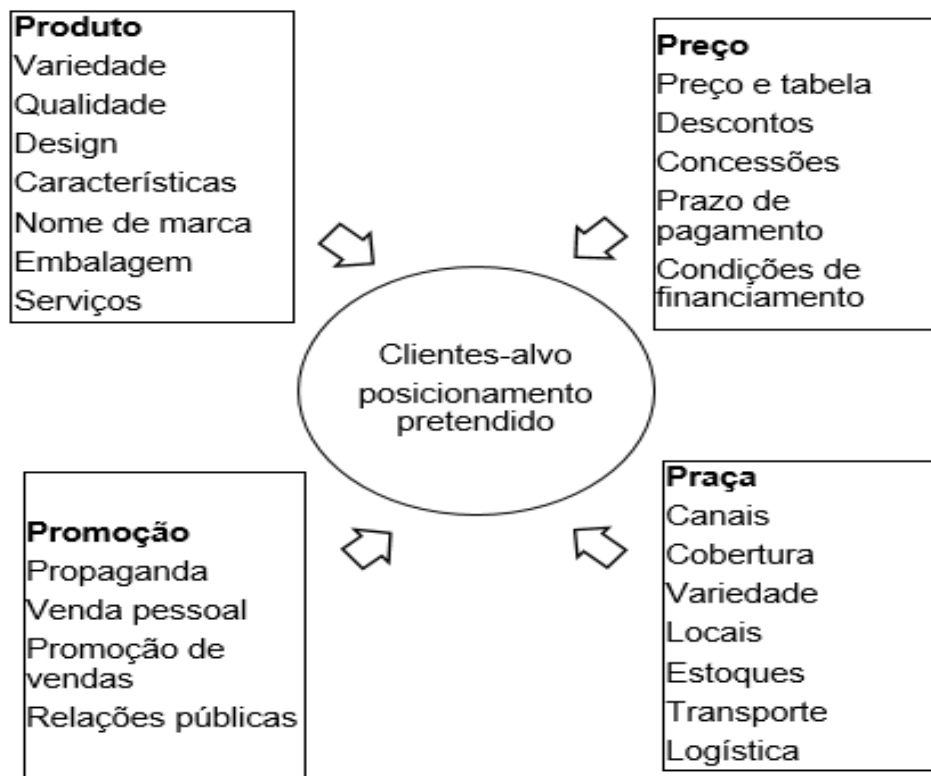
Fonte: Churcill Jr e Peter (2000).

Para Machado, Camfield, Cipolat e Quadros (2012) o *mix de marketing* engloba um conjunto de ferramentas que auxilia as decisões empresariais com o objetivo de atingir o público alvo, que podem ser apresentados abaixo.

- Produto: refere-se a algo que está inserido ao mercado para apreciação ou venda com intuito de atender as necessidades do consumidor (MACHADO; CAMFIELD; CIPOLAT; QUADROS, 2012).
- Preço: auxilia a valorização dos produtos representando se o esforço exercido pelas organizações (LAS CASAS, 2010).
- Ponto: trata-se do canal de distribuição que percorre desde a produção até ao consumo assim garantindo a disponibilização de serviços e produtos (MACHADO; CAMFIELD; CIPOLAT; QUADROS, 2012).
- Promoção: baseia-se de um conjunto de elementos sobre o produto ou serviço a fins de estimular a divulgação ou promoção (CHURCHILL; PETER, 2000).

Com base neste contexto, a Figura 1 conforme Kotler (2007) detalha os quatro componentes que compõem o *mix de marketing*.

Figura 2 - Os quatro Ps do mix de marketing.



Fonte: Kotler (2007).

2.2 Internet

Para as empresas estarem sempre presente no mercado competitivo, é preciso buscar novas tecnologias que resultara em bons resultados e assim atingir suas metas, e por insistência do mercado interno e externo, as empresas objetivam seus mercados com alternativas de investimento nas estratégias de *marketing* (SILVA; DAOLIO, 2017).

Segundo Vaz (2010) atualmente a Internet é um meio de comunicação mais alternado e acessível inserido no mercado com característica de gerenciar a gestão de *marketing*, o que trará para empresa resultados empresariais satisfatórios, sendo uma ferramenta de vendas, informações, comunicações e entre outros.

Com o uso da Internet, Filho (2009) afirma que é possível interligar computadores, *tablets* ou celulares com intuito de interligar clientes e empresas para

que agreguem valores a organização e criando-se um vínculo amigável com a mesma, através de sites, *blogs*, rede sociais, e entre outras plataformas *on-line*.

A Internet serve também como um canal de divulgação de produtos ou serviços para que promovam mais ainda e assim alcançando não somente seu público-alvo, tornando infindáveis seus consumidores (PINHO, 2003).

Silva e Daolio (2017) salientam que a Internet caracteriza como uma ferramenta que auxilia a organização em suas áreas estratégicas, pois com o uso desta ferramenta é possível reduzir custos em todos os processos operacionais e aumentando os ganhos empresariais, como por exemplo, identificando quais são seus consumidores, gostos e costumes, portanto fidelizando os mesmos.

2.3 Marketing digital

Com o grande avanço da Internet surge um novo conceito de *marketing*, que tem como objetivo utilizar as redes como uma ferramenta para entender o mercado consumidor com trocas de informações que através das redes como sites, *blogs*, *e-mail*, possibilita que as empresas busquem novas estratégias para seus negócios (TORRES, 2009).

Para Segura (2009) o *marketing* digital tem como finalidade fazer a comunicação segmentada da empresa para divulgar produtos e serviços através da Internet, para gerar mais oportunidades de chegar a novos clientes e aumentar a rede de relacionamentos.

De acordo com Vaz (2011) os consumidores passaram a buscar novos produtos e interagir com marcas, gerando relacionamento com as empresas, contudo, eles analisam e comparam seus produtos com outros internautas, que por sua vez acredita mais nas palavras de outros consumidores do que somente na empresa.

A contribuição que o *marketing* digital vem trazendo para as empresas e clientes em relação às trocas de informações, é de grande importância, pois através dela podem-se obter melhores resultados através de campanhas, fazendo abordagem ao consumidor no tempo certo para as marcas atingirem seus objetivos (CAVALLINI, 2008).

Com a interação entre empresa e consumidor o *marketing* digital tem um custo reduzido se comparado com outras estratégias de *marketing* convencionais e

com a inclusão digital as empresas passou a desenvolver mais suas estratégias voltadas para as mídias sociais (SOUZA, 2012).

Santos (2018) apresentam as diferenças entre o *marketing* digital e o *marketing* tradicional conforme o quadro 1.

Quadro 1 - Diferença de *Marketing* Digital e *Marketing* Tradicional.

	Marketing Tradicional	Marketing digital
Veículos	Divulga conteúdo no rádio, na televisão e em materiais impressos.	Publica conteúdos nas mídias sociais de modo que esse conteúdo possa ser compartilhado por outros usuários.
Marketing	<i>Marketing</i> do empurra (ou <i>marketing</i> da interrupção): certas empresas "empurram" informações para o consumidor e esperam que ele tenha uma reação positiva, procurando seus produtos e serviços.	<i>Marketing</i> do "puxa": os consumidores buscam informações sobre as empresas e estas reagem à demanda.
Custos	Investimento maior.	Investimento menor.
Publicidade	Conteúdo publicitário mais agressivo, que interrompe o entretenimento do consumidor durante os programas de rádio, televisão, etc.	Conteúdo publicitário mais sutil e frequentemente compartilhado por outros internautas
Interatividade	Mensagens unilaterais; comunicação em via de mão única, partindo da empresa para o consumidor.	A comunicação estimula interação com o consumidor, estreitando a relação entre cliente e empresa. Marketing um para um.

Fonte: Adaptado de Santos (2018).

2.3.1 Consumidor na Era digital

É possível identificar uma constante mudança no mundo da era de conhecimento e de informações, assim tornando-as pessoas conectadas a Internet a todo o momento, trazendo comodidade e conforto. Anteriormente para se executar uma pesquisa, era necessário buscar uma biblioteca para estes fins, e atualmente

é possível efetuar a mesma pesquisa sem sair de casa com apenas um clique (FRÂNCIO; FONSECA; COMIN; AGOSTINI; ZANELLA, 2011).

Com a chegada de novas tecnologias na Era digital, obteve um crescimento nas organizações que buscaram melhorar os processos estratégicos e a fomentar as mídias *on-line*, conforme Apolli e Gauthier (2008), com o uso da Internet é possível obter uma forma de comunicação com os consumidores das empresas, tornando uma forma rápida e segura na comercialização de produtos e serviços.

As plataformas digitais auxiliam os usuários como uma ferramenta que ajudam em suas tomadas de decisões, para que suas vidas sejam mais eficientes em todos os procedimentos, pois estas plataformas devem conter informações que ajudaram a chegar conclusão de suas escolhas (CARO, 2010; ALMEIDA; RAMOS, 2012).

Conforme Torres (2009), o consumidor é inserido nesta Era digital por ser influenciado a questões referente a fatores sociais, culturais que facilitam suas decisões nas escolhas e aquisições de produtos ou serviços, que irão satisfazer suas necessidades, pois com o uso das redes sociais é possível conter informações sobre estes pontos favoráveis.

2.3.2 Ambiente *on-line*

Desde o surgimento da Internet, houve a necessidade em criar ferramentas que auxiliam nos processos em redes, assim foi implementado a publicidade como uma ferramenta digital voltada em ações promocionais e divulgações de produtos ou serviços para serem inseridos em plataformas *on-line* com intuito de apresentar informações que irão promover publicamente e atingir seus públicos (GONZALES; SERIDÓRIO, 2015).

Segundo Almeida e Ferrari (2006), a nova fase tecnológica, vem trazendo inovações relacionadas à publicidade, que descarta a utilização dos recursos tradicionais, como por exemplo, o meio de divulgações de panfletagens em vias públicas, que além de não atingir seu público-alvo, polui o meio ambiente com descartes destes panfletos, com troca inovadora de apenas um clique publicitário e forma mais rentável e ágil, sendo possível divulgar um banner *on-line* contendo

todas as informações do produto ou serviço para atingir todos os usuários da rede e assim não medindo fronteiras de sua publicidade.

Torres (2009, p. 245), define *banner* como:

[...] a forma mais simples e direta de publicidade na Internet. Podem ter diversos formatos e são apresentados em posições definidas no site. O conceito do banner é simples e similar ao do anúncio em revistas e jornais. O consumidor está acessando a página, vê o banner e recebe a mensagem publicitária. Em geral, um clique sobre o banner leva ao site do anunciante, mas existem banners que apresentam somente o endereço do anunciante (TORRES, 2009, p. 245).

Atualmente existem inúmeras ferramentas tecnológicas que auxiliam a promover seus produtos e serviços por meio de rede *on-line*, como o *banner*, *e-mail*, mala direta e entre outros, e deve-se levar em consideração que a empresa ao utilizar as ferramentas existe uma diferenciação no mercado competitivo que atinge algo além da publicidade de televisores, rádios ou mídias impressas (MENEZES, 2003).

Torres (2009) e Ramos (2015), afirmam que as organizações vêm buscando entender como é o comportamento dos seus clientes no momento de suas compras *on-line*, com objetivo de desenvolver estratégias nas áreas de *marketing* e publicidade digital, com atuação nas atividades básicas de relacionamento, informações, comunicações e diversões para satisfazer as necessidades de seus consumidores.

O uso da Internet fez com que os usuários passem mais tempo conectados em seus celulares, *tablets* e computadores, assim tornando-os mais vulneráveis a conteúdos publicitários disponíveis em redes sociais mais utilizadas, como é o caso do *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* (TORRES, 2009).

2.3.3 Ferramentas de *marketing on-line*

Dentre os inúmeros componentes que fazem parte do *Marketing* digital, o Centro Tecnológico do Calçado de Portugal – CTCP (2016) resumem conforme a figura 3.

Figura 3 - Componentes do Marketing digital.



Fonte: CTCP (2016).

Os componentes do *Marketing Digital* são: Análise, SEO, Site Hotsite, Publicidade, conteúdo, Leads, Email *Marketing* e Social Media. Entretanto, verifica-se que na atualidade, os principais são aqueles inseridos no Social Media, como *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, entre outros.

Com o elevado crescimento da tecnologia mais acessível ao consumidor, a internet se torna um ambiente cada vez mais precursor para as empresas que utilizam a para divulgar seus produtos e promover suas ações, com isso o cliente controla cada informação que é recebida, tornando assim o *marketing* de comercio eletrônico cada vez mais estratégico com publicações de imagens e textos com sons, que influenciam no poder de compra desses consumidores (VIDIGAL, 2003).

No mercado atual existem diversas ferramentas de *marketing* digital que influenciam o consumidor *on-line* logo baixo estão as mais utilizadas:

- *Banner*: são espaços em branco na página que são inseridas imagens e animações, para fins publicitários, mas é necessário que coloque apenas um logo ou endereço que atraia o cliente sem muitos textos ou imagens para que o consumidor possa clicar e acessar as informações contidas (TORRES, 2009).
- *E-mail marketing*: é uma ferramenta de correio eletrônico que por sua vez é enviada mensagens para os consumidores que são cadastrados em site de compras ou blogs para atualizá-los sempre que surgir ofertas sendo uma forma eficaz de divulgação (MENEZES, 2003).
- Mala direta eletrônica: uma mensagem curta enviada em prioridade para o público alvo a fim de potencializar suas vendas contendo imagens de fáceis visibilidades (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

2.3.3.1 Marketing nas mídias sociais

Conforme Marteleto (2009) e Torres (2009) definem redes sociais como um conjunto de usuários que reúnem ideias e recursos com objetivo de trocas de valores e interesses, e com o uso das redes sociais, o *marketing* digital torna-se mais atraente, resultando um aumento da publicidade organizacional, que destacam fatores que tornam de maiores valores empresarial.

Seu objetivo é unir pessoas em redes, com elos em comuns ou não e até de longa distância, pois a partir do momento que os usuários se conectam à rede, é possível filtrar quais são seus gostos, costumes e interesses, tornando assim um ciclo de usuários da mesma rede com intuito de integração, diversão ou troca de informações (PEREIRA; MORAES; BOTELHO; JUNIOR, 2012).

Kotler (2007) afirma que o papel do *marketing* nas redes sociais é reduzir os custos de comunicação, pois com apenas um clique é possível filtrar quais os gostos dos seus usuários e assim a organização estará atuando com foco em seus consumidores para satisfazer as suas necessidades.

Para organização está sempre presente no mercado competitivo, é preciso criar uma harmonia entre o mercado e sua estratégia na Internet, pois com o uso de redes sociais a empresa terá o reconhecimento empresarial a nível mundial, através de meio de comunicação e *marketing*, a fins de buscar uma fidelização com trocas de informações com os consumidores envolvidos em redes (TEIXEIRA; LOBOSCO; MORAES, 2013).

De acordo com Ramalho (2010), as empresas devem conter sempre um bom planejamento estratégico com o uso das redes sociais, pois seu o ambiente *on-line* é vulnerável a divulgações de produtos ou serviços, e se a empresa tiver um planejamento adequado a seus serviços prestado, a mesma destacará com os usuários conectados, assim criando-se valores para ambos.

Seguindo essa linha de raciocínio é possível apresentar algumas redes sociais que se destacam no mercado:

- *Facebook*: é o site de redes sociais que possui maior índice de usuários conectados, sendo de fácil manuseio, e pode ser utilizado por pessoas e empresas, que almejam alcançar seus públicos com divulgações de imagens, vídeos ou conteúdos em textos. O mesmo possui um botão de “Curtir” que sinaliza que o usuário obteve interesse no conteúdo publicado (SANTOS, 2012; SOUZA; MORAES; SANTANA; PAIVA, 2016)
- *Instagram*: entre uma das principais redes sociais, atualmente se destaca pelas funções de compartilhamento de fotos e vídeos que teve seu surgimento no ano de 2010 ao lado do *facebook* e *twitter*. O aplicativo é uma ferramenta que permite que seus usuários possam comentar e curtir postagens em tempo real (VAZ, 2010).
- *Twitter*: é uma rede social que permite aos usuários o envio e leitura de atualizações pessoais de, no máximo, 140 caracteres, os quais podem ser textos, links ou até mesmo fotos/imagens. Possui características mais simples que as redes sociais tradicionais, mas ao mesmo tempo é atraente e pode ser enquadrada à categoria de meios de comunicação social (MARTELETO, 2009).

2.4 Mídias Sociais e publicidade

As mídias/redes sociais, apesar de serem utilizadas como ferramentas para o comércio, são espaços para relações de amizade, desse modo, as ações de *marketing* precisam ser pensadas para não forçar ou impor o mercado econômico no mercado social, onde a transação entre ambos deve ser suave, de modo a não irritar o consumidor (VAZ, 2011).

Nesse sentido, Lira e Araújo (2015) argumentam que os esforços para que os usuários sejam engajados nas mídias sociais são muitos, sendo necessário ter

um conhecimento quanto qual esforço possui capacidade para motivar o público alvo.

Segundo Vilar et al. (2016), as redes sociais são fundamentais na implantação de estratégias para tornar uma empresa competitiva, onde as informações dos usuários são cedidas voluntariamente nas redes, e desse modo, proporcionam oportunidades para que as empresas conheçam seus consumidores, suas necessidades, e a partir disso, definir o mercado-alvo.

Para o sucesso da publicidade nas redes sociais, é necessário ter engajamento, onde este é definido como a mensuração de ações relacionadas à interação, influência e relevância daquilo que foi postado, para tal, utiliza-se as curtidas, comentários, compartilhamentos para verificar (LIRA; ARAÚJO, 2015).

Além do engajamento, Araújo (2018) cita outras métricas a serem consideradas para a determinação do sucesso de uma publicação, sendo fundamentais para a publicidade, apresentadas conforme a tabela 1.

Tabela 1 - Métricas de mídias sociais e indicadores-chave de performance considerados na análise.

Métrica de mídia social	Indicador-chave de performance	Descrição
Visibilidade	nº atual de fãs	Quantitativo atual do número de seguidores que a página possui
Influência	nº crescimento médio de fãs	Crescimento médio do número de seguidores no período analisado
Engajamento	% índice de engajamento	O valor de engajamento dos fãs com a página. É calculado pela quantidade média de <i>reactions</i> e comentários por dia, dividido pelo número de fãs.
	% interações em postagens	Valor médio de <i>reactions</i> , comentários e compartilhamentos por fã para todas as postagens.
	nº total de interações	Valor total de interações (soma das <i>reactions</i> , comentários e compartilhamentos)
Reputação	% índice de desempenho	O índice do desempenho da página (<i>page performance index</i>) é uma combinação de valor de índice de engajamento e do crescimento do nº de fãs da

página. É um indicador da força geral de uma página no Facebook.

Fonte: Araujo (2018).

Dentre as mídias sociais que possuem grande relevância na publicidade, destaca-se o *Instagram*, cujo foco é a postagem de fotos e vídeos de curta duração, utilizando filtros, além de ferramentas que promovem a interação (LIRA; ARAÚJO, 2015).

Em razão do alcance do *Instagram*, pesquisas revelam que cerca de 71% das maiores marcas nacionais e internacionais utilizam o *Instagram* para venda, publicidades e *marketing* digital, tornando-se a rede social que mais cresce no mundo (SAMPAIO, 2013).

O *Instagram* é um aplicativo que permite que empresas e pessoas interajam a partir da postagem principalmente de imagens, onde as empresas interagem de forma horizontal com o consumidor, estreitando os laços e contribuindo para as vendas e publicidade da empresa, divulgando os produtos, reforçando o posicionamento da marca, possibilitando o encontro dos consumidores com os produtos e atingindo os objetivos, principalmente do *marketing* da moda (SAMPAIO, 2013).

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

Para desenvolvimento desse trabalho, inicialmente foi realizado um estudo exploratório com a finalidade de ampliar o conhecimento quanto ao *marketing* digital. Em seguida desenvolveu-se uma revisão de literatura seguindo as normatizações da pesquisa bibliográfica, em que se utilizou como fonte artigos científicos e livros. A pesquisa também é caracterizada como uma pesquisa descritiva, com uma abordagem qualitativa, assim como um estudo de caso.

As pesquisas exploratórias são utilizadas para ampliar o conhecimento sobre o pesquisado (ZANELLA, 2013). Familiarizam com os fenômenos que surgem ao longo da pesquisa, e se baseia em bibliografias referentes ao tema pesquisado (PRAÇA, 2015).

A pesquisa bibliográfica, segundo Prodanov e Freitas (2013), é aquela desenvolvida a partir de materiais já existentes, como livros e artigos, permitindo uma ampla variedade de fenômenos a serem pesquisados.

As pesquisas descritivas são aquelas que buscam conhecer e descrever aquilo que é pesquisado, bem como as características e os problemas (ZANELLA, 2013). Utiliza questionários, observações e levantamento de dados para ser desenvolvida (PRAÇA, 2015).

A pesquisa com o método qualitativo busca a descrição da relação entre os objetivos e resultados por meio de interpretações descritivas, sem utilização de representatividade numérica (PRAÇA, 2015). De acordo com Gerhardt e Silveira (2009) a pesquisa qualitativa não se absorve representação de números, pois compreende a utilizar métodos para explicar descrevendo o porquê das coisas, afim de descobrir causas, características e relações entre diversos fenômenos.

O trabalho baseia-se em um estudo de caso com proposito de detalhamento sobre o *marketing* digital na loja de roupas Marina Verão no município de Porto Nacional – TO. O estudo de caso visa conhecer o porquê de situações e aspectos com o objetivo de descobrir características organizacionais a ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002; GIL, 2010).

Para conclusão deste trabalho, foi realizada uma coleta de dados por meio de uma entrevista semiestruturada com 12 (doze) perguntas (APÊNDICE A) com a

proprietária de uma loja de roupas do município de Porto Nacional – TO. Gil (2010), afirma que entrevista se baseia em um diálogo sistemático entre duas pessoas com objetivo em coletar dados ligados aos fatos vivenciados.

Após a aplicação da aplicação da entrevista, houve a observação *in loco*, para analisar os aspectos ocorridos ambiente da organização, pois Marconi e Lakatos (1999) diz que estes aspectos consistem na realidade de ouvir, ver e analisar os fatos ocorridos. E também se utilizou de pesquisa documental, em que os dados disponíveis nas redes sociais e internet da empresa foram analisados.

No que se refere à análise dos dados, consistiu através do método de análise de Bardin (2011) que é composto em três categorias: pré-análise (o primeiro contato com os documentos e organização); exploração do material (transformação dos conteúdos, temas e assuntos absorvidos); e tratamento de resultados (interpretação das informações fornecidas perante as análises obtidas para conclusão do trabalho).

3.2 Área de estudo

O presente estudo foi realizado na loja “Marina Verão” em Porto Nacional – TO. A cidade está localizada no centro do estado do Tocantins, possui densidade demográfica de 11,84 habitantes por Km² em seu território e seu município estende por 4.449,91 Km² e com 53.010 habitantes para o ano de 2019 (IBGE, 2019).

A loja “Marina Verão” localiza-se no centro de Porto Nacional – TO, na esquina entre a Rua Antônio Aires Primo e a Travessa Rui Barbosa, conforme a figura 4.

Apesar do destaque na venda de artigos femininos, a loja não possui grande porte, conforme verificado pelo seu tamanho na figura 5. Apesar da loja se localizar em um edifício, ela compreende somente a parte inferior.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da entrevista realizada com a proprietária, identificou-se que a loja objeto de estudo, Marina Verão, é uma loja nova no mercado de Porto Nacional – TO, possuindo apenas 1 ano e 8 meses de funcionamento.

De acordo com a proprietária, a Marina Verão é uma loja que tem o objetivo de atender com satisfação seu público, sendo pioneira em trazer novidades para a cidade em termos de moda praia e fitness. No mercado atual ela se destaca pelo uso das redes sociais como o *Instagram* que tem contribuído muito com as vendas.

Foi aberta em Porto Nacional após a realização de uma pesquisa de mercado, onde foi identificada certa carência ao se tratar de moda praia ou fitness, onde as lojas que já tinham na cidade não atendiam a demanda e não havia um destaque para o público fitness que está em crescimento no mercado de roupas. Desse modo, após a pesquisa de mercado, a loja foi aberta para atender à demanda, e logo começaram as vendas virtuais, para aumentar a visibilidade da loja.

A seguir apresenta-se um quadro com estratégias de marketing digital que são utilizadas pela empresa pesquisada. O mesmo foi desenvolvido baseado nos componentes do marketing digital condensados pelo Centro Tecnológico do Calçado de Portugal – CTCP (2016).

Quadro 2 - Componentes do Marketing Digital utilizados na empresa Marina Verão.

SITE/HOTSITE	APLICABILIDADE
Redesign	Não aplicável
Landing Pages	Não aplicável
Analytics	Não aplicável
Teste A/B	Não aplicável
PUBLICIDADE	APLICABILIDADE
Google Adwords	Não aplicável
Facebook ADS	Não aplicável
Campanhas Instagram ADS	A empresa Marina Verão utiliza da ferramenta para alavancar seu alcance na plataforma, assim garantindo novos possíveis seguidores clientes.
Display Advertising	Não aplicável
Youtube ADS	Não aplicável

Twitter ADS	Não aplicável
SOCIAL MEDIA	APLICABILIDADE
Facebook	Não aplicável
Google+	Não aplicável
Linkendin	Não aplicável
Pinterest	Não aplicável
Snapchat	Não aplicável
Tumblr	Não aplicável
Twitter	Não aplicável
Vine	Não aplicável
WhatssApp	A empresa utiliza desta ferramenta para fazer vendas online, atender clientes, enviar fotos de coleções novas, informa sobre promoções. Sendo de uso continuo diariamente.
Youtube	Não aplicável
EMAIL MARKETING	APLICABILIDADE
Mailing	Não aplicável
Promoções	Não aplicável
Segmentação	Não aplicável
Design	Não aplicável
Bdados	Não aplicável
Permission Marketing	Não aplicável
Reputação	Não aplicável
Span Core	Não aplicável
LEADS	APLICABILIDADE
Conversão	Não aplicável
Nutrição	Não aplicável
Funil de vendas	Não aplicável
CRM	Não aplicável
CONTEUDO	APLICABILIDADE
Artigos	Não aplicável
Imagens	Diariamente a empresa utiliza de imagens para divulgar o negócio em redes sociais.
Ebooks	Não aplicável
Webinars	Não aplicável
Infográficos	Não aplicável
ANALISE	APLICABILIDADE
Metas	Não aplicável
Métricas	Não aplicável

Desempenho	Não aplicável
ROI	Não aplicável
SEO	APLICABILIDADE
Palavras – Chave	Não aplicável
Ranking	Não aplicável
Concorrentes	Não aplicável
Optimização	Não aplicável

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Conforme o levantamento realizado, observa-se que as estratégias de marketing mais utilizadas pela empresa são *WhatsApp*, *Instagram* e *Imagens*.

Segundo a proprietária, o diferencial é o uso do *Instagram*, onde são lançadas promoções e feitas postagens diárias das mercadorias, e interação com os seguidores. O perfil da loja disposto na figura 6 demonstra que o mesmo possui mais de 24 mil seguidores. Considerando o tempo de existência da empresa, assim como, a população de Porto Nacional, verifica-se que o número de seguidores é resultado de um trabalho constante de atualização, geração de conteúdo e interação com aos clientes.

Figura 6 - Perfil no *Instagram* da loja Marina Verão.



Fonte: Dados cedidos pela empresa (2019).

Identifica-se que apesar da loja física não ser um espaço de grande porte, o perfil no *Instagram* se apresenta com uma quantidade significativa de seguidores, o que demonstra a influência digital da loja no mercado local. Em sua Bio dispõe de informações sobre a loja, com endereço, dias de funcionamento e link direto para o *WhatsApp*, o que facilita nas vendas.

Lira e Araujo (2015) afirmam que o número de seguidores que acompanham um perfil do *Instagram* é muito valorizado, tornando-se uma característica dessa mídia, onde quanto maior o número de seguidores, maior o prestígio do dono do perfil, assim como a possibilidade para a convergência de vendas.

O *Instagram* é uma rede social com inúmeras ferramentas, como a opção de postagem de vídeos de 15 segundos, a opção *instastories* onde as fotos e vídeos ficam disponíveis por 24 horas, permitindo o compartilhamento do cotidiano através de fotos com qualidade (OLIVEIRA; ESTEFANI, 2019).

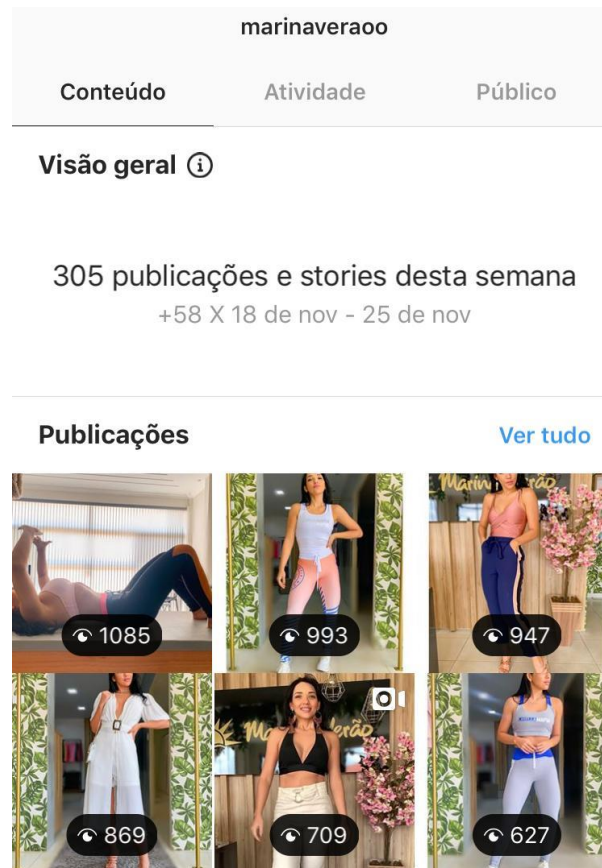
Além do *Instagram*, a loja possui um atendimento através do link do *WhatsApp*, que ajuda muito nas vendas, onde são informados os preços e as vendas são feitas. Outro ponto a ser considerado são os eventos que são feitos para fidelizar ainda mais o público, sendo de moda praia ou fitness.

Há uma pessoa responsável pelo marketing da loja, realizando postagens e fazendo vendas via *Instagram* e *WhatsApp*, bem como avisando quanto às imagens e às promoções, eventos e novidades.

De acordo com a Exact Target (apud Gabriel, 2010), dentre os cinco principais motivos que levam os consumidores a se engajarem com o conteúdo de uma empresa, os descontos ou promoções se configuram como motivos para 40% dos consumidores, além disso, 33% dos consumidores se engajam a partir do recebimento de atualizações da empresa.

De acordo com a proprietária, a grande maioria das vendas da loja são feitas por meio do *Instagram* e *WhatsApp*. Sendo que pelo *Instagram*, diariamente são feitos *stories* com atualizações da loja. E apesar do perfil ter mais de 24 mil seguidores, identifica-se que as visualizações dos *stories* não seguem a mesma quantidade, conforme a figura 7.

Figura 7 - Visão geral dos *stories* publicados.



Fonte: Dados cedidos pela empresa (2019).

Apesar dos *stories* contribuírem para um grande número de vendas, verifica-se que as visualizações não são tão altas. Ou seja, os resultados de alcance dos *stories* são positivos, no entanto, acredita-se que outras estratégias podem ser aplicadas para atingir um maior público.

A Marina Verão tem como estratégia de marketing o uso das redes sociais como *Instagram* para fazer postagens sobre looks fitness e de praia, e também há uma geração de conteúdo sobre saúde e bem-estar, com eventos voltados para esse público. No *Instagram* são feitos sorteios, são lançadas *hashtags* para engajar ainda mais o perfil na rede social.

As *hashtags* do *Instagram* são ferramentas que auxiliam na pesquisa rápida, onde organizam e classificam a publicação, sendo que cada post permite até 30 *hashtags*, devendo estar condizentes com o post ou a marca (OLIVEIRA; ESTEFANI, 2019).

Frente ao exposto, acredita-se que para atingir outros públicos dentre do estado do Tocantins e para expandir o negócio para outras regiões, a proprietária pode utilizar *hashtags* voltadas ao público que deseja atingir. Além disso, Oliveira e Estafani (2019) afirmam que existe a possibilidade de impulsionar um post no *Instagram*, onde a publicação é inserida como promocional e vista no *Instagram* de um público que pode ser escolhido especificamente para ser atingido, onde os resultados são satisfatórios, promovendo alcance e rentabilidade, entretanto essa ferramenta deve ser utilizada com cuidado para atingir o público alvo correto.

Outra ferramenta a ser utilizada é a publicação em dias e horários específicos, onde Lira e Araujo (2015) afirmam ser uma boa opção para gerar engajamento, onde alcança um maior público nos finais de semana e em horários entre 17h e 22h.

Apesar disso, verifica-se que no *Instagram* da loja Marina Verão, entre o período de 18 e 24 de novembro de 2019, as visitas ao perfil da loja se deram principalmente quarta-feira, seguida por domingo, além de haver uma quantidade significativa de visitas ao perfil durante esse período e entre 11 e 17 de novembro, conforme a figura 8.

Figura 8 - Dias por semana de atividades no *Instagram* da Marina Verão.



Fonte: Dados cedidos pela empresa (2019).

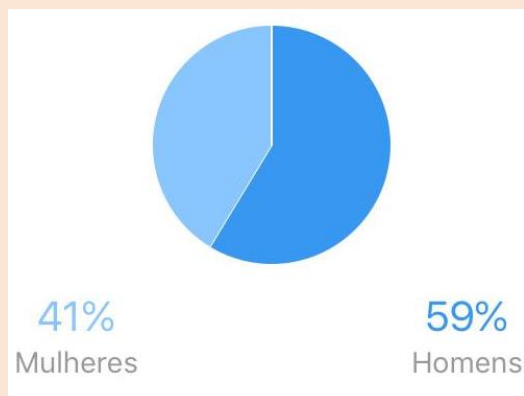
Apesar de a loja física não abrir em domingos, o engajamento em finais de semana pode ser uma estratégia a ser utilizada no *Instagram*, de modo a atingir um público maior. Isso porque aos domingos os clientes possuem um maior tempo livre para acesso ao *Instagram*.

A conquista da atenção no *Instagram* é um desafio, desse modo, é fundamental ter conhecimento dos dias e horários de destaque na rede social, onde os dias mais usados pelo público indicam que há mais pessoas online que possam visualizar e se interessar pelas publicações (LIRA; ARAUJO, 2015).

No que se refere ao público-alvo da loja, verifica-se pelo perfil do *Instagram* que se trata de pessoas jovens, e mesmo sendo uma loja voltada à venda de artigos

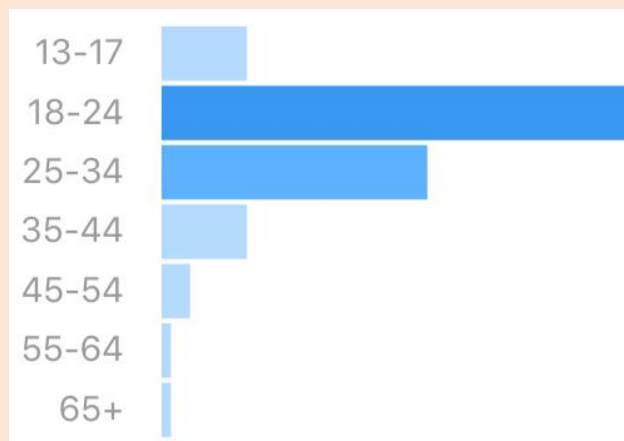
femininos, no *Instagram* os registros informam um maior público masculino, com idade principalmente entre 18 e 24 anos, evidenciada nas figuras 9 e 10, a partir de dados gerados no próprio *Instagram*.

Figura 9 - Gênero do público no *Instagram*.



Fonte: Dados cedidos pela empresa (2019).

Figura 10 - Faixa etária do público no *Instagram*.



Fonte: Dados cedidos pela proprietária (2019).

Verifica-se que o público é jovem, e devido haver um grande número de público do gênero masculino, a loja pode criar estratégias voltadas ao mesmo. Sendo uma oportunidade observada pelas estatísticas disponibilizadas pelo *Instagram*, que se configura como uma vantagem do marketing digital: informações mais rápidas e precisas sobre o público e os retornos das ações realizadas.

A proprietária acredita que o marketing é fundamental para sucesso da loja, e afirma querer evoluir diante das constantes mudanças que as redes sociais e a internet vem proporcionando, como disponibilizar ferramentas para ter ainda mais proximidade com o consumidor.

Apesar de realizar muitas vendas via *Instagram* e *WhatsApp*, a proprietária afirma a necessidade de evoluir no mercado digital. Segundo a mesma, a empresa precisa explorar outras ferramentas e componentes do marketing digital, e tem como objetivo expandir o alcance da empresa para outras localidades, assim como, atender com mais comodidade e qualidade o consumidor.

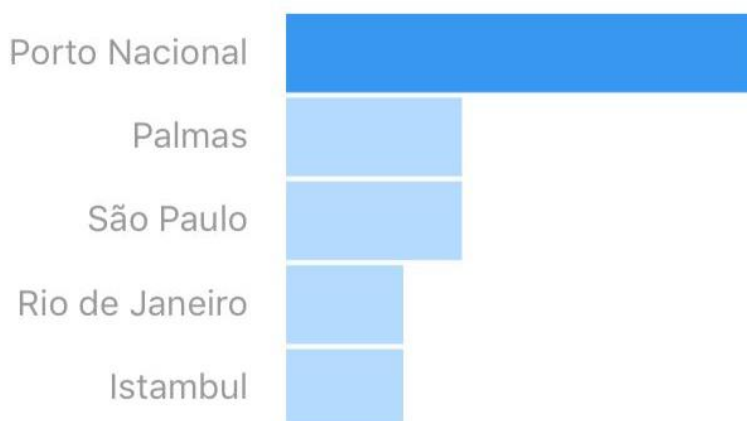
A entrevistada citou que possui algumas dificuldades em relação a gerar conteúdo diariamente, pois todos os dias os clientes possuem a necessidade de ver

um diferencial nas publicações do *Instagram*. Há também a dificuldade na realização da venda online, devido não dispor de site ou loja virtual, e mesmo atendendo via *Instagram* e *WhatsApp*, na hora do cliente fazer as compras as opções de formas pagamento se limitam. Outro fato que também ocorre é a falta de alguma ferramenta que monitore esses clientes, para que possa atendê-los cada vez mais e fidelizar.

Por esse modo, a empresária visualiza a necessidade de expandir a Marina Verão para outros públicos e outras regiões, sendo o marketing digital a ferramenta fundamental para isso. Segundo ela, atualmente as postagens via *Instagram* para a realização de vendas virtuais possuem um alcance apenas regional, limitando-se apenas em torno de Porto Nacional, Palmas e algumas regiões. A proprietária acredita que esse alcance pode ser maior, e, por esse motivo, almeja ter uma loja online para uma proximidade com clientes de outras cidades, bem como para um maior alcance de clientes, onde pensa que o site seja voltado a um blog com dicas de moda, ou algo onde pode ter um relacionamento melhor com os clientes.

Apesar de o alcance ser maior para Porto Nacional, há também alcance para as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, e até mesmo para Istambul na Turquia, conforme evidenciado pela figura 11, a partir de dados gerados no próprio *Instagram* da loja.

Figura 11 - Localizações mais relevantes de alcance da página do Instagram da loja Marina Verão.



Fonte: Dados cedidos pela proprietária (2019).

Frente ao exposto, identifica-se que o alcance da loja é considerável, onde a estratégia para a região em Porto Nacional é significativa. Entretanto no que se refere ao Estado do Tocantins, acredita-se que deve haver estratégias mais pontuais, visto que apesar de a proprietária informar que atinge um bom público em Palmas – TO, a localização possui a mesma relevância de São Paulo.

Além das estratégias citadas, Oliveira e Estefani (2019) afirmam que a utilização de *digital influencers* por marcas é uma estratégia fundamental, que contribui na divulgação dos produtos. A proprietária da Marina Verão é quem faz a divulgação dos produtos da loja, onde ela mesma é a modelo para as fotos. Logo, esse é um ponto a ser considerado para adotar na divulgação.

No que se refere ao CRM, a proprietária afirma que a empresa não possui um sistema, porém acredita que possa dar um melhor suporte para realizar o cadastro de clientes.

De um modo geral, verifica-se que a loja Marina Verão utiliza o *marketing* digital como estratégia para se manter no mercado competitivo, entretanto ainda há o que melhorar, pois segundo o quadro 2, de levantamento dos componentes do marketing digital utilizados na empresa, há muito a ser melhorado, utilizando outras estratégias de marketing digital.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente à era da internet, o *marketing* digital constitui como uma estratégia fundamental no mercado competitivo, com muitas estratégias a serem utilizadas, principalmente nas redes sociais.

Verifica-se que na loja Marina Verão em Porto Nacional – TO, o *marketing* digital é a principal estratégia utilizada pela loja, onde apesar de dispor de espaço físico, as vendas ocorrem principalmente pelo meio virtual, sendo através das redes sociais *Instagram* e *WhatsApp*.

A proprietária da loja possui conhecimento quanto a importância do *marketing* digital, e dessa forma vem utilizando as ferramentas possíveis para alavancar o negócio. Entretanto planeja alcançar públicos de outras regiões, além de Porto Nacional, e desse modo faz-se necessário a adoção de outras estratégias, seja a utilização de novas, seja a partir de modificações nas estratégias que já utiliza.

Verifica-se o quanto o *marketing* digital contribui para o sucesso de uma empresa. Visto que, apesar da loja Marina Verão estar a pouco tempo no mercado, se constitui como uma das principais lojas no seu ramo, e isso se dá principalmente pelo uso do *marketing* digital, através de vendas e anúncios pelo *Instagram* e *WhatsApp*.

Apesar desse bom uso do *marketing* digital, verifica-se que há melhorias a serem implantadas. A proprietária afirmou não possui um sistema de CRM, desse modo, identifica-se que esta é uma ferramenta a ser adotada, de modo a gerenciar o perfil da loja, contribuindo para haver um maior alcance da publicidade e *marketing*.

O *Instagram* é utilizado de forma eficiente, entretanto novas estratégias podem ser adotadas para que a ferramenta do *marketing* digital alcance resultados ainda mais positivos, dentre elas destaca-se o sistema CRM, a observação de postagens e dias e horários específicos e a utilização de postagens pagas, para obter um maior alcance.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ótávio. C. G.; FERRARI, José. L. **Ferramentas do marketing digital**. Monografia. 2006. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/815_artigo_marketing_digital.pdf>. Acessado em: 11 maio 2019.

ALMEIDA, V. N. T.; RAMOS, M. S. A. **Os Impactos das reclamações On-line da lealdade dos Consumidores**: Um estudo Experimental. Revista RAC - Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p.664-683, set./out., 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v16n5/v16n5a03.pdf>>. Acessado em: 10 maio 2019.

APOLLI, Mariana; GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. **Publicidade na era digital**. Florianópolis, SC: Pandion, 2008.

Araújo, Ronaldo Ferreira. **Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook**. Inf Soc Est. (João Pessoa). 2018;28(1):7-22.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1ª reimp. da 1. ed. São Paulo: Edições: 70, 2011.

BEVILAQUA, Ivan. R.; GRIEBELER, Marcos. P. D. **CAFETERIA DIFFER**: proposta de um plano de negócio em Catuípe/RS. Monografia. UNIJUÍ– Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí, RS, 1º semestre de 2015. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3149/IVAN%20RICARDO%20BEVILAQUA.pdf?sequence=1>>. Acessado em: 07 maio 2019.

BOLDUAN, Wanderlei; KRAISCH, Everton Luis. **Marketing direto**: Ferramenta de captação e retenção de clientes, 2011. Disponível em: <http://storage.googleapis.com/adm-portal.appspot.com/_assets/modules/academicos/academico_4457_190226_184153.pdf?mtime=20190226154150>. Acesso em: 11 maio 2019.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online**: uma análise multicultural. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/pt-br.php>>. Acessado em: 10 maio 2019.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CHURCHILL, JR. G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: Uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CTCP - Centro Tecnológico do Calçado de Portugal. **Marketing digital**. Guia do Empresário, 2016.

FILHO, Gelson. A. S. **Liberdade de expressão na internet**: globalização e o direito internacional. Artigo. Revista Jurídica UNIGRAN. Dourados, MS | v. 11 | n. 21 | Jan./Jun.2009. Disponível em:
<https://www.unigran.br/revista_juridica/ed_anteriores/21/artigos/artigo10.pdf>. Acessado em: 10 maio 2019.

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

FRÂNCIO, S.; FONSECA, P. G.; COMIN, R.; AGOSTINI, M. R.; ZANELLA, W. **O Consumidor Digital**: um Estudo do Perfil na Região de Passo Fundo/RS. Artigo. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Passo Fundo – RS. 2011. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/42814482.pdf>>. Acessado em: 10 maio 2019.

FRITZEN, Vivian. **A importância do planejamento de marketing para a sobrevivência de pequenas empresas em ambiente competitivo**. Artigo. Gestão Empresarial da UNIJUI-Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul. 2012. Disponível em:
<<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/585/Artigo%20de%20Conclus%C3%A3o%20MBA%20Gest%C3%A3o%20Empresarial%20-%20Vivian%20Fritzen.pdf?sequence=1>>. Acessado em: 08 maio 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em:
<<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acessado em: 12 maio 2019.

GIL. A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONZALES, L. S.; SERIDÓRIO, D. F. **Publicidade on-line**: comunicação interativa. Artigo. Extraprensa. USP – Universidade de São Paulo. Ano IX - nº 17 | julho - dezembro 2015. Disponível em:
<<https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/download/85290/110565/>>. Acessado em: 11 maio 2019.

GOOGLE MAPS. **Tv. Rui Barbosa, 977 - Centro, Porto Nacional - TO, 77500-000, Brasil**. 2019.

IBGE. **Censo Porto Nacional – Tocantins de 2018**. Disponível em:
<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/porto-nacional/>>. Acessado em: 12 maio 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar, e dominar mercados. São Paulo: Edipro, 2009.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre. L.; GUEVARA, Arnoldo. J. H. **Pesquisa de marketing**. / Alexandre Luzzi Las Casas, Arnoldo José de Hoyos Guevara. – São Paulo: Atlas, 2010.

LIRA, Állika Liana lima de; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. **Instagram**: do clique da câmera ao clique do consumidor. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal – RN, 2015.

MACHADO, Carolina. M. N.; CAMFIELD, Claudio. E. R.; CIPOLAT, Carina.; QUADROS, Juliane. N. **Os 4 P's do Marketing**: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. Artigo. XI SEGeT. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acessado em: 08 maio 2019.

MAGALHÃES, M. F.; SAMPAIO, R. **Planejamento de Marketing**: conhecer, decidir, agir do estratégico ao operacional. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

MARCONI, Marina A; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARINHO, C. de S.; ALMEIDA, S. de L.; SALAZAR, V. S. **Uma xícara de Café? A importância dos atributos de uma cafeteria na decisão de consumo**. Revista Hospitalidade. São Paulo, volume 14, n.02, p. 1-24, agosto de 2017. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/download/701/762>>. Acessado em: 07 maio 2019.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais**: aplicação nos estudos de transferência da informação. Revista. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p.71- 81(2009). Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/226/201>>. Acesso em: 11 maio 2019.

MENEZES, H. **Comércio eletrônico para pequenas empresas**. Florianópolis: Visual Books, 2003.

NASSIF, W; ROSSI, G. B.; GARCIA, M. N.; BAZANINI, R. **Cafeteria e sua influência no consumo do café na cidade de São Paulo**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 7, n. 19, p. 21-35, 2005. Disponível em: <<http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/97/2/Cafeteria.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2019.

OLIVEIRA, Aline Hilsendeger Pereira; ESTEFANI, Alécia Macarini D. **Análise das principais estratégias de marketing digital usadas por marcas de moda: um estudo de caso da marca Mundo Lolita**. 2019.

OLIVEIRA, José, C. P.; OLIVEIRA, Antonio. L.; MORAIS, Francisco. A. M.; SILVA, Gessione. M. S.; SILVA, Cícero. N. M. **O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados**: vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas. Artigo. III CONEDU – Congresso Nacional de Educação. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. 2013. Disponível em: <http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV056_MD1_SA13_ID8319_03082016000937.pdf>. Acessado em: 12 maio 2019.

PEREIRA, R. A. N.; MORAES, R. R.; BOTELHO, M. A. S.; JUNIOR, O. G. **As Redes Sociais no Processo do Marketing Virtual**: um Estudo em uma Instituição Privada de Ensino Superior. Artigo científico. IX SeG - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/30616274.pdf>>. Acessado em: 11 maio 2019.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet**: Planejamento e Produção da Informação Online. São Paulo: Summus, 2003.

PRAÇA, Fabiola Silva Garcia. **Metodologia da Pesquisa Científica**: Organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. Revista Eletrônica “Diálogos Acadêmicos”, nº 1, p. 72-87, 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**. Universidade Feevale, 2ª edição, 2013.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: campus, 2010.

RAMOS, Leandro. S. **Marketing digital em redes sociais**: um estudo exploratório sobre a influência da promoção online. Monografia. IFSP – Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia. Caraguatatuba. SP: São Paulo. 2015. Disponível em: <http://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/LEANDRO_TCC_VERS-1.pdf>. Acessado em: 11 maio 2019.

ROCHA, Angela da; CRHISTENSEN, Carl. **Marketing**: Teoria e Prática no Brasil. 2.Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SAMPAIO, Priscilla Cavalcante. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda**: estudo de caso das lojas Voga IL-Brand. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza – CE, 2013. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26609/1/2013_tcc_pcsampaio.pdf>. Acesso em 15 dez. 2019.

SANTOS, Diana Pereira. **Marketing digital em redes sociais**: a propaganda online como ferramenta de influência ao consumidor digital. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Caraguatatuba – SP, 2018.

SANTOS, Thiago Camargo dos. **Redes Sociais como ferramenta de Marketing: Facebook**. Monografia. Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA - Assis, 2012. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911260331.pdf>>. Acessado em: 11 maio 2019.

SARMENTO, R. R. **Estudo de viabilidade de uma cafeteria gourmet para a cidade de João Pessoa-PB** / Ronaldo Rodrigues Sarmento; orientador: Enrique Roy Dionisio Calderón; co-orientador: Clézio Gontijo Amorim. – 2017. Disponível em: <http://www.genesis.puc-rio.br/media/biblioteca/tcc-versao_final-RonaldoRodri.pdf>. Acessado em: 07 maio 2019.

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. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009. Disponível em: <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/4036/1/TEGI0234.pdf>>. Acessado em: 10 maio 2019.

SILVA, G. M. B.; DAOLIO, R. P. G. **A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa**. Artigo. Revista Gestão em Foco - Edição nº 9 – Ano: 2017. Disponível em: <http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2017/021_importancia_internet_ferramenta_estrategica.pdf>. Acessado em: 10 maio 2019.

SOUZA, B. I. P.; MORAES, L. C. N.; SANTANA, R. S.; PAIVA, F. C. J. **O uso do Facebook como ferramenta de marketing pessoal com potencialidades no contexto eleitoral**. Artigo. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru - PE – 07 a 09/07/2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0929-1.pdf>>. Acessado em: 11 maio 2019.

SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência**. 2012 [ebook] disponível em:<<https://www.passeidireto.com/arquivo/55268058/marketing-digital-2-0-como-sair-na-frente-da-concorrenca/18>> acessado em: 10 de maio 2019.

TEIXEIRA, V. L.; LOBOSCO, A.; MORAES, M. B. **A influência das mídias sociais na estratégia de marketing das empresas**. Artigo científico. Convibra. Universidade Nove de Julho. 2013. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013_37_7862.pdf>. Acessado em: 11 maio 2019.

TORRES, Claudio Torres. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que voce queria saber sobre o Marketing e Publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado A. **Os 8 P's do Marketing Digital, seu guia estratégico de marketing digital**. Novatec: São Paulo, 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: O guia definitivo de marketing digital.3.** ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

VIDIGAL, M. TÂNIA. **E-Marketing: O marketing na internet, com casos brasileiros.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

VILAR, Jose Italo Roseno; et al. **A Percepção da Utilização do Marketing Digital no Comércio Varejista da Cidade de Caririáçu - CE.** Id on Line Rev.Mult. Psic., 2018, vol.12, n.42, Supl. 1, p. 728-748. ISSN: 1981-1179.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa** / Liane Carly Hermes Zanella. – 2. ed. reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013. Disponível em: <http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB_2014_2/Modulo_1/Metodologia/material_didatico/Livro%20texto%20Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf>. Acessado em: 12 maio 2019.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO BRASIL
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TOCANTINS.
CAMPUS PORTO NACIONAL
COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

APÊNDICE A – ENTREVISTA

Esta entrevista é parte integrante de um levantamento para elaboração de um trabalho de conclusão de curso, juntamente ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, do curso Superior de Tecnologia em Logística, com objetivo de coletar dados direcionados a uma loja de roupas do município de Porto Nacional – TO.

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

Nome:

Função:

Tempo de funcionamento da empresa:

ENTREVISTA

1. Descreva a empresa e suas visões sobre o mercado atual em que ela se insere.
2. Por que a cidade de Porto Nacional - TO foi escolhida como sede para instalação da empresa?
3. Qual o tempo de atuação da empresa em Porto Nacional - TO?
4. Qual é o diferencial da empresa diante seus concorrentes?
5. A empresa possui algum tipo de estratégias de marketing ou utiliza algum tipo de ferramenta? (levantamento dos componentes do marketing digital apresentados no quadro).
6. Qual a visão da empresa diante do marketing e os avanços das redes sociais para divulgar seus produtos e atender seu respectivo público-alvo?
7. A empresa possui algum tipo de rede social? Quais são elas?
8. Qual é a maior dificuldade que a empresa enfrenta em relação a produzir conteúdo para divulgação em redes sociais?

9. A empresa tem algum colaborador responsável apenas para inserir o marketing?
10. A empresa sente a necessidade de investir mais no marketing para buscar novos clientes?
11. Com relação ao público, a empresa consegue avisar sobre promoções, eventos, novidades?
12. O que a empresa almeja em relação a inserir ferramentas de marketing para ter um feedback de seus consumidores e aumentar suas vendas?



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO BRASIL
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TOCANTINS.
CAMPUS PORTO NACIONAL
COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

APÊNDICE B – TERMO CONCENTIMENTO E LIVRE ESCLARECIDO

Fazer o texto aqui...