



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADEMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

ENRICO SISMAN GERVASIO

**MARKETING DIGITAL, VENDAS E COMUNICAÇÃO: Um estudo  
sobre o aplicativo Compra Boa na percepção dos consumidores**

Caruaru  
2022

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

ENRICO SISMAN GERVASIO

**MARKETING DIGITAL, VENDAS E COMUNICAÇÃO: Um estudo sobre o aplicativo Compra Boa na percepção dos consumidores**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

**Área de concentração:** Marketing

**Orientador:** Prof. Mario Rodrigues dos Anjos Neto

Caruaru  
2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Gervasio, Enrico Sisman.

MARKETING DIGITAL, VENDAS E COMUNICAÇÃO: Um estudo sobre  
o aplicativo Compra Boa na percepção dos consumidores / Enrico Sisman  
Gervasio. - Caruaru, 2022.

56 : il., tab.

Orientador(a): Mario Rodrigues Dos Anjos Neto  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de  
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2022.

Inclui referências, apêndices, anexos.

1. Marketing Digital. 2. Vendas . 3. Comunicação . 4. Varejo Eletrônico . I.  
Dos Anjos Neto, Mario Rodrigues. (Orientação). II. Título.

650 CDD (22.ed.)

ENRICO SISMAN GERVASIO

**MARKETING DIGITAL, VENDAS E COMUNICAÇÃO: Um estudo sobre o aplicativo Compra Boa na percepção dos consumidores**

TCC apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Aprovado em: 25/ maio/ 2022.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Profº Drº. Mário Rodrigues dos Anjos Neto(Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Profº. MScº Antônio César Cardim Britto (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Profº. Mscº Carlos Henrique Michels de Sant'Anna (Examinador Externo)  
Universidade de Pernambuco / Universidade Católica de Pernambuco

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de iniciar o trabalho agradecendo primeiramente a Deus por me permitir chegar nessa nova etapa da minha vida acadêmica e por sempre me dar forças para continuar nessa jornada.

Agradeço a meus pais Hyrandilson e Ana Paula por toda a educação que me deram ao longo da minha vida e por tudo que fizeram e fazem por mim, sem medir esforços para o meu desenvolvimento e por sempre me apoiarem em minhas decisões, agradeço também aos meus irmãos Heitor e Arthur que sempre estão ao meu lado para tudo que preciso. Gostaria de fazer um agradecimento especial ao meu avô Paulo, que é uma grande inspiração de vida para mim e todos da minha família e sempre me apoiou bastante ao longo da minha vida e a avó, Maria Jose, um grande exemplo de pessoa para mim.

Agradeço ao Professor Mario Rodrigues dos Anjos Neto que orientou ao longo dessa pesquisa, e foi fundamental para que conseguisse chegar aqui.

Por fim agradeço a todo o corpo docente do Centro Acadêmico do Agreste por todo o aprendizado ao longo desses anos de curso.

## RESUMO

O relacionamento com o consumidor e as transações comerciais sofrem alterações devido às novas tecnologias e novas integradas ao cotidiano de empresas e clientes. Como destaques desses fenômenos, pode-se citar o e-commerce e o marketing digital. O objetivo da pesquisa foi analisar as visões e as expectativas do marketing digital, visando descobrir a contribuição deste dentro de uma rede de distribuição. A metodologia utilizada consistiu em um estudo do aplicativo Compra Boa na perspectiva dos clientes e usuários de aplicativos de comércio eletrônico, avaliando a qualidade do serviço no aplicativo e a experiência na utilização. Assim, podemos dizer que este estudo aborda a evolução dos consumidores ao longo dos anos e destaca as estratégias de marketing que surgiram para atender às suas necessidades. O estudo apresenta resultados que mostram a satisfação dos clientes quanto ao uso do aplicativo, sendo comparado a um aplicativo ideal os participantes puderam comparar com o aplicativo Compra Boa e avaliá-lo comparando as características.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Vendas; Varejo eletrônico; Comunicação.

## **ABSTRACT**

The relationship with the consumer and commercial transactions undergo changes due to new technologies and new ones integrated into the daily lives of companies and customers. As highlights of these phenomena, we can mention e-commerce and digital marketing. The objective of the study was to analyze the expectations of digital marketing, aiming to discover its contribution within a distribution network. The methodology used consisted of a study in the Compra Boa store chain, analyzing the perspective from the costumers and their opinion about the Compra Boa and how it works. Thus, we can say that this study addresses the evolution of consumers over the years and highlights the marketing strategies that have emerged to meet their needs. The study presents results that shows the satisfactions of the clients about using the application, comparing it the and ideal application the participants could see the main characteristics.

**Keywords:** Digital Marketing; Sales; E-commerce; Communication.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1</b>	<b>Justificative.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2</b>	<b>Pergunta da pesquisa .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>11</b>
<i>1.3.1</i>	<i>Objetivo Geral .....</i>	<i>11</i>
<i>1.3.2</i>	<i>Objetivos Específicos .....</i>	<i>11</i>
<b>1.4</b>	<b>Organização do Trabalho .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>Qualidade do Serviço .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2</b>	<b>Modelo Servqual .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3</b>	<b>Sociedade de Consumo .....</b>	<b>14</b>
<b>2.4</b>	<b>Marketing e a Era Digital .....</b>	<b>15</b>
<b>2.5</b>	<b>Marketing Digital .....</b>	<b>20</b>
<b>2.6</b>	<b>Redes Sociais.....</b>	<b>22</b>
<b>2.7</b>	<b>Estratégias de Marketing .....</b>	<b>26</b>
<b>2.8</b>	<b>Inbound Marketing, Marketing de Conteúdo, Omnichannel.....</b>	<b>27</b>
<b>3</b>	<b>CAMPO DE ESTUDO.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1</b>	<b>Comércio varejista eletrônico no Brasil.....</b>	<b>29</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>31</b>
<b>5</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>32</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
<b>6.1</b>	<b>Limitações da Pesquisa .....</b>	<b>53</b>
<b>6.2</b>	<b>Sugestões para futuras pesquisas .....</b>	<b>53</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>54</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A Revolução Digital apresentou grandes desafios aos graduados antes do advento da Internet, pois muitas das leis e princípios que precederam a era digital não se aplicam mais em contextos comerciais. Por isso, nos últimos anos, empresas de quase todos os setores passaram por uma série de medidas para avaliar a tecnologia e seus benefícios, que contribuem para um desempenho empresarial significativo afetando produtos e processos e estruturas de gestão.

A Quarta Revolução Industrial transforma os sistemas produtivos das organizações, favorecendo a integração de novas tecnologias e produções na indústria. No entanto, as novas tecnologias trazem implicações não apenas para os sistemas de produção, mas também para os gestores humanos, colocando, assim, muitos desafios para os líderes e gestores organizacionais (SILVA, 2019).

Vários historiadores argumentam que o pensamento de marketing evoluiu naturalmente ao longo do tempo a partir da venda de mercadorias e que não há tempo ou pessoa na história em que sua origem possa ser rastreada.

Por outro lado, é possível explicar quando foi considerado um local interessante para a pesquisa educacional, e isso aconteceu por volta do século 20 nas escolas econômicas europeias nos Estados Unidos. Assim, os estudos da teoria econômica com foco no consumidor e seus comportamentos complexos e imprecisos de tomada de decisão, oriundos da Escola Austríaca de Economia, foram os precursores que contribuíram para o desenvolvimento das definições de mercado e seus conceitos originais.

Assim, deve-se notar uma transição para as compras onde alguns dos consumidores ainda precisam superar barreiras tecnológicas. Os otimistas com alto poder aquisitivo correm na corrida e pulam todos os obstáculos em busca de domínio tecnológico. Os pessimistas com alto poder aquisitivo, por outro lado, tropeçam no primeiro obstáculo. Se alguém vier que reduz o obstáculo, ou seja, torna mais fácil usar, então os corredores relutantes vão recuar e tentar novamente. Uma vez que as barreiras tecnológicas sejam suficientemente baixas, os pessimistas de alto poder aquisitivo competirão tão rapidamente quanto os otimistas.

O marketing ao longo das décadas introduziu diferentes cenários, utilizados nas organizações. Reconhecendo isso, Kotler & Keller (2019) define marketing como “um

processo administrativo e social no quais indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam, criando, fornecendo e trocando produtos e valor para outros” O marketing digital é diferente da publicidade convencional, na medida em que divulga a imagem de uma organização através da Internet. Assim, Gabriel (2010, p. 104) considera o termo marketing digital como “marketing que utiliza componente estratégico de um determinado componente digital na integração de marketing – produto, preço, localização ou promoção”. Diante dessas ideias apresentadas, fica claro que o marketing visa atender as necessidades dos consumidores e aumentar o relacionamento com eles, além disso, o marketing vai além do processo de evolução.

O Setor de Vendas é atualmente um dos maiores beneficiários do desenvolvimento tecnológico e investimento o que viabilizou a recente transformação digital dos principais players deste mercado para o digital. Dentro deste setor, nota-se que o e-commerce, muitas vezes referido como e-commerce, está na vanguarda desta revolução digital. Embora esta estratégia não se limite a nenhum ator em particular no campo, é compreensível que o tempo e a resiliência, bem como outros fatores que serão abordados durante este projeto, possam ser os fatores mais importantes no sucesso ou fracasso deste negócio, somado a sua transformação, que inclui o tipo de competição entre os participantes do setor. (ANDRÉ, 2021).

O setor de comercio varejista passou por uma grande transformação ao longo dos últimos anos, precisando migrar também para o digital com a criação de novas plataformas de vendas como sites e aplicativos, buscando atender aos seus clientes dos mais diversos lugares do país e também como uma nova modalidade de vendas, tendo uma maior variedade de produtos e oferecendo um serviço de qualidade onde o cliente possa ter uma boa experiencia de compra.

## **1.1 Justificativa**

Os últimos 50 anos de aplicação prática de recursos de informação em ambiente de negócios foram cheios de novas invenções. Houve mudanças que mudaram não apenas a tecnologia, mas também o próprio ambiente de negócios, em algumas situações redefinindo o próprio modelo de negócios. Tanto para os comerciantes tradicionais quanto para os empreendedores da nova economia, o comércio eletrônico representa novos desafios e novas oportunidades para chegar ao cliente de forma rápida, ágil e com menor custo (SOUZA, 2018). O excelente desempenho do e-commerce, cujo faturamento cresceu 319% nos últimos quatro anos, aliado ao constante crescimento da base de internautas, hoje estimulou mais de 20 milhões de brasileiros, mostra que as apostas neste novo canal de marketing estão corretas. Ainda estamos no início do jogo e as oportunidades estão abertas para você; apenas o conhecimento e a ação são necessários. De todos os fatos e acontecimentos que marcaram o mundo, a Internet tem se destacado constantemente por nos beneficiar e muitas vantagens, a tecnologia atual nos permitiu conhecer e usar a eletrônica de comércio, onde facilita novos produtos com segurança e agilidade em qualquer uma das variedades. (SOUZA, 2018).

O comércio eletrônico é uma forma de comércio difundida, tanto devido ao aumento do número de usuários de Internet por conveniência do consumidor, que muitas vezes não têm tempo para se deslocar em lojas físicas, quanto, e nas lojas, estão disponíveis serviços virtuais on-line, para visualizar informações, comparar preços e termos e condições de pagamento. (SILVA, 2019).

## **1.2 pergunta da pesquisa**

A pergunta que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa foi:

Qual a percepção dos usuários quanto ao aplicativo Compra Boa?

## **1.3 Objetivos**

### *1.3.1 Objetivo Geral*

O objetivo geral dessa pesquisa é:

Avaliar a percepção do usuário acerca da utilização do aplicativo compra boa.

### *1.3.2 Objetivos Específicos*

Os objetivos específicos dessa pesquisa são:

- Descrever as estratégias de marketing digital;
- Avaliar a satisfação dos usuários;
- Identificar e analisar os pontos fortes e fracos;
- Verificar a contribuição das ferramentas do marketing digital para as vendas e serviço do Compra boa e propor melhorias.

## **1.4 Organização do Trabalho**

O primeiro capítulo do estudo foi destinado a introdução ao tema. Além da apresentação dos objetivos e justificativa da escolha da temática. O segundo capítulo da monografia foi destinado a apresentação do referencial teórico de autores utilizados na construção do trabalho.

O terceiro capítulo apresenta o campo de estudo do trabalho. O quarto capítulo apresenta a metodologia utilizada na pesquisa. O quinto capítulo foi destinado a análise dos resultados. O sexto capítulo apresenta as conclusões da pesquisa.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Qualidade do Serviço

Segundo Cobra (2003 p. 29). “A satisfação do cliente baseia-se na qualidade e no valor dos bens ou serviços. A ligação entre qualidade e satisfação só é possível se houver empenho de todos na organização, desde a produção até ao tratamento das reclamações”. Qualidade do produto, excelente atendimento e entrega comprometida são o que os clientes realmente veem. O autor ressalta que “os clientes ficam incomodados, principalmente quando não estão sendo bem atendidos” e que suas preocupações, ou reclamações, devem ser ouvidas sem objeções. O pior serviço é aquele que serve a si mesmo, buscando justificar erros ou tentando transferir a responsabilidade pelo mau funcionamento de um produto ou serviço para um cliente.

E principalmente, quando não há propaganda enganosa ou venda de produtos no mercado, atrasos na entrega prometida, promoções não atendem a demanda, como brindes. Atrasos na entrega do produto e problemas após a venda. O nível de serviço deve ser preciso, a empresa precisa estar pronta para atender os desejos do cliente e superar suas expectativas. Está nas mãos da empresa estar em constante transformação, tomando a iniciativa além do esperado para atender às suas aspirações. O serviço deve ser gerenciado de forma eficiente e eficaz, em circunstâncias normais, pois atender às necessidades do cliente é muito pouco para a empresa fornecer. É importante no transporte que os serviços prestados ao cliente, desde o primeiro contato, até a entrega do produto/serviço sejam bem categorizados. Esses comportamentos precisam ser assegurados nos procedimentos operacionais e precisam ser revistos e redesenhados para aumentar a satisfação do cliente. (ESCOBAR; CAMARGO, 2012)

O sucesso da empresa está atrelado a uma série de fatores, um dos quais é básico, a qualidade do atendimento, pois hoje é importante que uma empresa tenha um excelente atendimento ao cliente, desde a comunicação precoce, entrega do produto e principalmente após o recebimento do atendimento completo. Vender, dando total suporte ao cliente. No entanto, muitos não perceberam que esse processo era importante para o sucesso deles, só pensavam em vender, vender e vender, fazer promessas, promessas e promessas, abandonando seu trabalho, seus objetivos e principalmente seus valores. (ESCOBAR; CAMARGO, 2012).

## 2.2 Modelo Servqual

Com o foco da empresa no cliente o pensamento do cliente em relação a organização passa a fazer parte da tomada de decisão, pois isso tem impacto direto nas ações futuras da empresa. Seguindo esse princípio os serviços podem ser avaliados a partir da comparação entre a expectativa do cliente e a realidade do serviço prestado, assim teremos os chamados *GAPS*, que de acordo com Parasuraman et al. (1990) essa é a forma de medir a qualidade de um serviço, investigando esses *gaps*. A figura a seguir demonstra esse processo.

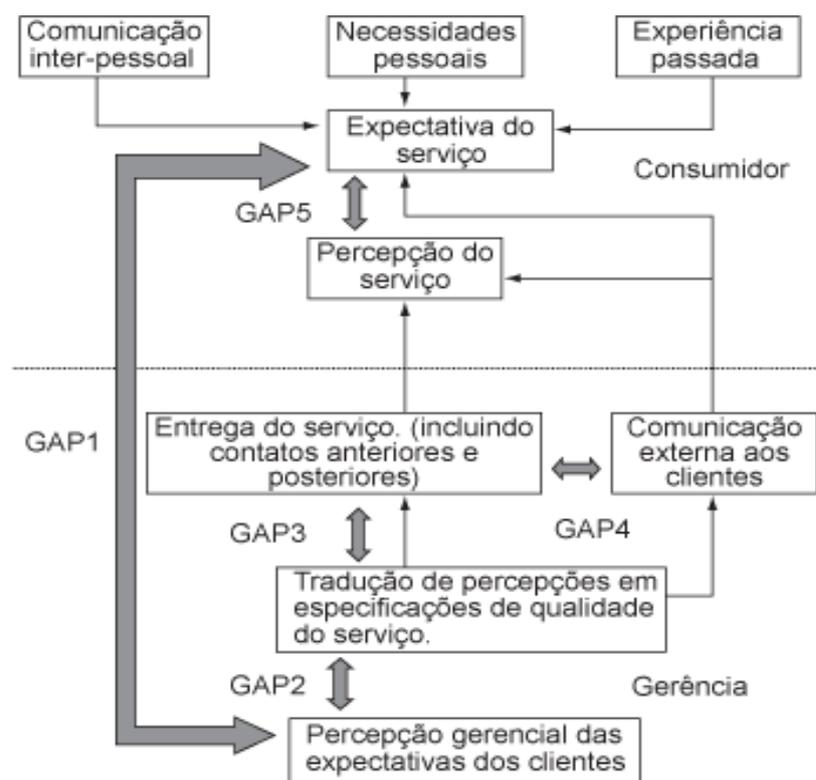


Figura 01 Modelo “GAP” de Qualidade dos Serviços.

Fonte: Parasuraman et al. (1985)

Segundo Parasuraman et al (1990), o gap 01 representa a diferença entre a expectativa do cliente em relação ao serviço e a percepção gerencial das expectativas do cliente. O gap 02 é a diferença entre a percepção gerencial das expectativas dos clientes e a tradução de percepções em especificações de qualidade do serviço. O gap 03 é a diferença entre a tradução de percepções em especificações de qualidade do serviço e a entrega do serviço. O gap 04 é a diferença entre a entrega do serviço e a comunicação externa dos clientes. O gap 05 é a expectativa do serviço e a

percepção do serviço. Baseado no gap 05 Parasuraman et al. (1985) desenvolveram o modelo SERVQUAL. Para avaliar a percepção do cliente quanto a qualidade do serviço prestado. O modelo compara a percepção do cliente quanto a o serviço prestado com um modelo ideal do mesmo segmento com a utilização de um questionário de acordo com o modelo desenvolvido por Parasuraman et al. (1985).

### **2.3 Sociedade de Consumo**

No mercado atual, não é possível ter negócios e ignorar as influências que o mundo exerce sobre ele. Os consumidores são sensíveis a mudanças de mercado e novos produtos e serviços, mas nem sempre foi assim. Antes da Revolução Industrial, o mercado não fazia distinção entre produtos, a produção era artesanal, mas os produtos careciam totalmente de personalidade, para as populações, que não tinham os meios financeiros de produtos de qualidade. Produtos de qualidade que tinham mais de uma utilidade eram privilégio dos ricos. Com o surgimento das máquinas durante a Revolução Industrial, encontraram uma forma de produzir mais por menos e passaram a produzir mais rápido e com mais eficiência. O comércio em lucrava, o custo de fabricação era menor, devido a mais produtos sendo produzidos ao mesmo tempo, então era um investimento o lucro era quase certo. (FERREIRA, 2019).

Nesse viés, vale destacar que é na busca desse lucro que se concentram na criação de uma nova arte de produtos atuais. Sem esse impulso "egoísta" de pensar em lucros, não teria havido um desenvolvimento rápido, totalmente diferente e muito mais criativo do que qualquer coisa que tenha existido antes. Por causa da superprodução de produtos, a população parou de consumir, ela já não tinha tanto dinheiro para e o que ela tinha, ela não queria para um produto que ela já tinha. A solução para estimular o consumo foi tornar os produtos diferentes.

Tornar os produtos mais atrativos aos olhos dos próprios comerciantes públicos que desejam melhorar a oferta de bens. O capitalismo tomando conta de todo o processo de público e empresarial passou a valorizar nova forma de consumo, mas por motivos diversos. Os produtos foram cada vez mais elaborados para clientes mais exigentes. Dessa maneira, o consumo tornou-se agradável e emocional. Os consumidores passaram do desejo de ter produtos para o desejo de serem diferentes.

Embora sejam parte da mesma população, eles têm uma identidade.

Enquanto a sociedade dos nossos antecessores era uma sociedade de produtores, a nossa sociedade é uma sociedade de consumo. O período moderno engajava seus membros como produtores e soldados, essa era a forma como eram moldados. A norma que aquela sociedade estabelecia para seus integrantes era a de que tivessem capacidade e vontade de desempenhar esses dois papéis. Mas isso mudou. PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0610334/CA. De acordo com Bauman, a maneira como a sociedade atual “molda” seus membros é ditada pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. Ele quer dizer que a nossa sociedade funciona a partir de uma norma que considera importante a capacidade e vontade de seus membros serem bons consumidores. Naturalmente, nas duas sociedades sempre houve a produção de bens de consumo. (MARTINS, 2017).

A sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo. O indivíduo é visto ali como consumidor, devido à automatização do sistema de produção. Nesse âmbito, a sociedade atualmente cria novos espaços para os consumidores, tornando o exercício do consumo algo padronizado que molda as relações dos indivíduos. Sob esse prisma, investigar as características da sociedade contemporânea, no entanto, não parece uma tarefa simples, especialmente se considerarmos que os diferentes teóricos que estudam o consumo têm interesses muito diferentes. (MARTINS, 2017).

Ainda de acordo com o mesmo autor, há uma espécie de evidência fantástica do consumo da abundância, criado pela multiplicação de objetos, serviços, bens materiais. Nesse sentido, ele mantém a afirmação de que os homens estão mais cercados de outros homens, mas de objetos, dada a abundância de objetos no mercado atual. A atual civilização vive com base em objetos, ao contrário de civilizações anteriores, nas quais objetos sobreviveram aos humanos. Ainda pode-se dizer que a sociedade hodierna vive o tempo dos objetos. Isso implica dizer que a humanidade existe segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Nessa ótica, no contexto atual, o homem é o que veem ao nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as outras civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas.

## **2.4 Marketing e a Era Digital**

No Brasil, existem mais de 105 milhões de pessoas conectadas as redes, o que obviamente é resultado das redes sociais e dos aplicativos de troca de mensagens que diminuíram as distancias e viciaram todos na telinha do celular ou computador. Com uma sociedade tão conectada, as empresas e empreendedores perceberam aí

a oportunidade de se fazerem presentes na vida das pessoas e arranjam uma forma de se auto propagar ou vender produtos em larga escala com um simples toque no celular. (MARTINS, 2019).

Diante disso, com o advento das redes sociais, é muito fácil conseguir viralizar na internet e assim conseguir obter algum tipo de fama, mesmo que essa não seja das mais positivas. Nesse viés, pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que as massas concordam com uma dada opinião para consumir um certo produto, assistem a um determinado programa, revista ou jornal. (MARTINS, 2019).

A respeito do surgimento do marketing como área de conhecimento, Santos *et al* (2009) também ressaltam:

Foi apenas no início do século XX que o Marketing surgiu como área de conhecimento distinta das outras atividades comerciais. Embora esta forma de conhecimento propriamente dita seja considerada recente, especialmente quando comparada a outras ciências como a física ou a matemática, não se pode deixar de levar em consideração que, desde a sua criação até os dias atuais, ela já sofreu inúmeras mudanças e transformações. O Marketing desenvolveu-se dentro de um contexto específico, acompanhando o próprio desenvolvimento do mercado, criando novas perspectivas que o diferenciavam de outras práticas organizacionais e, ainda, sendo modificado pelas escolas que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência (SANTOS *et al*, 2009, pag. 93).

Apesar de seu reconhecimento ter ocorrido a partir de 1900, o marketing desenvolveu-se junto com o comércio, que é uma das atividades do ser humano mais antigas. Iniciou-se com o processo de trocas, e foi utilizado no ambiente social durante seu desenvolvimento ao longo do tempo, tendo contribuído inclusive para que ocorresse significativo progresso. Contudo, em algumas comunidades o comércio se sobressaía e a arte de mercar era mais evidente, como é o caso dos Fenícios (SANTOS *et al*, 2009).

Partindo para o recorte que é tratado nesse trabalho, o Marketing Digital começa a ocorrer a partir dos anos 60, quando surge a internet e vai se popularizando ao decorrer dos anos, chamando a atenção dos profissionais de marketing e tornando-se um meio de comunicação entre as empresas e consumidores de todo o mundo. (NEVES, 2019).

Ainda de acordo com o mesmo autor, no Brasil, existem mais de 105 milhões de pessoas conectadas as redes, o que obviamente é resultado das redes sociais e dos aplicativos de troca de mensagens que diminuíram as distancias e viciaram todos

na telinha do celular ou computador. Com uma sociedade tão conectada, as empresas e empreendedores perceberam aí a oportunidade de se fazerem presentes na vida das pessoas e arranjam uma forma de se auto-propagar ou vender produtos em larga escala com um simples toque no celular.

Quando esses empreendedores escolhem usar as mídias digitais como um recurso a seu próprio favor, precisam estar cientes que existirão milhares de outras pessoas tendo a mesma ideia que ela e querendo seu espaço – e dinheiro. Dessa forma, é necessário que o conteúdo oferecido tenha um diferencial em relação aos outros, e o Marketing Digital é a ferramenta precisa que diz respeito ao modo de se destacar virtualmente. (BENITES, 2013).

O crescimento das mídias sociais possibilita formas cotidianas de interação entre a marca e o consumidor, oportunizando um relacionamento mais próximo entre os dois. O uso frequente da mídia também trouxe novas mídias para a sociedade atual, chamadas influenciadores digitais, caracterizadas pelo poder de persuadir e de influenciar outra pessoa em determinada coisa. (KALIL, 2015).

As diferenciações entre o marketing tradicional e o marketing digital são as ferramentas de comunicações e distribuição de informações por eles utilizadas. O marketing digital inclui a internet, seus websites e também as mídias sociais tais como Facebook, Twitter, Instagram, entre outras. O marketing digital é como conjunto de atividades e ações que uma pessoa ou empresa executa através da internet com o objetivo de atrair novos negócios, bem como atingir um nicho específico, criar e manter relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca, agregando valor a mesma. (RODRIGUES, OLIVEIRA, ORTEGA, 2020).

Por meio dessas mudanças no ambiente tecnológico, surgiu a necessidade das empresas encontrarem estratégias que as aproximassem de seu público-alvo, dando origem ao digital. É na através da percepção das empresas de frequência em que seu público navega nas redes e acompanha diariamente o conteúdo postado por influenciadores que as empresas começaram para ver o perfil dessas personalidades digitais como uma formidável ferramenta para divulgar seus serviços e produtos. (MOURA, 2018).

Um indivíduo não é necessariamente capaz de avaliar com toda a sua tomada de decisão. Certas situações do dia a dia podem acabar influenciando a escolha, como: não ter acesso a informações suficientes sobre o produto, superestimar informações estrategicamente sob pressão no momento ou mesmo perder o foco por

ter muitas opções. A partir daí, o marketing se torna uma grande parte das decisões de compra. Frequentemente, os consumidores não fazem escolhas com base apenas em suas necessidades fisiológicas. Os gerentes de marketing em grandes organizações estão começando a descobrir, a fim de influenciar as decisões de compra dos consumidores, eles criam formas de publicidade que não apenas capturam, mas também criam algum tipo de valor para eles. (NEVES, 2019).

Quando a marca se aproxima do consumidor pelas redes postando informações e seguindo as redes, as pessoas tendem a ter uma imagem dessa marca. Outro fator que interfere na escolha de é a oferta de brindes, vídeos publicitários na Internet, a utilização de personagens infantis ou celebridades. (NEVES, 2019). Ademais, as tecnologias de comunicação e informação vêm evoluindo com o passar do tempo, proporcionando uma conexão cada vez maior com diferentes indivíduos, em diferentes lugares, fornecendo a eles informações sobre qualquer assunto de interesse.

Nos dias de hoje, o acesso à internet se popularizou, as pessoas possuem as informações na palma das mãos através da tecnologia móvel, juntamente as ferramentas de busca têm sido melhoradas. Alcança-se um novo nível comunicativo, no qual os dados são transmitidos rapidamente aos indivíduos. Com isso, a competitividade de mercado vem se tornando cada vez maior, os consumidores têm acesso a diversos tipos de produtos ao mesmo tempo, fazendo com que sua tomada de decisão se baseie em detalhes mínimos. Estabelece-se então, a necessidade de adaptação por parte das empresas a essa nova cultura social (OKADA; DE SOUZA, 2011). Silva e Knoll (2017, p. 104) destacam que:

O mercado está se adaptando aos poucos a essas mudanças em relação ao consumidor, pois nem todos conseguem entender o que seus clientes desejam. Assim, a importância do relacionamento com cliente e a escolha da mídia social adequada ao tipo de serviço que a empresa desenvolve poderá facilitar o uso das estratégias relacionadas ao marketing digital. No ambiente virtual, é o interesse do cliente pelo assunto que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que ele conheça o seu produto (SILVA e KNOLL, 2007).

Em uma pesquisa realizada no ano de 2018, com 50 indivíduos, cuja maioria possuía até 40 anos de idade e escolaridade até o ensino médio, buscou-se verificar as opiniões dos indivíduos a respeito do acesso as empresas por meio dos canais digitais. Verificou-se que 90% dos indivíduos não viram desvantagens em utilizar-se

de canais digitais como forma de comunicação. Além disso, como vantagens eles destacaram a rapidez no atendimento, a melhoria na qualidade do atendimento e a facilidade que eles encontraram para entrarem em contato com a organização (SILVA, 2016).

Tem-se então que a internet se tornou uma grande aliada das empresas, se consolidando como uma mídia efetiva que pode levar à promoção da marca e dos produtos. Dessa forma, estabeleceu-se sobre o marketing, a necessidade de promover vendas por esse meio de comunicação, aprimorando o relacionamento entre empresa e consumidor, estimulando boas experiências, aumentando a demanda e maximizando os resultados da organização (SANTOS E SILVA, 2010).

**Quadro 1** – Vantagens e Desvantagens do uso de canais digitais na comunicação empresa-cliente.

VARIÁVEL		n	%	% ACUMULADO
<b>VANTAGENS</b>	Rapidez no atendimento	11	22%	22%
	Melhoria na qualidade do atendimento	11	22%	44%
	Facilidade para entrar em contato com a empresa	1	2%	46%
	Nenhum	27	54%	100%
<b>DESVANTAGENS</b>	Sim, sem especificar qual	5	10%	10%
	Não	45	90%	100%
	Subtotal	50	100%	100%

Fonte: Extraído de Silva (2016).

Apresenta-se então, o Marketing Digital, que vêm se tornando cada vez mais importante para as empresas. Sendo ele uma ferramenta capaz de se comunicar com um grande volume de indivíduos. Com o fenômeno digital, que vêm se expandindo na contemporaneidade, foi necessário que o marketing se alterasse. O Marketing Digital pode ser definido como o marketing de internet, realizado através da promoção dos produtos e serviços ofertados pela empresa nas mídias digitais. Ele se distingue do marketing tradicional, pois nesse cenário é o consumidor que tem o controle, é ele que escolhe o que quer ver e sobre o que quer obter de mais informações (BENTO; SANTOS, 2017).

Diante disso, no quadro 2 é apresentada a evolução do marketing digital no Brasil.

**Quadro 2-** Evolução do marketing digital no Brasil

<b>Décadas</b>	<b>Ano</b>	<b>Foco</b>
Década de cinquenta	1950-1960	Venda
Década de sessenta	1960-1970	Propaganda
Década de setenta	1970-1980	Consumidor
Década de oitenta	1980 até 1995	Preço
Década de noventa	1995 em diante	Concorrência

Fonte: SILVA, 2019

## 2.5 Marketing Digital

O termo marketing é derivado da palavra em latim "*mercare*", que representava ações de comercialização na Roma antiga. Com o passar dos anos seu significado foi evoluindo, sobretudo o mesmo acompanhava a trajetória do mercado, se recriando à medida que as organizações e as relações sociais iam se alterando. Nos dias atuais a palavra marketing tem um sentido bem mais amplo, estando ligado à busca por satisfazer os consumidores e por ter reconhecimento no mercado (LOURENÇO *et al*, 2017).

O principal objetivo do marketing é promover as vendas e fidelizar os clientes. Tudo isso utilizando-se de seus 4ps ou *mix* de marketing, sendo eles: o preço dos produtos, a praça no qual eles serão comercializados, os produtos em si e suas características e a promoção, que se refere à divulgação daquilo que se oferta em mercado (VITALI, 2018).

A palavra rede tem sua origem na palavra latina "*retis*", seu significado é um emaranhado de fios enrolados. Contudo, quando se associa a tecnologia seu conceito refere-se à produção de informações, a uma reorganização dos modelos tradicionais de aprendizagem e a aplicabilidade da cultura digital, pela qual o conhecimento passa a ser difundido (NUNES *et al*, 2016). O mesmo refere-se à utilização de instrumentos digitais para aplicar estratégias de marketing, envolvendo as diretrizes de comunicação, propaganda e publicidade para consolidar-se em mercado e alcançar e satisfazer cada vez mais clientes.

De acordo com Mello, Sales (2021), o Mix de Marketing, Composto de Marketing, ou como é comumente identificado, os quatro P's do marketing são localização, preço e promoção. Constituem uma ferramenta amplamente utilizada durante as fases de planejamento estratégico e definição do plano de Marketing de

uma empresa. Defende-se também que o conceito de Quatro precisa ser atualizado para que continue útil para abranger as diferentes variáveis existentes no universo cada vez mais complexo em que os estudos de marketing inseriram.

A Figura 1 mostra o clássico Mix de Marketing, amplamente na literatura para estruturar e então conhecer os principais que compõem a organização em que um plano de marketing vai estruturado.

**Figura 1-** Mix de Marketing



Desta forma, os autores apresentam um conjunto de elementos a serem levados em consideração na construção do plano de marketing atualizado e mais bem alinhado com a realidade dinâmica contemporânea. Além disso, eles apresentam um modelo atualizado, quatro novos Ps- pessoas, processos, programas e desempenho que refletem com mais precisão como o mercado está constituído hoje, indicando onde os especialistas devem seus esforços para garantir que seu objetivo principal seja dizer a existência de uma demanda pelos produtos e serviços pela empresa.

Ao analisar cada elemento individualmente, o "P" das pessoas ao mesmo tempo a ideia de que os funcionários que formam a empresa realmente definem seu sucesso ou fracasso, destacando assim individualidades daqueles que visam o público. Ao analisar processos, é possível que fluxos criativos e ideias estruturados possam gerar valor para o negócio. Nos programas, estão incluídos os clássicos 4 Ps,

resultando em ações voltadas ao consumidor. E por fim, o “P” de desempenho os indicadores de resultados internos, que têm implicações financeiras e não financeiras.

## **2.6 Redes Sociais**

As redes sociais digitais constituem uma nova possibilidade de comunicação e são praticamente inseparáveis da vida dos mais diversos públicos, que aderiram a um modo de vida, no qual determinam a forma como irão consumir e produzir conteúdo, além de ser influenciado e ser influenciado pelas informações que circulam pelo sistema midiático.

Segundo Bueno apud Colnago (2015), a relevância das redes digitais pode ser constatada em por meio de pesquisa realizada pelo Ibope, que indica que no Brasil, 99% de todos os internautas utilizam ou acessam redes sociais digitais. Além disso, 60% dos usuários usam esses canais para fazer pesquisas sobre determinado assunto, e entre pessoas que usam a Internet como ferramenta de pesquisa e com empresas e marcas em geral, 81% geralmente preços e 92% acessam páginas com alguma regularidade. (DUARTE, 2021).

Dada a importância das redes sociais no mercado do utilizador, esta apresenta-se como um meio de posicionamento eficaz no mercado, uma vez que tem uma publicidade e divulgação de produtos/serviços inferior ao Mídia tradicional. Além disso, é uma plataforma que permite grande proximidade e interação com o público, e se bem gerenciada, pode até colaborar em conteúdo e distribuição gratuita.

Como ressaltam Junqueira, et al., apud Furlan e Marinho (2019): Uma das estratégias mais importantes para uma empresa alcançar resultados positivos no meio das redes sociais é o acúmulo de capital social, ou seja, a reputação obtida construindo relacionamentos e conexões com outras pessoas dentro redes. JUNQUEIRA, et al., apud FURLAN e MARINHO (2019).

Desta forma, fica claro que é necessário que as empresas repensem suas estratégias de comunicação para o novo perfil de consumidor online, apostando cada vez mais na transparência e criando conteúdo relevante. Uma rede social é definida como um conjunto de elementos: os atores e suas conexões. Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, com base nas conexões entre diferentes atores. A abordagem de rede foca na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais. Nesse viés, enquanto as redes sociais que no

início eram limitadas por diversas barreiras como idioma e distâncias geográficas, as redes sociais desmoronaram as barreiras entre tempo e espaço.

Nas publicações da Agenda do João, os editores utilizam imagens fornecidas pela fonte, como nos eventos transmitidos; e caso existam não disponíveis, eles são criados por editores de conteúdo utilizam os recursos gráficos do Instagram para dar visibilidade e importância ao conteúdo que é publicado. Além do feed, o conteúdo produzido pode ser postado em duas ferramentas: o IGTV story.

A história tem uma dinâmica própria em que as postagens ficam disponíveis online por 24 horas e uma das divulgações através da história é a possibilidade de usar menção, localização e hashtags que funcionam como links. Porém, nele é possível selecionar os posts mais relevantes do story e criar pequenos chamados "Destaques" que ficam visíveis no perfil. (ARAÚJO, 2019). Neles, teoricamente, nós podemos ter um número ilimitado de relacionamentos, pois as barreiras que antes dificultavam as ligações foram consideravelmente reduzidas pelas tecnologias de comunicação e informação. No entanto, uma das poucas limitações existentes são os próprios limites. (SAMPAIO, 2013). Assim:

As redes sociais passaram a existir desde quando surgiu a necessidade do homem de se comunicar e trocar informações com os seus semelhantes, isto é, elas existem desde os primórdios do hominídeo. O que mudou ao longo do tempo foi a abrangência e a difusão destas redes sociais, conforme o desenvolvimento dos meios de comunicação inventados e aperfeiçoados ao longo das décadas, desde a escrita ao computador (GABRIEL, 2010).

Conceitualmente, o termo estratégia pode ser definido em vários sentidos. Segundo Pasquale et al, a estratégia pode ser resumida a um conjunto de ações que a empresa deve realizar para atingir os objetivos. Ainda segundo estes autores, com a evolução acelerada da internet e a criação do Facebook, em 2004, uma forma totalmente disruptiva com os clientes, para comunicar os lançamentos e trabalhar a cultura da marca. Isso possibilitou a utilização desta plataforma como uma estratégia de marketing e vendas para empresas de todos e particularmente acessível às pequenas e médias empresas, onde os investimentos de marketing nos meios tradicionais são mais escassos. (LUCA, GALEAZZI, 2019).

Ainda de acordo com as autoras, o marketing digital foca apenas na retenção de clientes, mas também na personalização de clientes, com muitas possibilidades de fortalecer a marca da empresa e reestruturar o planejamento e o mercado. O marketing digital possibilita avaliar e quantificar o impacto da ferramenta, buscando

informações sobre o retorno imediato, principalmente sobre o relacionamento da empresa com o cliente. Novas e grandes tecnologias despertam curiosidade e aumentam o consumo virtual. Muita informação é divulgada, trocada e debatida na rede, podendo ser consultada, visualizada por qualquer pessoa aumentando o nível de competitividade do gerador de conteúdo. (LUCA, GALEAZZI, 2019).

O Instagram é uma das plataformas mais visualizadas em que oferece engajamento de negócios/clientes, com tornando-os cada vez mais responsivos aos seus produtos e atendimento ao cliente, aproximando os laços entre eles. Segundo o próprio site, o Instagram é um lugar visual, o que significa que as pessoas vêm buscar inspiração e descobrir coisas que lhes interessam, inclusive conteúdo de marcas.

Com isso, a rede social tem se tornado cada vez mais uma grande aliada no reconhecimento e promoção de uma marca, portanto um otimizador de vendas. Sob esse prisma, nota-se que, no contexto atual, algumas lojas físicas deixam de existir e abrem caminho para o vasto universo tecnológico porque oferece um custo e eventualmente tudo fica mais fácil quando você se conecta e conversa diretamente com as necessidades do seu cliente mudar para uma loja física. (RODRIGUES, OLIVEIRA, ORTEGA, 2020).

Nessa ótica, ainda de acordo com os autores, o aplicativo disponibiliza também uma plataforma de negociação, onde o usuário tem que informações extremamente importantes, como sexo, faixa etária e localização de seus assinantes, além de estatísticas sobre os dias e horas quando mais. Esta rede social também apresenta informações relacionadas como o número de visualizações de perfil, o número de novas contas alcançadas, o número de novos assinantes, outros.

Devido à sua crescente popularidade e alcance, o Instagram tem sido amplamente utilizado pelas empresas como meio para fomentar o relacionamento com seus clientes, já que o compartilhamento de fotos é um dos meios que mais atraem a atenção de consumidores, permitindo a possibilidade de interação entre empresas e consumidores e entre os próprios consumidores.

O monitoramento é limitado porque muitos perfis são privados. Além de uma restrição de que algo pode vincular a histórias usando perfis com menos de 10.000 seguidores. Diante disso, em resultados obtidos por Costa (2016), pode-se dizer que o próprio Instagram fornece informações para definir e monitorar seu público-alvo.

As informações demográficas dos assinantes apresentadas no gráfico devem ser analisadas para definir as estratégias de marketing a serem. Pode-se concluir, também, que o marketing digital através das redes sociais é uma estratégia que reduz barreiras e distância, pois através de campanhas publicitárias, o perfil de controle conseguiu atingir mais cidades assinantes do que 100 km, criando mercado e até vendendo o produto/serviço online. Pode-se observar ainda que o marketing digital, na captação de novos clientes, reduziu o devido ao seu baixo investimento em relação ao tradicional.

Ao comparar os resultados dos dois grupos deste que visaram demonstrar os ganhos ao aplicar técnicas científicas na administração de "perfis" profissionais, a diferença de desempenho entre o grupo de controle e os outros perfis de instagram seguidos é óbvia. Isso confirma a hipótese segundo de que o uso de estratégias digitais oferece maior alcance ao cliente, mais visibilidade dos produtos/serviços em comparação com simplesmente entrar no mundo digital sem planejamento profissional.

Ademais, ao analisar os dados comparativos externados pelo estudo, verifica-se que para o desempenho comercial nas redes sociais, a empresa ou deve fazer muito mais do que boas postagens. E ter acesso a dados demográficos de assinantes para não atingir o objetivo de melhorar o relacionamento com eles e criar um novo mercado.

Quando verificado o período analisado, o grupo controle apresenta um crescimento superior aos demais "perfis " tanto em números absolutos quanto relativos. Assim, pode-se dizer que o trabalho profissional de marketing digital realizado através do instagram tem obtido resultados. Dessa forma, entre as atividades do profissional de relações públicas estão práticas de ações sociais e culturais, que podem ser desenvolvidas organizações/instituições a fim de construir uma imagem.

No entanto, deve-se alertar que para que as organizações criem mantenham uma imagem e reputação com suas é necessário ter uma missão, valores e conceitos bem definidos em suas propostas organizacionais. Portanto, as relações públicas desempenham um papel vital no estabelecimento de diálogos e negociações. Porque, o profissional de Relações Públicas, dentro das organizações: Tem como objetivo encontrar as melhores formas de gerenciar as ações estratégicas das organizações

com base nas demandas sociais competitivas, ameaças e oportunidades no ambiente, a fim de tomar decisão no presente traz mais eficiência para o futuro. (BORGES, 2018).

Nesse sentido, o autor ainda externa que o poder é de organização e, como eles o dotaram de poder, o público tem certa predisposição para se submeter, em alguma medida, ao exercício desse poder. O autor defende a perspectiva de poder devido à limitação da informação disponível antes do desenvolvimento de ambientes para o público, em que muitas vezes era limitado.

No entanto, hoje, com o desenvolvimento tecnológico, percebemos que os processos de comunicação adquiriram potencialidades e entre/com organizações e seus públicos, como pode ser constatado ao estabelecer três dimensões da comunicação organizacional: comunicada, Organização Comunicante e Organização Falada. Em suma, classificamos qualquer comunicação proposta, autorizada, oficial ou não, como uma organização comunicada.

## **2.7 Estratégias de Marketing**

Com base em um estudo de Mello, Sales (2021), pode-se notar que: Na verdade, o papel do marketing é vincular a organização com o ambiente de mercado em que ela atua. Assim, a estratégia de marketing de uma empresa é, na verdade, seus esforços para obter e manter uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes, cuja vantagem competitiva é definida como o valor que uma empresa cria para seus clientes e excede os custos de produção.

A vantagem competitiva também pode ser definida como características que permitem que você se diferencie dos concorrentes, como posição de mercado, habilidades ou recursos. Além disso, a obtenção de vantagem competitiva deve se traduzir em um bom retorno financeiro para a empresa. Conclui-se que o direcionamento da estratégia de marketing é guiado pelos fatores do ambiente externo em que irão conduzir as decisões que visam definir o lucro competitivo.

Com relação aos aspectos externos da direção estratégica, primeiro, um conhecimento profundo das preferências, desejos e necessidades dos consumidores que representam o público-alvo do produto da organização. O conhecimento comportamental do consumidor representa um fator na determinação da posição de

vantagem competitiva, pois decisões de pesquisa bem pesquisadas e dados confiáveis são mais propensos a serem interpretados pelos principais financiadores da organização.

Essas informações permitem que uma empresa entenda e antecipe o que seu cliente considera valioso em comparação com seus concorrentes, o que é um indicador fundamental de uma estratégia de marketing eficaz. Também podemos concluir que a reação do público à estratégia de marketing é o que determina o sucesso ou o fracasso de um negócio. Outro fator importante a ser considerado ao desenvolver uma estratégia de marketing é o ambiente de mercado competitivo em que a organização opera.

## **2.8 Inbound Marketing, Marketing de Conteúdo, Omnichannel**

Ao contrário do “marketing disruptivo”, onde as marcas anunciam seus produtos na televisão, rádio, outdoors, sem o consentimento prévio do consumidor, a publicidade contextual é baseada em atrair e reter a atenção do consumidor, sem anunciar diretamente o que você quer vender. Embora o termo marketing inbound tenha entrado em uso muitos anos depois, a estratégia foi baseada em um conceito de Godin. O marketing interno, também conhecido como marketing atrativo, oferece conteúdo relevante e valioso, que atrai clientes.

O Content Marketing Institute define o marketing de conteúdo como "uma estratégia de marketing que se concentra na criação e distribuição de conteúdo relevante, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, finalmente, promover uma ação lucrativa do cliente". Ao contrário da publicidade, a transformação da publicidade em um assunto eficaz, eficiente e confidencial.

O marketing de conteúdo não é totalmente novo. No final do século 19, a Deere & Company, fabricante americana de equipamentos agrícolas, lançou o The Furrow, com o objetivo de fornecer informações aos clientes, abordando temas como tecnologia agrícola que potencializa a produção no campo. Alguns anos depois, a Michelin lançou o Guia Michelin, uma espécie de cartilha destinada a promover o turismo.

Na era digital, os consumidores tornaram-se mais conectados e indiferentes ao canal que utilizam, da internet ao offline ou vice-versa, esperando encontrar a mesma informação em ambos os locais. Portanto, destaca-se que a estratégia omnichannel é

construída a partir de uma combinação de diferentes métodos de marketing e distribuição, como lojas visuais, aplicativos móveis, permitindo que os consumidores utilizem diferentes meios de comunicação, canais, como redes sociais, site, chat box, entre outros.

### **3. CAMPO DE ESTUDO**

Para o desenvolvimento de caso, será utilizado como base os estudos desenvolvidos por Michelon, Faoro, Miri, Stiegemeier, Chais, Matte, Ganzer, Olea. (2018) e Mello, Sales (2021).

#### **3.1 Comércio varejista eletrônico no brasil**

Com cerca de 20% de participação no Produto Interno Bruto (PIB), e empregado oficialmente por mais de 10,2 milhões de pessoas (IBGE, 2016), o setor de varejo é um dos mais propícios à economia brasileira (Parente, 2014). Além da grande importância da economia brasileira e das práticas de consumo, são poucos os estudos que enfocam as origens e o surgimento do comércio no Brasil.

A pesquisa em gestão histórica tem despertado o interesse de pesquisadores no Brasil e no exterior (Costa, Barros, & Martins, 2010; Üsdiken & Kieser, 2004; Vizeu, 2007), sugerindo que o uso desse tipo de análise potencializa a pesquisa. oportunidades com novos recursos, problemas e abordagens, que contribuem para aumentar as oportunidades de análise e teoria do espaço organizacional (Costa et al., 2010). Revisões históricas e descritivas com foco na evolução e criação do varejo no Brasil, portanto, são uma importante ferramenta para melhor compreender o funcionamento atual do setor e seus principais agentes, e preencher uma lacuna na literatura de vendas no Brasil.

Com base especificamente na literatura, bem como no caráter descritivo, o artigo inicia-se com o Brasil Colônia, que mostra a trajetória do comércio varejista desde a descoberta do ouro em Minas Gerais até os dias atuais, criando semelhanças entre aspectos sociais, econômicos e políticos. mudança. no país e as mudanças comerciais ocorridas durante o programa. A primeira parte deste artigo descreve o início das vendas no Brasil após a descoberta do ouro na região de Minas Gerais e seu desenvolvimento e diversidade em todo o sistema e indústria independente do país.

O termo "internet" é uma combinação de "conectado" e "rede", significando uma rede que conecta e dá nome à rede mundial de computadores. A Internet surgiu em 1957 no contexto da Guerra Fria, com a criação nos Estados Unidos da Advanced Research Projects Agency - ARPA. Entre os vários projetos realizados pela

organização, a ARPANET de 1969 ganhou destaque, ligando computadores a quatro importantes universidades norte-americanas (UCLA, Stanford, UCSB e Utah). Desde então, o sistema se aprimorou e se expandiu para outras universidades e organizações da sociedade civil, até 1989 a ARPANET foi substituída pela NSFNET, que passou a incorporar outras redes não acadêmicas difundidas globalmente, aumentando o uso e os objetivos da rede. , que inclui a atividade comercial (Limeira, 2007). No Brasil, a Internet surgiu com sucesso em 1989 com a criação da Rede Nacional de Pesquisa - RNP, vinculada ao Departamento de Ciência e Tecnologia, e em 1995 teve início o uso comercial da rede no país. O uso comercial da internet, ou e-commerce, vem crescendo rapidamente desde 2000 (Carvalho, 2006).

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na operacionalização da pesquisa.

#### 4. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os processos metodológicos utilizados na presente pesquisa, buscando apresentar os procedimentos utilizados para o desenvolvimento da mesma. Primeiramente apresentando os métodos de pesquisa, o modelo utilizado e suas características.

A metodologia utilizada na pesquisa foi a pesquisa quantitativa exploratório descritiva, buscando avaliar a percepção do usuário quanto a qualidade e o funcionamento do aplicativo Compra Boa, por meio da metodologia SERVQUAL, onde os respondentes compararam o aplicativo Compra Boa com um aplicativo modelo, considerado ideal para o mesmo segmento, visando identificar as falhas e pontos de melhorias no aplicativo. De acordo com Gil (2008) a pesquisa social é um processo que nos permite obter conhecimentos reais no âmbito social.

A presente pesquisa tem característica descritiva pois segundo Gil (2008) a pesquisa descritiva utiliza técnicas padronizadas para a coleta de dados como questionários para entender características dos grupos. Esta é uma pesquisa quantitativa pois a avaliação dos resultados obtidos é de caráter quantificável.

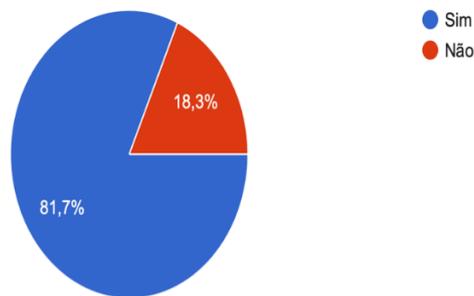
Antes da realização da pesquisa, foi aplicado um pré teste com 7 (sete) respondentes, onde puderam avaliar o questionário e quais os pontos de melhoria a coleta de dados ocorreu no mês de março de 2022, com o teste melhorado então iniciou-se a aplicação do questionário para as outras pessoas. O teste completo obteve 60 respostas durante o mês de março e abril de 2022, foi aplicado totalmente online, o próximo capítulo apresenta os resultados do questionário.

## 5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada de maneira online através de um formulário aplicado aos Entrevistados através do Google Forms, o questionário foi dividido em 4 etapas onde o entrevistado respondeu de acordo com sua visão e experiência de compra em lojas online. A primeira etapa serviu para dividir os que iriam responder a pesquisa completa uma vez que a referência para a pesquisa seriam aqueles que já realizaram alguma compra no aplicativo citado na pesquisa, onde dos 60 entrevistados, 49 haviam realizado compras no aplicativo citado e 11 não haviam efetuado nenhuma compra no mesmo.

Você já realizou compra no aplicativo Compra boa?

60 respostas

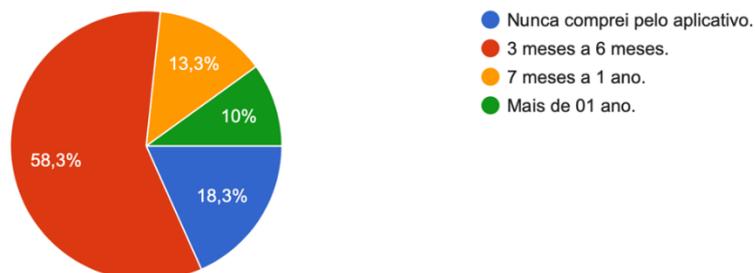


Fonte: realizada pelo autor (2021)

Os entrevistados também foram questionados quanto ao tempo da última compra que realizaram no aplicativo, onde 35 haviam realizado a última compra entre 3 e 6 meses da sua resposta, 8 entre 7 meses e 1 ano, 6 há mais de um ano e 11 nunca haviam realizado uma compra no aplicativo.

Quando foi sua última compra no aplicativo Compra boa?

60 respostas



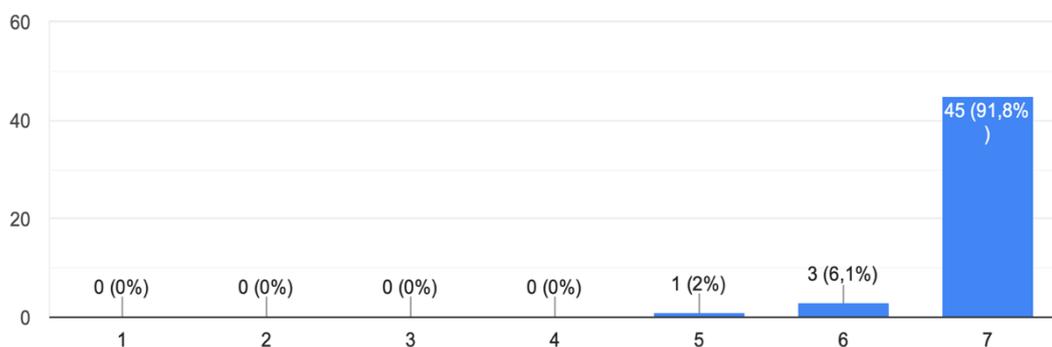
Fonte: realizada pelo autor (2021)

A seguir na segunda seção do questionário havia 13 afirmações, onde os entrevistados deveriam responder considerando a percepção de um aplicativo de comercio eletrônico ideal, aplicando uma escala de 01 a 07, onde 01 (discordar totalmente), 02 (discordar), 03 (discordar parcialmente), 04 (não concordar nem discordar), 05 (concordar parcialmente), 06 (concordar), 07 (concordar totalmente). Os resultados obtidos na seção em relação a opinião dos consumidores em relação a um aplicativo ideal foram os seguintes:

A primeira afirmação se referia a facilidade na utilização do aplicativo, e a grande maioria dos entrevistados concordou totalmente com a afirmação com 91,8%, ou 45 respostas para essa afirmação

O aplicativo deve ser de fácil utilização.

49 respostas

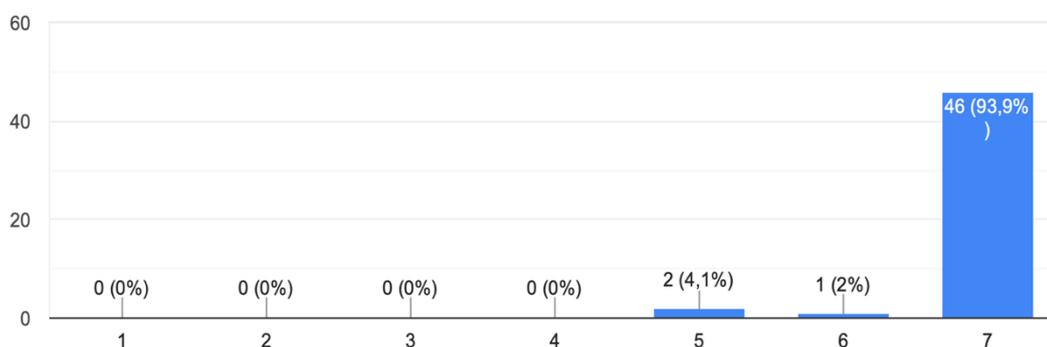


Fonte: realizada pelo autor (2021)

A segunda afirmação foi sobre o consumo de bateria e quanto a uso de memória, e também grande parte dos entrevistados concordaram totalmente com a afirmação que o aplicativo deve consumir pouca bateria e memória, sendo 93,9% ou 46 respostas.

O aplicativo deve consumir pouca bateria e memória.

49 respostas

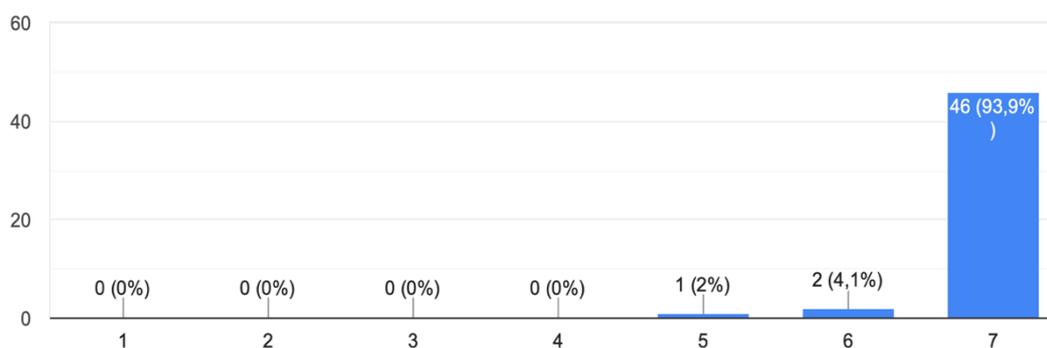


Fonte: realizada pelo autor (2021)

A terceira afirmação foi em relação a forma como o aplicativo deve funcionar, em relação a sua interface, se é rápida, sem travamentos, também teve 93,9% ou 46 respostas concordam totalmente com a afirmação.

O aplicativo deve funcionar de forma eficiente (rápida, sem travamentos, entre outros).

49 respostas

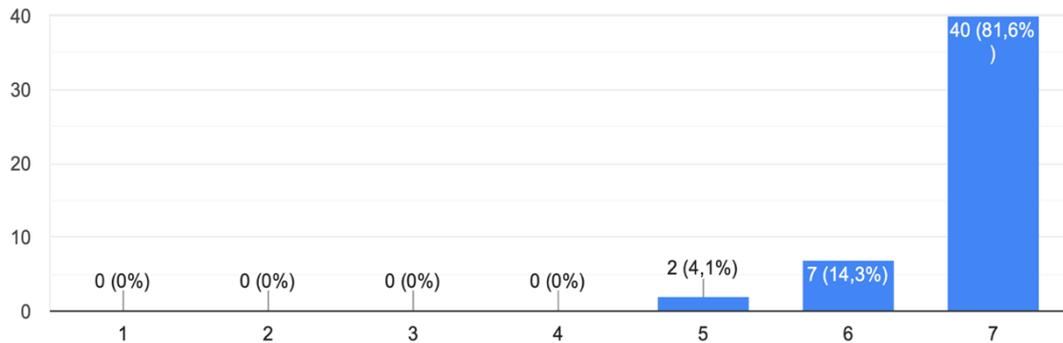


Fonte: realizada pelo autor (2021)

A quarta afirmação foi quanto ao layout do aplicativo se deve apresentar um layout agradável, e a maioria dos respondentes concordaram totalmente com a afirmação, sendo 81,6% ou 40 respostas.

O aplicativo deve apresentar um layout agradável (figuras, cores, entre outros).

49 respostas

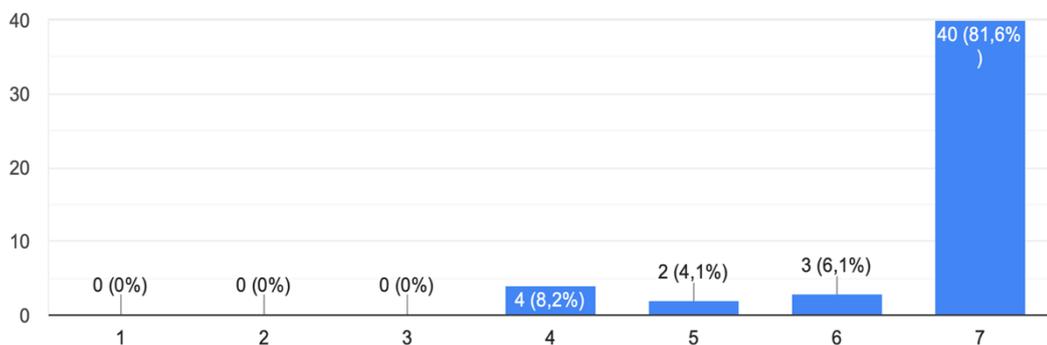


Fonte: realizada pelo autor (2021)

A quinta afirmação foi em relação aos recursos de acessibilidade que o aplicativo deve ter para pessoas com deficiências, esse também teve maior parte das respostas que concordam totalmente com tal afirmação, sendo 81,6% dos respondentes ou 40 respostas.

O aplicativo deve possuir acesso para pessoas com deficiência (recursos de áudio, tamanho da fonte, entre outros).

49 respostas

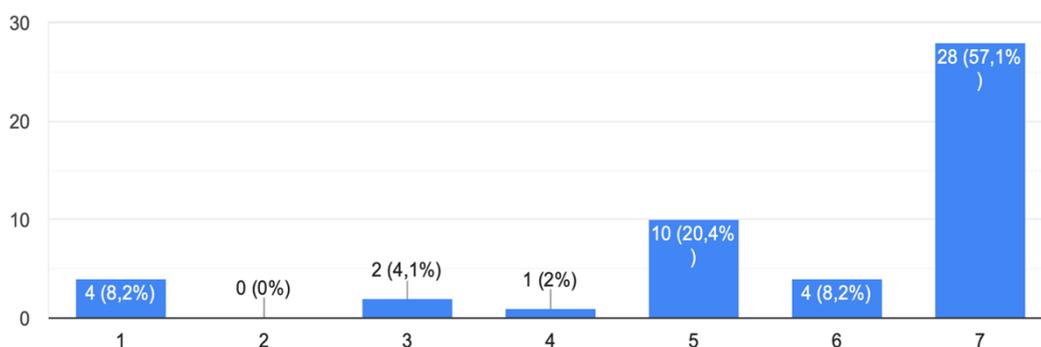


Fonte: realizada pelo autor (2021)

Na sexta afirmação se refere aos preços dos produtos, se devem ser mais baratos que nas lojas físicas, esse teve uma maioria que concordou totalmente com 57,1% ou 28 respostas, mas seguido por 20,4% ou 10 respostas que tem uma opinião mais moderada quanto a afirmação.

Os preços dos produtos devem ser mais baixos que os da loja física.

49 respostas

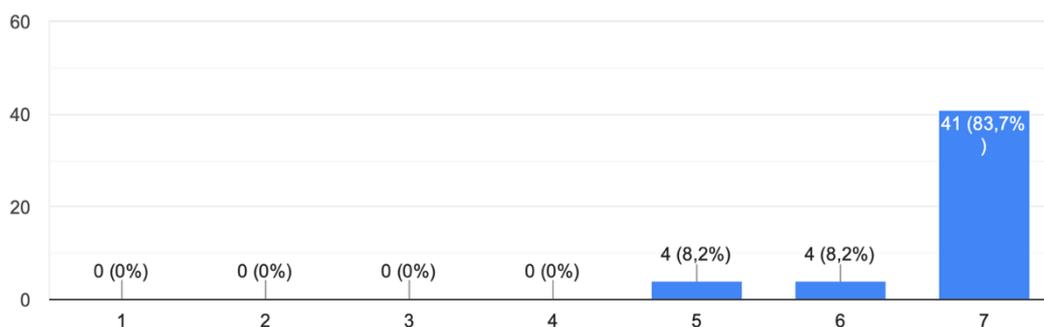


Fonte: realizada pelo autor (2021)

A próxima afirmação foi em relação a variedade de produtos, se ela deve ser conveniente para o cliente e a maioria dos respondentes concordou com tal afirmação, sendo 83,7% ou 41 respostas.

A variedade de produtos deve ser conveniente para o cliente.

49 respostas

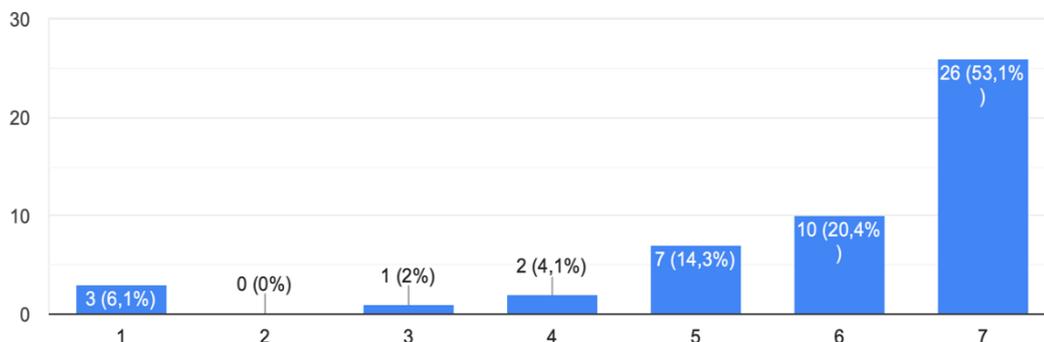


Fonte: realizada pelo autor (2021)

A sétima afirmação foi em relação as formas de pagamento que devem ser aplicadas no aplicativo onde 53,1% ou 25 dos respondentes concordaram totalmente, seguido por 20,4% ou 10 respondentes que concordam.

As condições de pagamento devem ser melhores que as da loja física (prazos de pagamento, descontos, bonificações, cash back, entre outros).

49 respostas

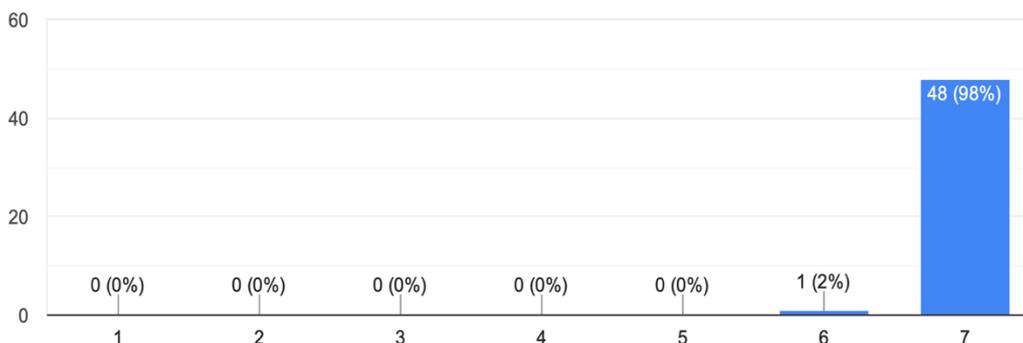


Fonte: realizada pelo autor (2021)

‘A oitava afirmação foi em relação a segurança que o aplicativo deve ter, e quase todos os respondentes tiveram a mesma opinião quanto a isso, com 98% das respostas concordaram totalmente.

O aplicativo deve ser seguro (formas de acesso, barreiras de segurança, entre outros).

49 respostas

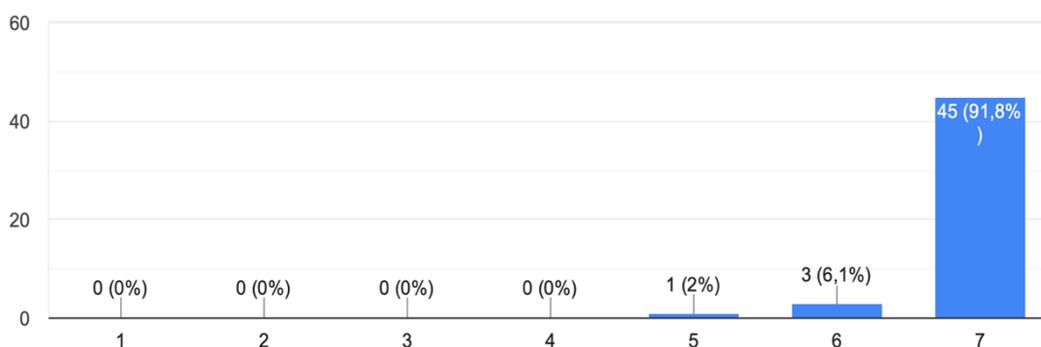


Fonte: realizada pelo autor (2021)

A próxima afirmação foi quanto as informações dos produtos que o aplicativo deve apresentar e também tivemos quase todos os respondentes que concordaram totalmente.

O aplicativo deve apresentar as informações completas sobre os produtos.

49 respostas

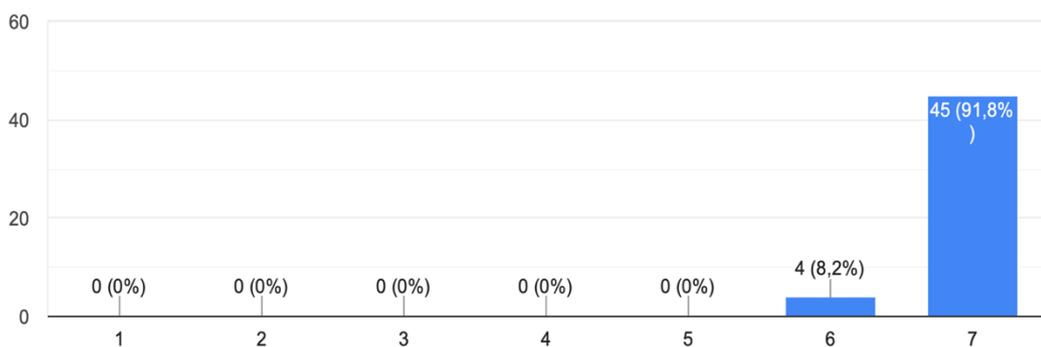


Fonte: realizada pelo autor (2021)

A décima afirmação foi quanto as ferramentas de busca que o aplicativo deve conter, e 91,8% concordam com a afirmação que o aplicativo deve ter ferramentas de busca que facilitem o processo de compra.

O aplicativo deve ter ferramentas de busca facilitada.

49 respostas

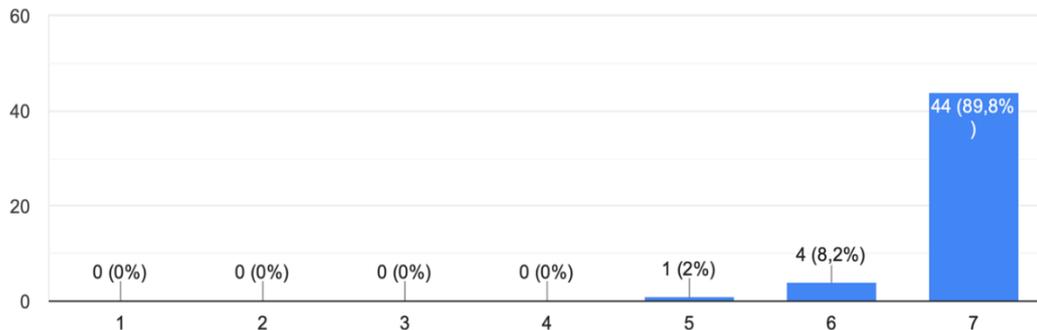


Fonte: realizada pelo autor (2021)

A seguir a afirmação foi em relação ao agrupamento dos produtos no aplicativo, e a maioria mais uma vez concordou totalmente que os produtos devem ser agrupados por categoria.

Os produtos devem ser agrupados por categoria (eletrônicos, brinquedos, cama, mesa e banho, entre outros).

49 respostas

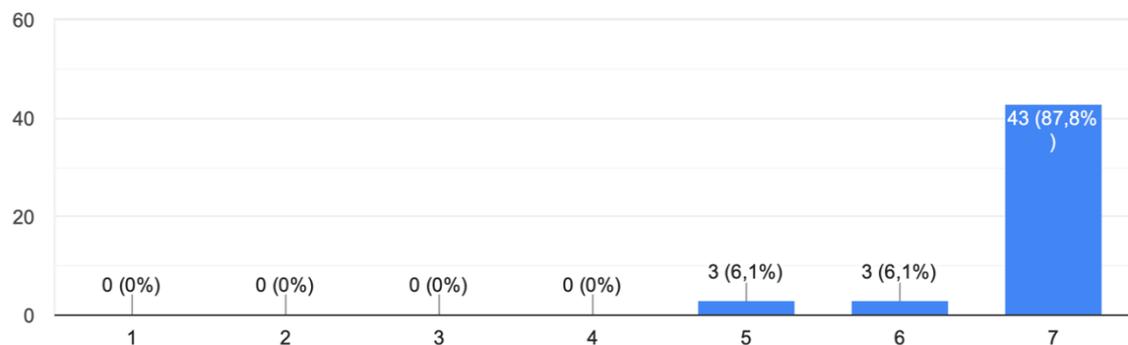


Fonte: realizada pelo autor (2021)

A decima segunda afirmação foi sobre a apresentação das avaliações e comentários do produto no aplicativo e 87,8% ou seja 43 respondentes concordam totalmente que o aplicativo deve apresentar isso para os consumidores.

O aplicativo deve apresentar avaliações e comentários dos clientes sobre os produtos.

49 respostas



Fonte: realizada pelo autor (2021)

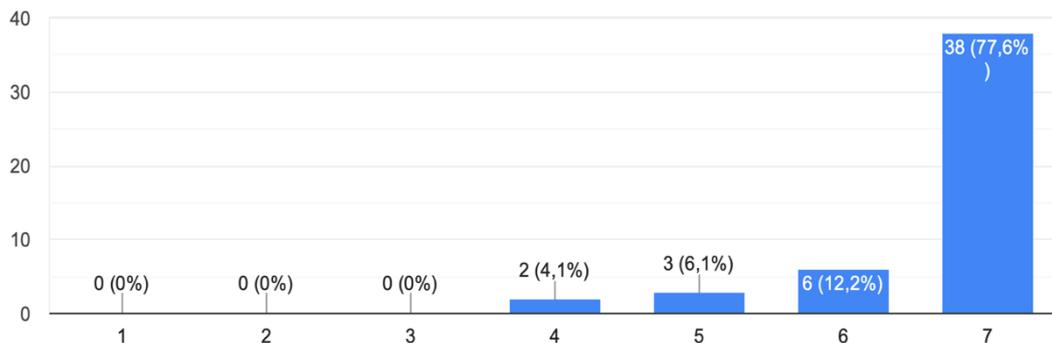
Na seguinte seção as afirmações foram considerando o aplicativo em questão, e qual a opinião dos entrevistados que já compraram no mesmo em relação ao aplicativo, se baseando nas afirmações do aplicativo ideal, avaliando em uma escala de 01 a 07, onde 01 (discordar totalmente), 02 (discordar), 03 (discordar parcialmente), 04 (não concordar nem discordar), 05 (concordar parcialmente), 06

(concordar), 07 (concordar totalmente). Os resultados obtidos na seção foram os seguintes:

Na primeira afirmação 77,6% ou 38 respondentes concordam totalmente que o aplicativo apresentado é de fácil utilização.

O aplicativo é de fácil utilização.

49 respostas

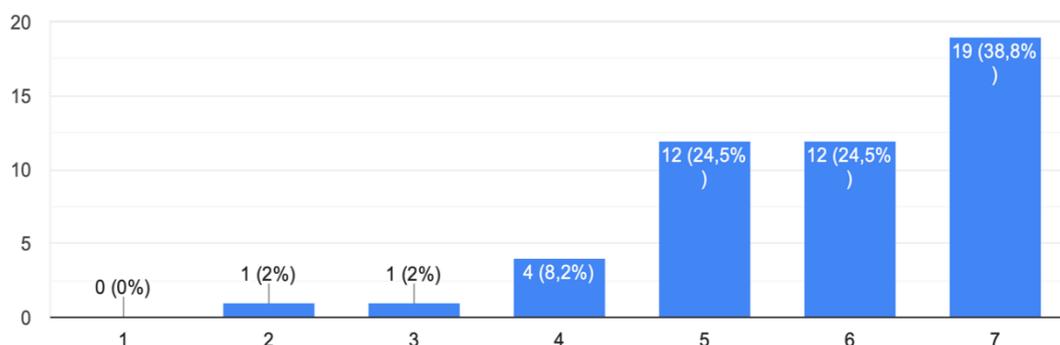


Fonte: realizada pelo autor (2021)

Quanto ao consumo de memória e bateria tivemos um pouco mais de equilíbrio em relação ao aplicativo de estudo onde 38,8% ou 19 respondentes concordam totalmente que o aplicativo consome pouca bateria e memória, 24,5% ou 12 respondentes concordam com a afirmação, e outros 12 respondentes concordam parcialmente com a afirmação.

O aplicativo consome pouca bateria e memória.

49 respostas

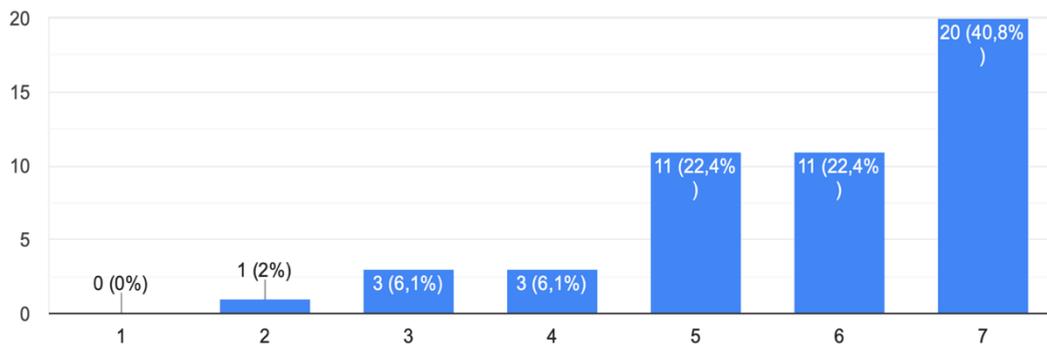


Fonte: realizada pelo autor (2021)

Quanto ao funcionamento do aplicativo também obtivemos diferentes respostas, a maioria concorda que o aplicativo funciona de forma eficiente, seja concordando totalmente, normal ou parcialmente, onde 20 respondentes concordaram totalmente, 11 concordam e 11 concordam parcialmente.

O aplicativo funciona de forma eficiente (rápida, sem travamentos, entre outros).

49 respostas

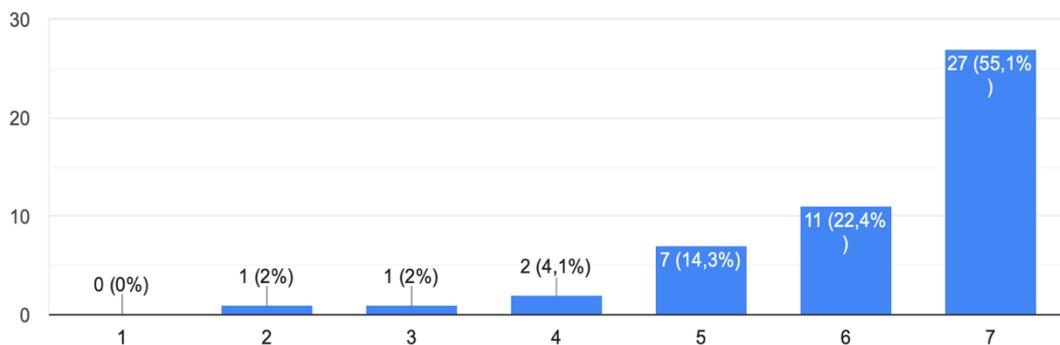


Fonte: realizada pelo autor (2021)

A grande maioria dos respondentes concorda que o aplicativo possui um layout agradável, sendo 27 respostas concordam totalmente para tal afirmação.

O aplicativo apresenta um layout agradável (figuras, cores, entre outros).

49 respostas

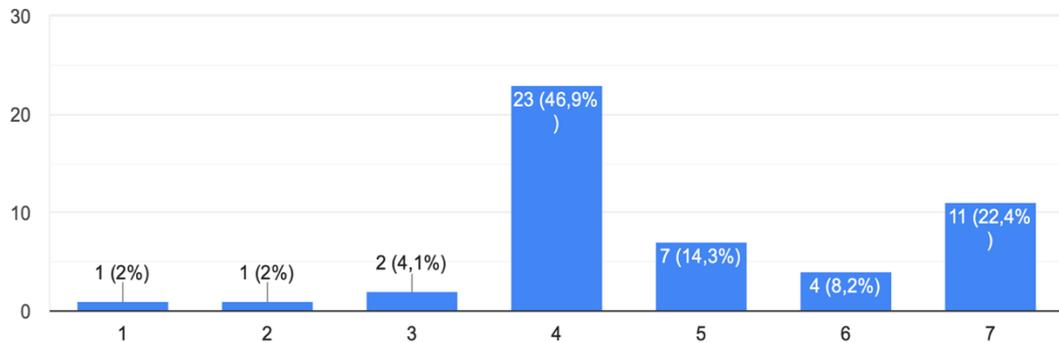


Fonte: realizada pelo autor (2021)

Quanto a acessibilidade para pessoas com deficiência a maioria votou em não concorda nem discorda se o aplicativo possui realmente recursos de acessibilidade, sendo 46,9% ou 23 respostas.

O aplicativo possui acesso para pessoas com deficiência (recursos de áudio, tamanho da fonte, entre outros).

49 respostas

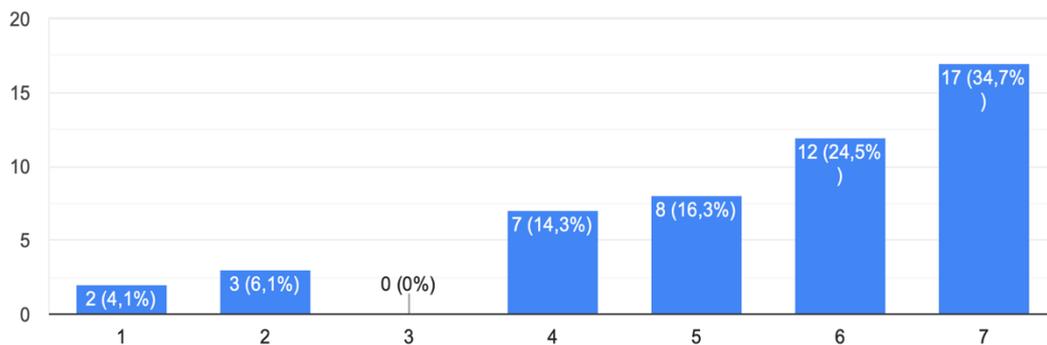


Fonte: realizada pelo autor (2021)

Em relação aos preços praticados no aplicativo de estudo, a maioria dos respondentes concordou que os preços realmente são mais baixos que na loja física.

Os preços dos produtos são mais baixos que os da loja física.

49 respostas

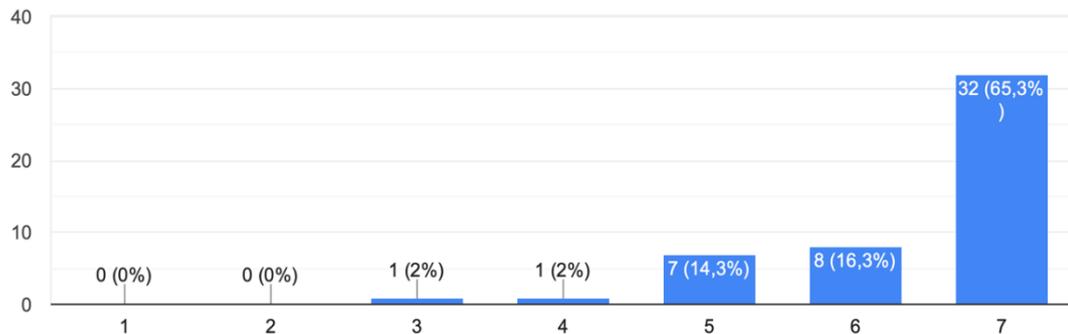


Fonte: realizada pelo autor (2021)

Quanto a variedade de produtos, 32 respondentes concordam totalmente que há uma variedade conveniente para os clientes.

A variedade de produtos é conveniente para o cliente.

49 respostas

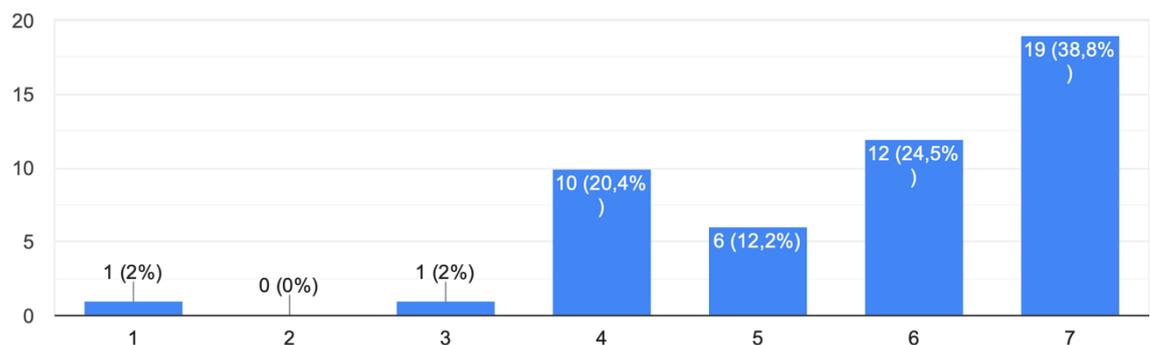


Fonte: realizada pelo autor (2021)

Quanto as condições de pagamento, 19 dos respondentes concordam totalmente que realmente há condições melhores no aplicativo que na loja física.

As condições de pagamento são melhores que as da loja física (prazos de pagamento, descontos, bonificações, cash back, entre outros).

49 respostas

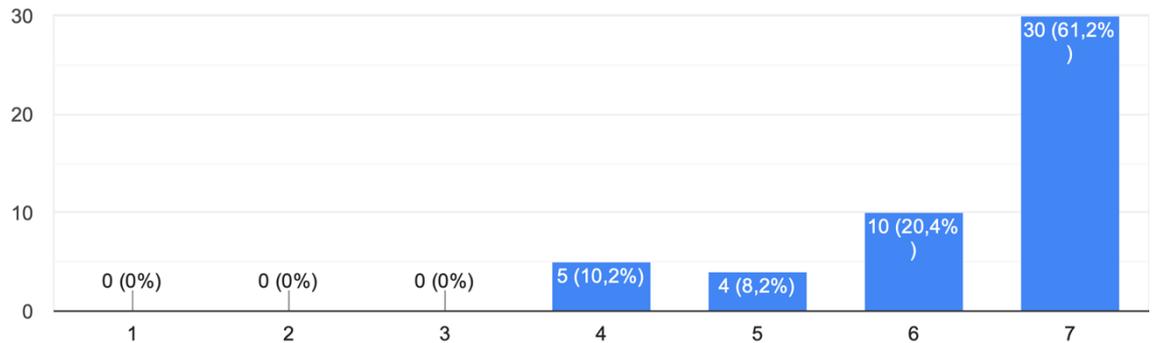


Fonte: realizada pelo autor (2021)

Quanto a segurança do aplicativo 30 das 49 respostas concordam totalmente que o aplicativo é seguro.

O aplicativo é seguro (formas de acesso, barreiras de segurança, entre outros).

49 respostas

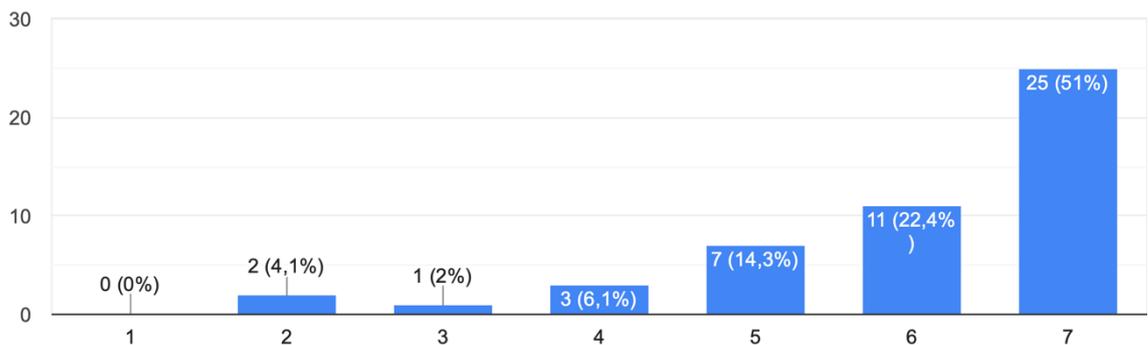


Fonte: realizada pelo autor (2021)

Os respondentes em sua maioria concordam também que o aplicativo contém a descrição completa sobre os produtos apresentados no aplicativo.

O aplicativo contém a descrição completa sobre o produto.

49 respostas

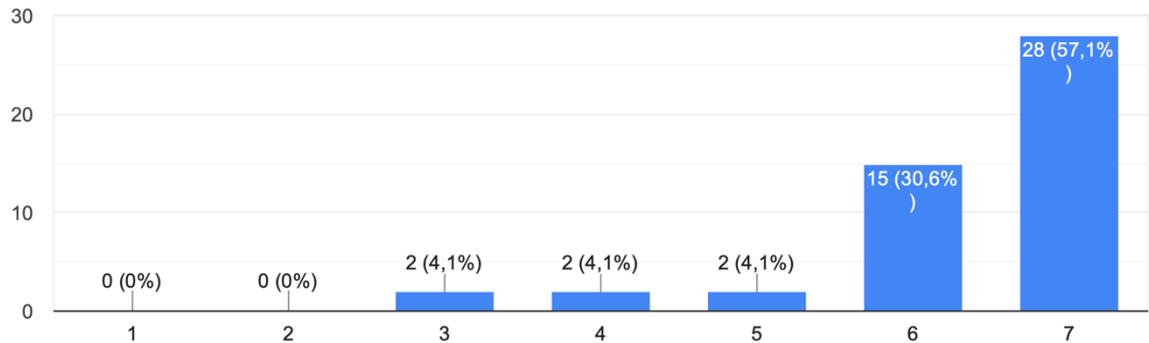


Fonte: realizada pelo autor (2021)

Em relação as ferramentas de busca, a grande maioria dos respondentes concordam totalmente (28 respostas) ou concordam (15 respostas) que o aplicativo oferece uma ferramenta de busca facilitada.

O aplicativo tem ferramentas de busca facilitada.

49 respostas

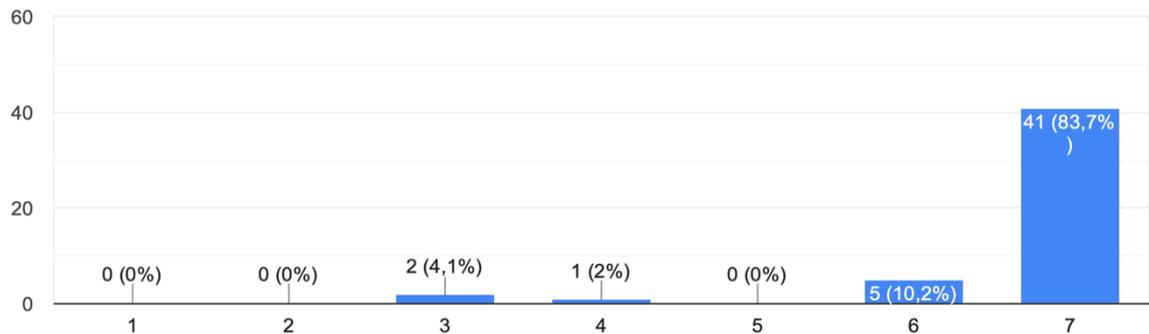


Fonte: realizada pelo autor (2021)

Na afirmação quanto o agrupamento dos produtos por categoria, a maior partes dos entrevistados concorda totalmente que os produtos são agrupados por categoria, com 41 (83,7%) dos respondentes concordam totalmente.

Os produtos são agrupados por categoria (eletrônicos, brinquedos, cama, mesa e banho, entre outros).

49 respostas

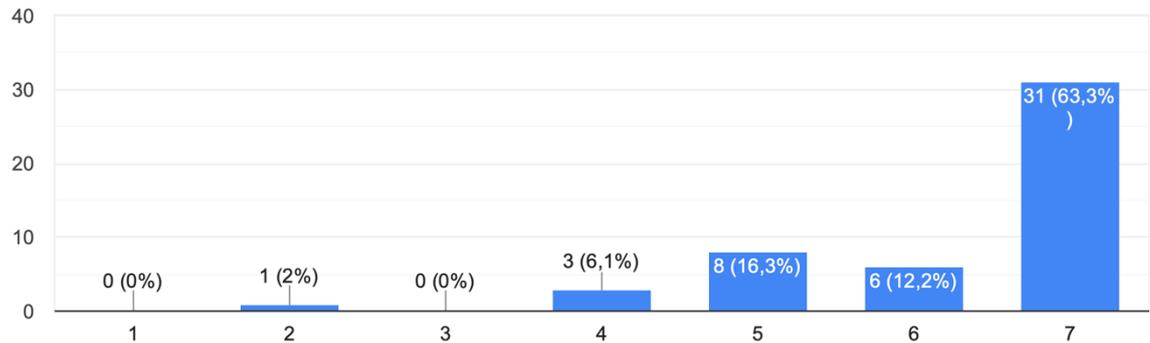


Fonte: realizada pelo autor (2021)

Para a maioria dos entrevistados, o aplicativo apresenta as avaliações e comentários sobre os produtos, onde 31 (63,3%) concordaram totalmente.

O aplicativo apresenta avaliações e comentários dos clientes sobre o produto.

49 respostas



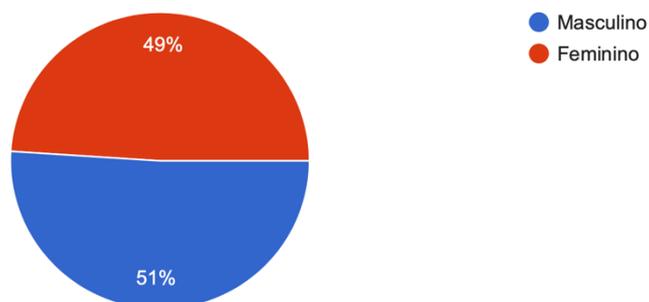
Fonte: realizada pelo autor (2021)

O quarto e ultimo bloco foi para entender as características dos entrevistados, onde eles respondiam as perguntas de acordo com suas características como sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda mensal da família, qual o gasto médio nas compras do aplicativo e também perguntas para identificar a satisfação e fidelidade em relação ao aplicativo medindo em uma escala de 0 (insatisfeito) a 10 (muito satisfeito).

Quanto ao sexo dos entrevistados, o resultado mostrou-se bastante equilibrado, considerando apenas aqueles que já efetuaram uma compra no aplicativo, o questionário foi respondido por 25 homens e 24 mulheres.

Qual o seu sexo?

49 respostas

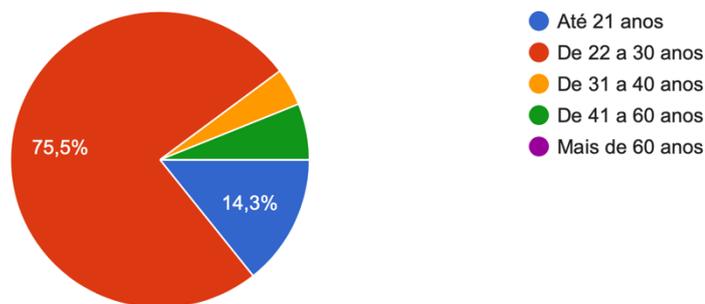


Fonte: realizada pelo autor (2021)

A segunda pergunta da seção era quanto a faixa etária dos entrevistados, a questão admitia 5 respostas, sendo elas: até 21 anos, de 22 a 30 anos, de 31 a 40 anos, de 41 a 60 anos ou mais de 60 anos, perceptivelmente no gráfico a grande maioria dos entrevistados tem entre 22 e 30 anos na data da resposta com 37 pessoas nessa faixa etária, 7 dos entrevistados com até 21 anos, 3 entre 41 e 60 anos, 2 entre 31 e 40 anos e nenhum acima dos 60 anos.

Qual a sua idade?

49 respostas

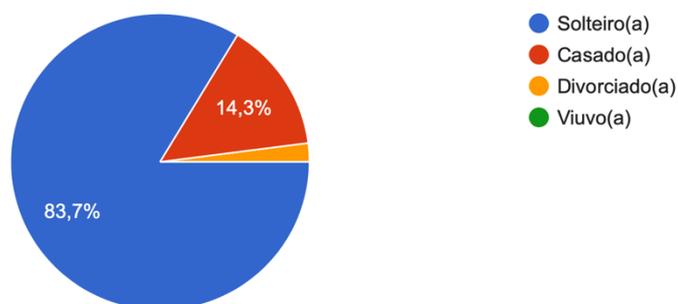


Fonte: realizada pelo autor (2021)

Na questão do estado civil dos entrevistados 41 solteiros, 7 casados e 1 divorciado (a).

Qual o seu estado civil?

49 respostas



Fonte: realizada pelo autor (2021)

Na relação da escolaridade dos entrevistados podemos perceber a grande maioria dos que responderam, tem até o ensino superior completo/incompleto, foram 41 entrevistados com essa escolaridade, os demais divididos em 4 até pós graduação completa/incompleta e 4 até o ensino médio completo/incompleto.

Qual a sua escolaridade?

49 respostas

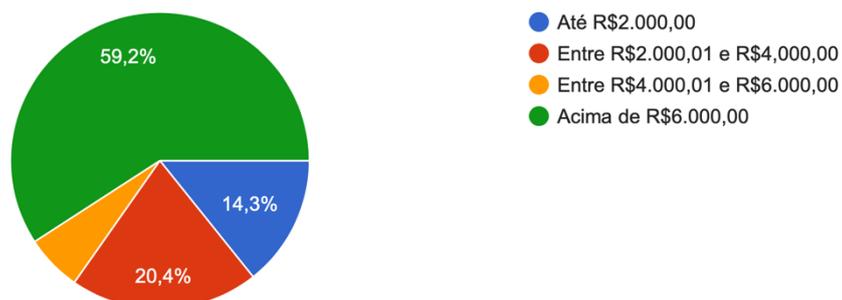


Fonte: realizada pelo autor (2021)

A questão seguinte foi em relação a renda familiar mensal dos entrevistados, que caracteriza a soma da renda de todos os moradores da casa. 29 entrevistados responderam que tem uma renda familiar mensal acima de R\$6.000,00, representando 59,2% dos entrevistados, seguido por 10 entrevistados com renda entre R\$2.000,01 e R\$4.000,00, 7 entrevistados responderam até R\$2.000,00 e 3 responderam entre R\$4.000,01 e R\$6.000,00.

Indique a renda mensal da sua família

49 respostas

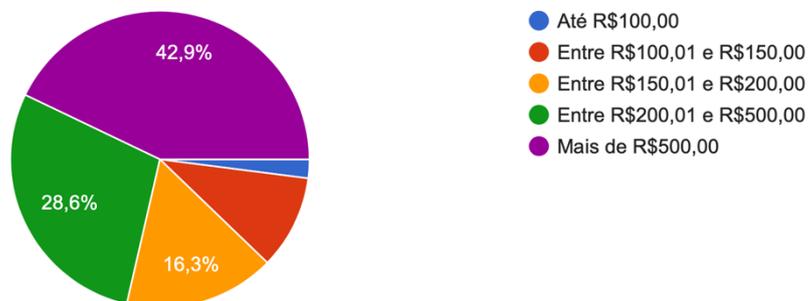


Fonte: realizada pelo autor (2021)

Para entender os hábitos de compra desses consumidores no aplicativo a pergunta a seguir foi em relação a média de gastos no aplicativo de cada um desses entrevistados, e os valores obtidos refletem um pouco dos resultados da pergunta anterior, onde podemos observar que 21 dos entrevistados gastam mais de R\$500,00 em compras no aplicativo, 14 entre R\$200,01 e 500,00, 8 entre R\$150,00 e R\$200,00, 5 dos entrevistados responderam entre R\$100,00 e R\$150,00 e apenas 1 entrevistado até R\$100,00.

Quanto você gasta em média no aplicativo Magalu?

49 respostas

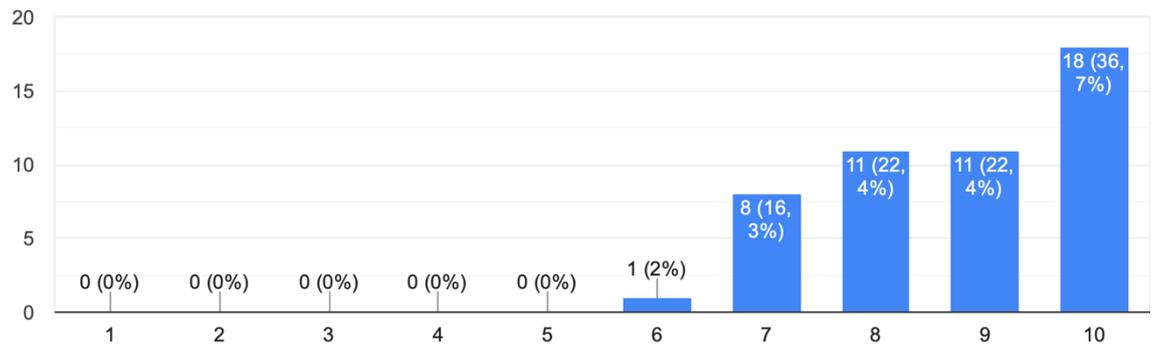


Fonte: realizada pelo autor (2021)

As três últimas questões foram realizadas em uma escala de 0 (insatisfeito) a 10 (muito satisfeito), onde os entrevistados expressaram sua opinião quanto ao nível de satisfação com o aplicativo, que a maioria deles demonstrou-se satisfeito com o aplicativo em geral.

Numa escala de 01 (insatisfeito) a 10 (muito satisfeito) indique o seu nível de satisfação geral com o aplicativo:

49 respostas

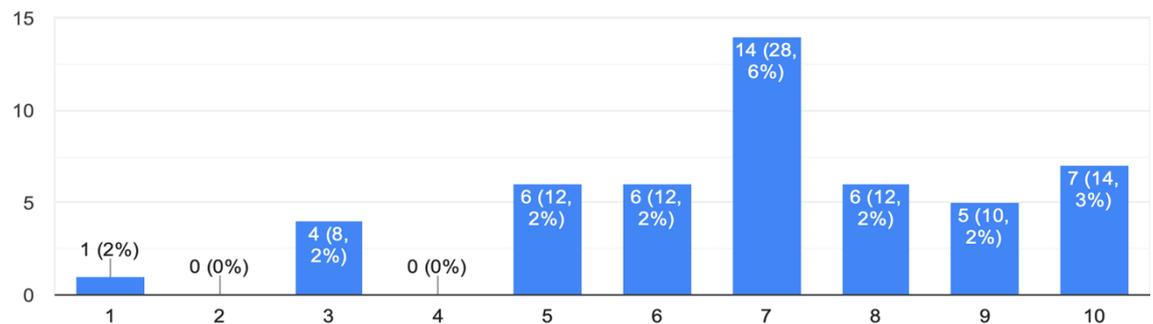


Fonte: realizada pelo autor (2021)

A segunda questionou a possibilidade de defender o aplicativo caso alguém criticasse o mesmo.

Numa escala de 1 (muito improvável) a 10 (muito provável), caso escutasse alguém criticando o app Compra Boa, você o defenderia.

49 respostas

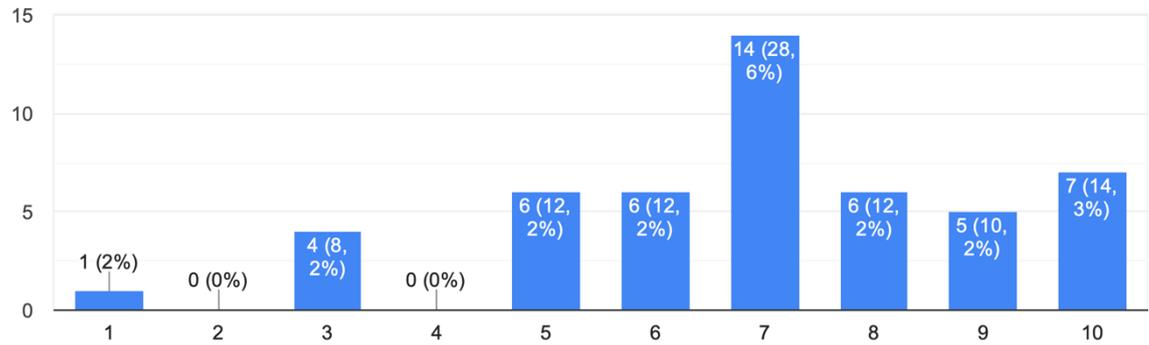


Fonte: realizada pelo autor (2021)

O último questionamento foi em relação a fidelização dos clientes e qual a probabilidade de realizarem uma nova compra no aplicativo, onde a grande maioria respondeu que é muito provável.

Numa escala de 1 (muito improvável) a 10 (muito provável), caso escutasse alguém criticando o app Compra Boa, você o defenderia.

49 respostas



Fonte: realizada pelo autor (2021)

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos que tanto no marketing digital quanto no e-commerce, o cliente participa ativamente na definição da oferta das empresas, o que as obriga a personalizar seus produtos por meio de comunicação e vendas. A cada dia os clientes estão cada vez mais conectados na era digital, devemos mantê-los abertos para que esse cliente não deixe de fazer a empresa migrar para outra empresa, porque uma Internet é ilimitada no espaço e no tempo. Não há limite para o volume de produtos que a loja pode oferecer. A Internet está mudando o modelo tradicional de vendas que era tático por natureza. As empresas produziram algo que poderia ser entregue, seja um produto, serviço ou informação.

Espera-se, portanto, que o e-commerce de marketing digital se torne a principal estratégia competitiva adotada pelas empresas. Tal estratégia está baseada na publicação de imagens, textos e fotos com movimentos e sons, que influenciam os consumidores em suas decisões de compra. Portanto, podemos concluir que a nova mídia que é a Internet tem o poder de transformar o ato de comprar e vender produtos e serviços, com consequências importantes para todos os negócios.

Com base nos resultados obtidos, pode-se concluir que influenciou a forma de pensar das empresas e que mostra que, embora não explorem as possibilidades e as oportunidades oferecidas pela Internet, elas aprendem novas tecnologias, introduzindo-as pouco a pouco em seu ambiente e buscando soluções adaptadas ao seu contexto. O marketing digital pode colocar seu negócio em segundo plano entre as empresas que têm a informação como sua maior vantagem competitiva. E, claro, a informação, nestes dias, é preciosa.

Oferecer um serviço digital de qualidade é de extrema importância na decisão de compra do consumidor, que mostra-se cada vez mais atento as opções e as ofertas oferecidas por cada loja, facilitar esse processo de compra com um site ou aplicativo que ofereça benefícios e que fidelize o cliente se mostra como uma importante ferramenta nas vendas, principalmente no mundo conectado que vivemos.

A marca deve permanecer na agenda para aquisição de conteúdo, exploração de novos mercados e crescimento de audiência. Assim, as mentes criativas dessas grandes plataformas podem se dedicar inteiramente à produção de conteúdo, aumentando o número de publicações e atingindo outros nichos.

Por fim, é esperado que o trabalho cumpra o seu papel e insira o leitor acerca de tema que é um assunto bastante debatido na sociedade contemporânea.

### **6.1 Limitações da Pesquisa**

A impossibilidade de contato com pessoas da empresa estudada limitou um pouco, pois fez com que o nome da empresa e do aplicativo não pode ser apresentado na pesquisa.

Por ter sido aplicado de forma 100% o questionário, muitas pessoas não participaram, diminuindo a amostra.

### **6.2 Sugestões Para Futuras Pesquisas**

Uma análise sobre as diferenças de preço e o que motiva essas diferenças do aplicativo para as lojas físicas seria uma possibilidade de pesquisa futura a ser estudada. Trazendo uma análise mais profunda sobre essa precificação, uma vez que a mesma loja pratica preços diferentes.

Analisar o índice de satisfação dos clientes com o aplicativo também seria importante pode gerar resultados mais precisos que se possível com informações internas da organização.

## REFERÊNCIAS

ANDRÉ, Daniel Henrique Iannuzzi. **A NOVA DINÂMICA COMPETITIVA DO SETOR DO VAREJO ELETRÔNICO**. 2021. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

ARAÚJO, Marilda. **A assessoria de comunicação em tempos de redes sociais: notas sobre o potencial jornalístico da plataforma Instagram a partir do perfil Agenda do João**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1362-1.pdf>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2022.

BITTAR, Danielle. **O poder da assessoria de comunicação nos momentos de crise**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bittar-danielle-o-poder-da-assessoria-de-comunicacao.pdf>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2022.

BORGES, Emilly. **INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DE REDES DE COSMÉTICOS: UMA ANÁLISE SOBRE A EMPRESA EUDORA**. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/192956/001087340.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2022.

CARDIN, Ana Paula; Redin, Ezequiel. **O uso das redes sociais nas Instituições de Ensino Superior**. Disponível em: <file:///C:/Users/12345/Downloads/405-1502-1-PB.pdf>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2022.

COSTA, Alexandre. **MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO COMPARATIVO DOS RESULTADOS NO INSTAGRAM**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos18/17726184.pdf>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2022.

ESCOBAR, Claudio; CAMARGO, Ricardo Araujo. **E-Commerce: B2w: O Consumidor No Mundo Das Vendas On-Line/O Nível De Qualidade Do Serviço E A Frustração Do Consumidor**. Caleidoscópio, v. 4, n. 1, p. 60-69, 2012.

LUCA, Daniela; GALEAZZI, Thaís. **O INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL NA EMPRESA NUTRIATIVA**. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1289/PI%20Daniela%20e%20Tais.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2022.

KOTHER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Ed. P. e Hall, São Paulo, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Sexta edição, Ed. Atlas S.A, São Paulo, 2008.

LIMA, Jacob; Acuña, Gioconda. **Avaliação da qualidade de serviços através do modelo SERVQUAL: um estudo de caso em uma clínica médica da Cidade de Pau dos Ferros, Estado do Rio Grande do Norte, Brasil**. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1bXkPqWLUql8r1Sr0idAkkvSh8BA3PA19>

MACIEL, Ana Amélia. **ASSESSORIA DE IMPRENSA EM AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO: perspectivas teóricas e dimensões práticas**. Disponível em:

[https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/379/6/MONOGRRAFIA\\_AssessoriaImprensaAg%C3%A7%C3%A3o+industrial+pdf](https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/379/6/MONOGRRAFIA_AssessoriaImprensaAg%C3%A7%C3%A3o+industrial+pdf). Acesso em: 18 de fevereiro de 2022.

MARTINS, Lucas. **REVOLUÇÃO INDUSTRIAL**. Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=revolu%C3%A7%C3%A3o+industrial+pdf&oeq=revolu%C3%A7%C3%A3o+industrial+pdf&aqs=chrome.0.0l5j0i22i30l5.4662j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2022.

MELLO, Gabriela; SALES, Matheus. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO DO MAGAZINE LUIZA**. Disponível em: <http://www.repositorio.poli.ufrj.br/monografias/projpoli10034129.pdf>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2022.

MENDES, Patric. **Assessoria de Comunicação: noções conceituais, estrutura e proposta de matriz de análise e implementação**. Disponível em: [https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2059/Mendes\\_Patric.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2059/Mendes_Patric.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 18 de fevereiro de 2022.

MESQUITA, Renato. **O que é Marketing? Tudo que você precisa saber sobre o assunto**. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing>. Acessado em: 17 de fevereiro de 2022.

MICHELON, Lais; FAORO, Roberta; MIRI, Daniel; STIEGEMEIER, Juliano. **Estudo de Caso: O Marketing Digital na Rede Magazine Luiza**. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/331107094\\_Estudo\\_de\\_Caso\\_O\\_Marketing\\_Digital\\_na\\_Rede\\_Magazine\\_Luiza](https://www.researchgate.net/publication/331107094_Estudo_de_Caso_O_Marketing_Digital_na_Rede_Magazine_Luiza). Acesso em: 22 de fevereiro de 2022.

MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-os-influenciadores-digitais/89940/> Acesso em: 17 de fevereiro de 2022.

RODRIGUES, Thays; OLIVEIRA, Letícia; ORTEGA, Jéssica. **MARKETING DIGITAL: O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA OTIMIZAR VENDAS**. Disponível em: <http://conic-semesp.org.br/anais/files/2020/trabalho-1000005820.pdf>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2022.

SAMPAIO, Priscila. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: Estudo de caso das lojas Vogue IL-Brand**. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26609/1/2013\\_tcc\\_pcsampaio.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26609/1/2013_tcc_pcsampaio.pdf). Acesso em: 18 de fevereiro de 2022.

SILVA, Aline; FRANÇA, Vivian; FREITAS, Júlio; QUINTELA, Amanda. **O Uso do Instagram como Estratégia Educacional num Contexto de Pandemia: um Relato de Experiência**. Disponível em: <file:///C:/Users/12345/Downloads/1309-Texto%20do%20artigo-7127-2-10-20210601.pdf>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2022.

SILVA, Gabriel; MAIA, Pâmela; FALQUETO, Emanuely. **As Redes Sociais como Ferramentas de Comunicação nas Instituições: Um Recorte Analítico da Universidade Federal do Acre**. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/norte2019/resumos/R64-0031-1.pdf>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2022.

SILVA, Lima. **CONTROLE E MONITORAMENTO DE NÍVEL UTILIZANDO O ARDUINO UNO**. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/gustavolima/producao-cientifica/2014/connepi/artigo>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2022.

SOUZA, Ana Paula. **DA ASSESSORIA DE IMPRENSA À COMUNICAÇÃO INTEGRADA ESTUDOS DE CASO SOBRE A EVOLUÇÃO E OS NOVOS CONTORNOS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4296/5/TCCG%20-%20Jornalismo%20-%20Ana%20Paula%20Vieira%20de%20Souza.pdf>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2022.

<http://www.repositorio.poli.ufrj.br/monografias/projpoli10034129.pdf>