



## E-MARKETING: UM ESTUDO DE CASO EM EMPRESAS E COMÉRCIOS DO BAIRRO CENTRO DE CARANGOLA-MG

Altamiro Lacerda de Almeida Junior<sup>1</sup>

Taís Cristina da Silva<sup>2</sup>

Diego Pereira Lozi<sup>3</sup>

Gabriel Aguiar Tinti de Souza<sup>4</sup>

Marcos Antônio Pereira Coelho<sup>5</sup>

**RESUMO:** O novo cenário tecnológico, exigiu que muitas empresas e comércios da Cidade de Carangola-MG aderissem as redes sociais virtuais como parte das estratégias de marketing digital. Assim, o presente estudo buscou identificar e analisar perfis de empresas / comércios do Centro de Carangola-MG que utilizam as redes sociais para ações de marketing digital. O estudo descreveu as ações e técnicas que foram implementadas pelos empresários, e, assim, os resultados por eles alcançados através do uso de redes sociais digitais. A metodologia utilizada tratou-se de uma abordagem qualitativa, que teve por base a pesquisa bibliográfica e o levantamento por meio de entrevistas semiestruturadas, e, para alcançar os resultados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Desta forma, os estudos apresentaram o panorama da utilização das redes sociais, em especial Facebook e Instagram, os dados mostraram que as redes sociais se tornaram um ambiente propício para o marketing, já que o acesso a elas se tornou muito comum, para a maioria das pessoas.

Marketing Digital. Redes Sociais Digitais. Empresas. Comércios. Centro de Carangola-MG.

---

<sup>1</sup> Professor – Universidade do Estado de Minas Gerais / Faculdades Integradas de Cataguases; Mestre em Administração - UFV; Especialista em Marketing e Negócios – UFJF; Bacharel em Administração – FIC.

<sup>2</sup> Bacharela em Sistemas de Informação - Universidade do Estado de Minas Gerais; Pesquisadora PAPIQ; Graduanda em Administração - Universidade do Estado de Minas Gerais

<sup>3</sup> Bacharel em Sistemas de Informação - Universidade do Estado de Minas Gerais; Graduando em Administração - Universidade do Estado de Minas Gerais

<sup>4</sup> Bacharel em Sistemas de Informação - Universidade do Estado de Minas Gerais;

<sup>5</sup> Professor - Universidade do Estado de Minas Gerais / Mestre em Congnição e Linguagem – UENF; Especialista em docência instrucional para EAD – UNIFEI; Especialista em docência do ensino superior – Universidade Iguaçú; Bacharel em Sistemas de Informação - Universidade do Estado de Minas Gerais.



## 1 INTRODUÇÃO

Com a ascensão da internet e as crescentes mudanças no mundo empresarial, desde comportamentais a comerciais, pode-se observar que as várias empresas do mercado vêm transformando suas formas de trabalhar o marketing. Novas práticas e regras foram criadas para as empresas fazerem negócio e interagirem com os consumidores finais e com os seus parceiros.

Diante dessas mudanças tecnológicas, nota-se que o consumidor também mudou seu modo de relacionar-se com as empresas e, com isso, tem usado cada vez mais a internet e principalmente as redes sociais, fazendo com que, as organizações passem a usar o ambiente virtual como um canal de marketing e comunicação para lançar informações e atrair clientes.

Observa-se, que o marketing digital tem crescido muito nos últimos anos, e fazer uso dessa tecnologia tem sido praticamente uma forma de sobrevivência para muitas organizações, uma vez que, as ações de marketing, por meio das redes sociais digitais, possibilitam um aumento de clientes, estabelecimento de novos laços, além da divulgação de produtos e serviços, bem como, o fortalecimento de uma marca.

Para isso as redes sociais digitais mais utilizadas no momento, são o Facebook e Instagram, segundo o site de notícias G1, que em junho desse ano (2017), publicou uma matéria na qual o Facebook é a rede social mais acessada no mundo todo, atingindo a marca de 2 bilhões de usuários ativos, sendo que, 117 milhões, ou seja, grande parte são de contas ativas no Brasil. E, mais de 65 milhões de pequenas empresas que usam o Facebook para se conectar com seus clientes (G1 NOTÍCIAS, 2017).

O Instagram por sua vez, chegou à marca de 700 milhões de contas ativas em todo o planeta, sendo que dessas, 35 milhões são brasileiras. A rede social,



também presidida por Mark Zuckerberg, contabilizou o número de 1,09 bilhão de acessos diários (O GLOBO, 2017).

Diante deste novo cenário, muitas empresas e comércios da Cidade de Carangola-MG já utilizam das redes sociais virtuais como parte das estratégias de marketing digital. Sendo assim, torna-se relevante conhecer um pouco mais sobre o e-marketing que tem sido implementado por elas. Para tal propósito, a pesquisa tem por objetivo: identificar e analisar empresas do Centro de Carangola-MG que utilizam as redes sociais digitais para ações de marketing digital.

O estudo foi realizado entre os meses de março e setembro de 2017. A amostra foi composta por 39 empresas, que possuem páginas e perfis no Facebook e Instagram. Este estudo de caso possui uma abordagem qualitativa, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e levantamento como instrumentos de coleta de dados. A análise se deu pela técnica de análise de conteúdo.

Diante de tais referências, o presente estudo justifica-se por apresentar um panorama da utilização das redes sociais em especial Facebook e Instagram por empresas e comércios presentes no Bairro Centro da Cidade de Carangola-MG. Esses dados mostram que as redes sociais se tornaram um ambiente propício para o marketing, já que o acesso a elas se tornou muito comum, para a maioria das pessoas.

## **2 MARKETING**

Foi em meados da década de 1950 que a história do marketing no Brasil se iniciou. Introduzido aqui, pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV), a palavra marketing ou mercadologia apareceu para fazer melhorias na economia brasileira (COBRA, 2002). Cobra (2002, p.28), afirma que “a expressão anglo-saxônica marketing deriva do latim ‘mercare’, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma”.



A partir da década de 70, houve uma constante evolução dos conceitos de marketing, devido a aplicação do mesmo nas empresas. Santos et al (2009, p.93), diz que “o marketing apareceu, assim, vinculado à questão econômica, e obteve seu lugar quando os mercados passaram a ser autorregulados e não mais determinados e controlados pela estrutura social”.

Las Casas (2001) conceitua o marketing como:

a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2001, p.26).

Percebe-se que o marketing está diretamente relacionado com o processo de satisfação das necessidades e desejos das pessoas. No entanto, essa é apenas uma, das formas de se valer dessa ciência social aplicada.

O marketing, segundo Kotler e Keller (2006), envolve a elaboração, implementação e manutenção de ações, com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER E KELLER 2006, P.4).

O conceito apresentado pelos autores acima corrobora a posição de Rocha e Christensen (1999) sobre o assunto, já que para eles:

O marketing é a função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender as necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999, p.15).



Para os autores supracitados o marketing vai além das funções gerenciais, ele se torna responsável por descobrir e suprir as necessidades e desejos dos consumidores, proporcionando uma relação saudável de troca de valores entre as empresas e seus clientes.

Partindo dessas definições, Blessa (2001, p. 17) diz que o marketing pode ainda ser conceituado como o “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

A definição de Cobra (1986, p.30), contribui com o conceito apresentado anteriormente, onde o marketing é tido como um “processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda de bens e serviços é abrangente e satisfeita mediante a concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

A partir dessas colocações, é possível entender que o marketing é tido como uma ferramenta básica e fundamental para qualquer empresa, não só para manter vantagem competitiva, mas, para manter a relação entre organização e consumidor.

### **3 MARKETING DIGITAL**

A Era Digital que estamos vivendo foi inaugurada anos após a Segunda Revolução Industrial. Este novo marco da história trouxe avanços tecnológicos percebidos tanto pelas organizações, quanto pela sociedade. Esta nova Era, caracteriza-se pela informação, partindo disso, a tecnologia trouxe consigo, acesso a um grande volume de dados, que precisam ser sistematizados, interpretados e distribuídos para de fato se tornar informação.

Com o advento da globalização, viu-se a necessidade de uma abordagem voltada para o mundo como um mercado único. A internet aproximou os mercados tornando-se um veículo de informação, de vendas e de marketing.



Cobra (2002, p.29), afirma que, “a internet e o comércio eletrônico que a acompanhou estão mudando os hábitos de comunicação e consumo. Consome-se praticamente de tudo através do computador, de serviços de turismo até compras de supermercado, roupas, eletroeletrônicos, livros, etc”.

As ações de marketing hoje, são muito mais velozes. A tecnologia deu ao marketing uma nova plataforma de ação. Para Limeira (2003),

o avanço da tecnologia, através da internet, fez com que o marketing evoluísse para o marketing digital, conhecido também como marketing eletrônico ou e-marketing, que se caracteriza por uma reunião de ações voltadas para o marketing, sendo executadas por intermédio de meios tecnológicos como a internet, onde o cliente pode controlar o número de informações que recebe (LIMEIRA, 2003, p.10).

Percebe-se diante do exposto, que a internet, têm, de certa forma, contribuído para a propagação do marketing digital como estratégia de negócio, para então, promover a aproximação de maneira mais flexível das organizações e seus consumidores, onde o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida. Pois, de acordo com Santos (2010, p.25), “O marketing digital propõe um modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio”.

Um outro conceito muito pertinente é o de Vaz (2009), que enxerga o marketing digital como:

Uma nova maneira de se pensar e de se fazer marketing. Não só com o google, mas com a liderança dele, este novo tipo de marketing ergue-se na economia digital. Com estratégias que preconizam com muito mais veemência a sua competência original – entender o mercado -, o marketing destes novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de direcionamento de suas táticas (VAZ, 2009, p.55).

Fazer uso dessa ferramenta, é entender que os instrumentos de comunicação deste novo século estão se modernizando juntamente com o consumidor. Por isso, Vaz (2009, p.36), assegura que “as novas tendências de marketing estão mudando



com o advento de comunicação da Web 2.0, redes sociais, blogs, dentre outros que promovem novas interações dos internautas no ciberespaço”.

Partindo dessa ideia, empresas tem utilizado serviços de forma online para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes em potencial. Nas palavras de Kotler (2009), isso acontece por quatro vantagens que o ambiente digital proporciona:

[...] o marketing digital apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, sem contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...] (KOTLER, 2009, p. 635).

A partir dos meios digitais, empresas tem um espaço virtual onde podem atender seus clientes, fazendo com que a relação empresa /cliente fique mais próxima. E, com a internet, o cliente está sujeito a ver apenas o que desejar, ou seja, na propaganda tradicional, o anunciante é quem decide o que vai ser visto por todos. Com o avanço tecnológico, quem decide a transmissão na qual irá receber /visualizar é o consumidor. Isso faz com que, o interesse do cliente ative a comunicação.

Portanto, é nesse contexto de interação, entre o consumidor e a empresa, potencializada pela internet, que se identificou as redes sociais digitais como ferramentas do e-marketing.

#### **4 CONCEITO DE REDES SOCIAIS**

As redes sociais surgiram de diferentes formas e tamanhos, para servir a todos os propósitos. Algumas redes sociais possuem formas de interação mais simples como compartilhar informações específicas. Já outras são projetadas para resolver problemas complexos. Escolas, empresas, cidades e países são todas formas de redes sociais. Essas redes sociais são as bases para o avanço e a



sobrevivência da espécie humana. No decurso dos anos as redes sociais passaram a superar as distâncias e o tempo, aproximando as pessoas através da comunicação instantânea.

Redes sociais é a representação da interação pessoal entre pessoas. Na gíria utilizada no campo do estudo social, a rede é definida da seguinte forma: pontos são referenciados como vértices ou nós e as linhas como borda (NEWMAN, 2010). Ele também considera que “uma rede é, de uma forma mais simples, uma coleção de pontos interligados por linhas em pares” (NEWMAN, 2010, p.9). O autor explica que na rede social os vértices são pessoas ou grupos de pessoas e as bordas são a representação da interação social entre elas, como uma amizade. Sociólogos desenvolveram uma linguagem própria para discutir sobre redes: Eles referem os vértices, as pessoas, como atores e as bordas como laços.

Para Easley e Kleinberg (2010),

no sentido mais básico, uma rede é qualquer coleção de objetos onde alguns pares destes são conectados. Essa definição é bem flexível: dependendo do cenário, várias formas diferentes de relações ou conexões podem ser usadas para definir estas ligações (EASLEY e KLEINBERG, 2010, p.2).

Para muitas pessoas, a palavra rede social se refere aos serviços de redes sociais online como Facebook, Twitter e Instagram. O estudo de redes sociais, no entanto, vai mais longe do que as redes sociais da computação moderna. Entre pesquisadores que estudam redes, os sociólogos têm talvez a maior e melhor tradição estabelecida do trabalho empírico quantitativo. Existem antecedentes claros da análise de redes sociais encontradas em literaturas que datam no final do século XIX, no entanto, a verdadeira fundação deste campo é comumente atribuída ao psiquiatra Jacob Moreno, um imigrante romeno na América que em 1930 se tornou interessado na dinâmica da interação social entre grupos de pessoas (Newman, 2010), sendo considerado possivelmente o primeiro estudo sobre redes sociais.





## 5 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Desde seu surgimento, as redes sociais digitais têm atraído milhões de usuários, muitos deles integraram estas redes sociais em suas práticas diárias. Existem centenas delas com várias proporções tecnológicas, suportando uma gama de práticas e interesses. Enquanto suas principais características tecnológicas são bastante consistentes, as culturas que surgem ao redor das redes sociais são variadas.

Para Vaz (2011),

assim como a tecnologia nos molda e nós moldamos a tecnologia, as pessoas mudam a sociedade e a sociedade muda as pessoas. A relação simbólica entre o ser e o meio se expressa de maneira sem igual na relação das pessoas com a rede e com seus amigos. Por meio da internet, nos misturamos e nos fundimos, trocamos experiências e culturas. Essa realidade muda a nossa concepção de ser humano como unidade autônoma e faz com que nos percebamos como representação do coletivo (VAZ, 2011, p.271).

A maioria das redes sociais digitais apoiam a manutenção de redes sociais pré-existentes, mas outras ajudam estranhos se conectarem baseados em interesses, visão política ou atividades. Alguns sites atendem diversas audiências, enquanto outros atraem pessoas baseados no idioma, raça, sexo, religião ou nacionalidade. Estes sites também variam na medida em que incorporam novas tecnologias de comunicação e informação.

Ryan (2011) explica que:

Com a invenção do telégrafo, rádio, telefone e a internet, as pessoas criaram e mantiveram as redes sociais entre longas distâncias. A habilidade de se comunicar ao redor do planeta em tempo real promoveu uma nova forma de rede social que nunca havia existido antes. Amigos poderiam manter conectados através de quilômetros de distância (RYAN, 2011, p.4).



As redes sociais existentes nos dias atuais providenciam interações, informações e comunicações. Fotos, áudios, vídeos podem ser compartilhados livremente por qualquer um com uma conexão de internet. Essas capacidades têm promovido uma nova categoria de redes sociais online e comportamentos que providenciaram várias oportunidades que antes não eram possíveis.

Para isso, umas das redes sociais que promovem tais oportunidades é o Facebook. Foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg, na época, aluno da Universidade de Harvard. Segundo Jesus (2012), um dos principais atrativos do Facebook é o feed de notícias, no qual, é possível que o usuário publique ou compartilhe o que desejar, desde fotos, vídeos, localizações, páginas /perfis de amigas ou empresas, dentre outras funcionalidades. Mesmo com alguns problemas no seu início, a rede social tornou-se um sucesso repentino, e, hoje, ostenta o posto de rede social mais utilizada no mundo (CARLSON, 2010).

Outra rede social que tem atraído as atenções e tornou-se uma ferramenta útil do cotidiano da população mundial foi o Instagram. A rede social foi fundada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, então graduados na Universidade de Stanford, para ser um local para que pessoas pudessem compartilhar fotos. A rede social teve um sucesso tão grande, que atingiu a marca de um milhão de usuários em apenas dois meses desde o seu lançamento. Sucesso esse, que chamou a atenção de Mark Zuckerberg, dono então, da rede social mais famosa do mundo – Facebook, que comprou a empresa Instagram em 2012, a partir disso, o Instagram tornou-se a rede social de fotos número 1 no mundo (BLYSTONE, 2015).

Em 2005, foi criada a plataforma de distribuição digital de vídeos, o Youtube. Desenvolvido por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, revolucionou a maneira com que as pessoas assistiam e compartilhavam vídeos online (PEREIRA, 2014).

Já o Twitter, criado em 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone e Evan Williams, tornando-se popular apenas de 2008 para cá. O Twitter pode ser



caracterizado como uma espécie de micro blog, no qual, os usuários podem seguir a quem desejar e postar coisas do cotidiano. A plataforma se tornou muito utilizada por serviços de notícias, celebridades e blogueiros (JESUS, 2012).

Em 2003 nasceu o LinkedIn, que de acordo com Jesus (2012), a rede social veio com uma proposta totalmente diferente das outras. Pois, ela tinha como objetivo, reunir contatos profissionais e isso deu origem a algo comum nos dias de hoje, que é a criação de sites de relacionamento segmentados entre as empresas.

Diante do exposto, é importante ressaltar que além dessas redes sociais digitais, existem inúmeras outras que também se tornaram mundialmente conhecidas, e, que, foram citadas somente essas por serem alvos do presente trabalho.

## **6 MARKETING NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

Contemporaneamente as empresas estão utilizando as plataformas de redes sociais para desenvolver as estratégias de marketing digital, por sua facilidade na disseminação de informações e sua relação de custo-benefício. Já que, segundo Drucker (1999), um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais, é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes, isto é, as empresas precisam estar mais receptivas as inovações em todos os aspectos. De acordo com o autor, as empresas devem visualizar essas situações como oportunidades, para garantirem a sobrevivência num mercado altamente competitivo.

Sendo assim, com o advento e crescimento de novas tecnologias como a internet viu-se nas redes sociais um meio de aumentar a interação e proximidade entre as empresas e seus clientes. Vieira e Ferreira (2016), afirmam isto ao dizer que:



Com a tecnologia e as crescentes mudanças no mundo empresarial, observa-se que as empresas vêm mudando suas formas de trabalhar o marketing, pois a internet, meio em crescente expansão, apresenta cada vez mais a possibilidade de interação entre a empresa e os clientes, através de suas ferramentas. Com essas mudanças tecnológicas, percebe-se que o consumidor também evoluiu e tem utilizado cada vez mais a internet, fazendo assim, as organizações utilizarem o ambiente virtual como um canal de marketing e comunicação. Neste aspecto, as redes sociais se tornaram importantes canais nos quais as empresas procuram lançar informações para atrair clientes (VIEIRA E FERREIRA, 2016, p.2).

O ambiente virtual facilita as ações do chamado marketing de relacionamento, que trata da interação e relacionamento das empresas que o praticam com seus respectivos clientes. Kotler (1999, p.155) trata o Marketing de relacionamento como “[...] a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

As mídias sociais facilitam a prática do marketing de relacionamento, pois, a partir delas, a interação entre empresas e clientes se torna muito mais próxima e dinâmica.

Para Torres (2010, p.18), “O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online”.

Mas, para que o marketing dentro das redes sociais obtenha êxito, é necessário uma filtragem e um direcionamento das informações ali contidas, colocando sempre um direcionamento para um determinado público alvo. Para isso, Vaz apud Silva, Angeloni e Gonçalo (2013) supõe que:

Nas estratégias de marketing voltadas para as redes sociais digitais é essencial um conjunto de ações que seguem um plano coerente e consistente. Informações cruciais, como o comportamento do consumidor, a identificação do público-alvo, a região em que ele se encontra, as palavras-chave mais digitadas por ele, seu comportamento de compra e tantas outras são competências do marketing e fazem com que as tarefas executadas para essas redes tenham um norte e uma unidade (VAZ apud SILVA, ANGELONI e GONÇALO, 2013, p.103).



A organização que utiliza das mídias sociais para realizar o seu marketing, deve constantemente observar o andamento dos resultados daquilo que a mesma insere na rede, para então, verificar o grau de eficácia que tal atividade está proporcionando na divulgação de sua marca ou de sua empresa. Ramalho (2010), reforça essa ideia ao afirmar que:

Para se alcançar o sucesso dentro das mídias sociais é necessário se fazer o monitoramento contínuo das atividades, para isso é preciso fazer uso de várias ferramentas de monitoramento as quais são disponibilizadas através de aplicativos ofertados na própria web ou manipuladas por programadores para fins específicos de mensuração de resultados (RAMALHO, 2010, p.83).

Monitorar os resultados obtidos pelas ações de marketing desenvolvidas, traz para as empresas que utilizam delas uma real noção do bom funcionamento ou falha de tais ações. Partindo disso, Salustiano (2011) afirma que as etapas para um monitoramento eficaz são:

**Planejamento** – Identificar onde, como, quais redes sociais serão monitoradas, período para se obter dados consistentes e dimensão do público a ser ouvido.

**Busca do conteúdo** – Buscar os conteúdos nas redes pré-selecionadas segundo a afinidade com o produto e/ou serviço a ser monitorado.

**Análise das informações** – Identificar quais conteúdos são relevantes para a marca.

**Classificação** – Identificar se o conteúdo é Positivo, Negativo ou Neutro; se foi espontâneo ou estimulado; se próprio ou replicado; se originado por problema pré-existente ou de forma aleatório.

**Consolidação** – Estruturar os dados obtidos segundo sua classificação, transformar os números obtidos em gráficos para que possam ser interpretados.

**Interpretação** – Segundo o briefing analisar os dados para responder as perguntas iniciais do cliente.

**Análise** – Estruturar todos os dados no formato de uma análise concisa sobre a percepção do usuário em relação à marca, além de sugerir formas de abordagem e ações.

**Relatório** – Estruturar o relatório final para a entrega ao cliente (SALUSTIANO, 2011, p.3).



Conforme Salustiano (2011) apesar de até então não existirem ferramentas capazes de medir tudo aquilo que é produzido e postado pelos internautas, existem ferramentas que podem auxiliar na busca e identificação de algumas das ações dos internautas, como quem eles são, o que produzem e o alcance que aquilo que eles produzem tem.

Portanto, as redes sociais digitais tornam-se um forte canal de divulgação para as empresas, uma vez que milhões de pessoas poderão acessar suas informações, opinar e dar sugestões sobre seus produtos e serviços, desenvolvendo um canal de feedback e se aproximando cada vez mais de seus clientes. Podendo resultar também, na expansão de mercado, aumento de receita e redução de custos para a empresa /comércio.

## **7 METODOLOGIA**

O presente estudo possui uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, onde se utilizou a técnica de estudo de caso, com pesquisas bibliográficas e levantamento, com entrevistas semi-estruturadas contendo perguntas fechadas e abertas.

De acordo com Gil (2002), a pesquisa bibliográfica permite ao pesquisador um maior aprofundamento e familiaridade com o tema, principalmente, por meio do conhecimento dos trabalhos já realizados anteriormente. A sistematização dos conhecimentos já publicados em livros, periódicos, revistas e anais, contribui para o embasamento teórico deste estudo.

O levantamento, segundo Gil (2002), tem por objetivo conhecer os dados através da interrogação direta. As entrevistas semi-estruturadas foram realizadas entre os meses de agosto e setembro, tendo como sujeitos sociais, pessoas responsáveis por administrar os perfis /páginas das empresas alvos da pesquisa.



O estrato para a amostra foi composto de 147 empresas /comércios situados no Bairro Centro da Cidade de Carangola-MG, dos quais, excluiu-se escritórios contábeis e de advocacia, consultórios médicos e ortodônticos, bancos e postos de gasolina. Buscou-se como referência para a delimitação do Bairro Centro, a ferramenta Google Maps (anexo A) e a lista telefônica, Nossa Lista (2017), para fazer a confirmação de endereço. Dessas empresas localizadas, apenas 77 tem perfil ou página em redes sociais digitais. Por fim, a amostra foi composta por 39 empresas e comércios que responderam as entrevistas. Enquanto que, o restante delas se recusou ou não se manifestou quanto a isso.

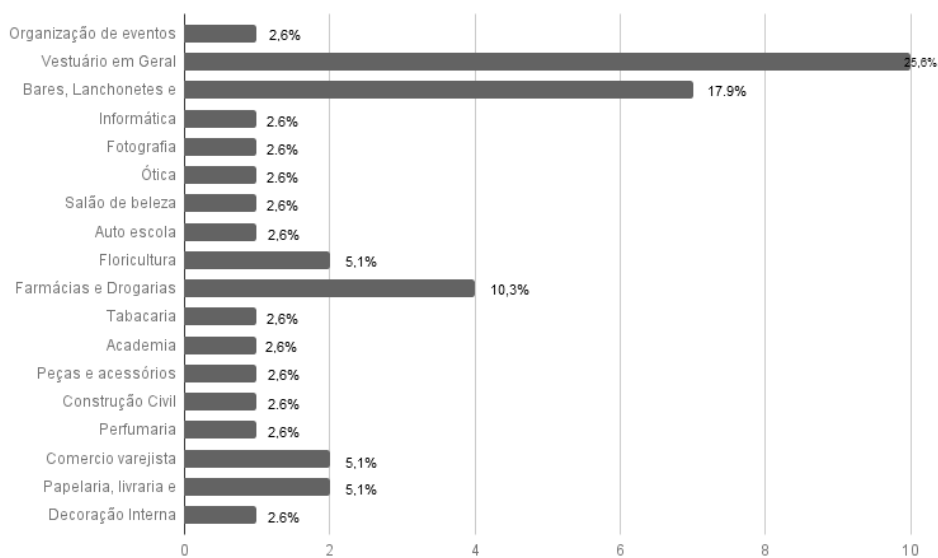
A análise dos dados, se deu através da análise de conteúdo, para Bardin (1977), tal procedimento exige um controle sistemático por parte dos pesquisadores, para se alcançar o que realmente os dados querem dizer.

## **8 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS**

Participaram deste estudo 39 empresas/comércios, detentoras de perfis em redes sociais, de diferentes ramos de atividades localizadas no centro da cidade de Carangola. Dentre elas, 25,6% atuam no ramo de vestuário em geral; 17,9 % são bares, lanchonetes e restaurantes; 10,3% são farmácias e drogarias. Atividade denominadas: floricultura, comércio varejista, papelaria, livraria e utilidades representam 5,1% cada. O ramo de perfumaria, organização de eventos, informática, fotografia, ótica, salão de beleza, tabacaria, auto escola, decoração, construção civil, academia e auto peças automobilísticos representam 2,6% cada, conforme observa-se no gráfico 1.



**Gráfico 1: Ramo de atuação das empresas.**



**Fonte: Dados da entrevista.**

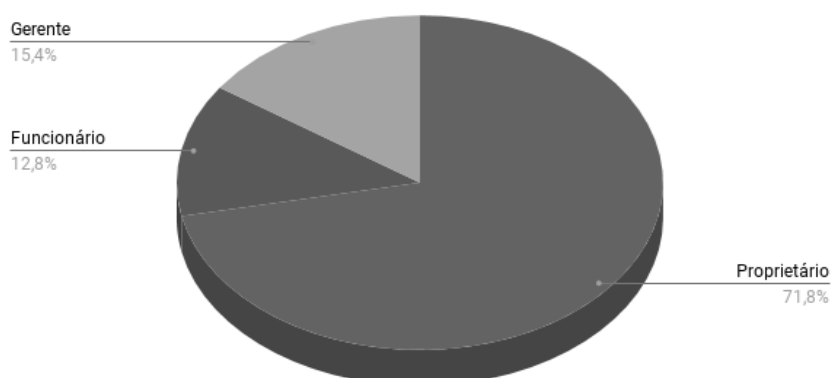
A partir desse levantamento, constata-se uma enorme variedade de atividades comerciais que utilizam as redes sociais como plataforma de comunicação e comércio. Observa-se, no entanto, que empresas do ramo de vestuário em geral são as que mais se sobressaem em relação a todos ramos presentes nesse estudo. Verifica-se a necessidade de uma maior interação desse ramo com o seu público, por isso, constata-se a maior presença de empresas desse setor em redes sociais.

Identificou-se que 71,8% dos responsáveis por administrar o perfil em redes sociais como Facebook e Instagram, das empresas integrantes deste estudo são os proprietários, percebe-se com isso, um grande interesse em ver o crescimento de sua organização. Nas demais empresas, os encarregados por administrar os perfis são os gerentes e, os funcionários, conforme mostra o gráfico 2.





**Gráfico 2: Cargo do responsável por administrar o perfil /página da empresa em redes sociais.**



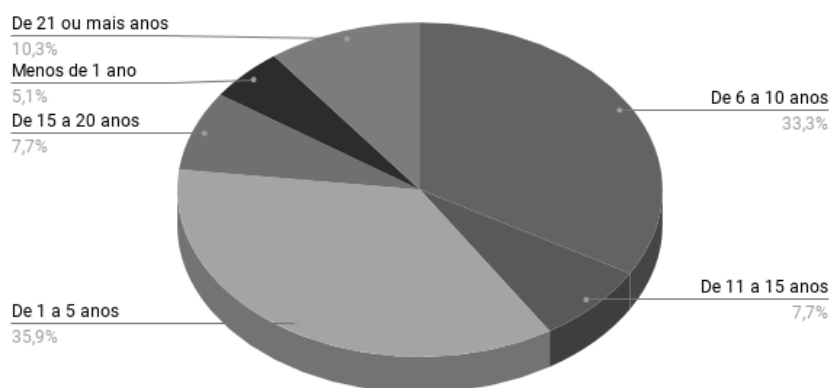
**Fonte: Dados da entrevista.**

Investigou-se posteriormente o tempo de existência das empresas no mercado, conforme apresentado no gráfico 3, a maior parte das empresas participantes deste estudo, 35,9% é composta por empresas que estão na faixa de 1 a 5 anos no mercado. Percebe-se que as empresas no centro da cidade são relativamente novas. Cerca de 33,3%, são empresas que possuem entre 6 a 10



anos de atuação no mercado. As demais empresas com mais de 10 anos, representam cerca de 22%.

**Gráfico 3: Tempo de atuação da empresa no mercado.**



**Fonte: Dados da entrevista.**

Com relação a presença em redes sociais digitais, todas as empresas alvo da pesquisa estão presentes, já que tiveram seus perfis /páginas encontradas em uma ou duas delas. A maioria dos entrevistados (76,9%) declarou que a rede social mais utilizada é o Facebook. Isso ocorre porque trata-se da rede social mais popular do mundo, segundo o site de notícias G1 (jun., 2017). O Facebook, possibilita o desenvolvimento de diversas atividades, como conhecer e se comunicar com novas pessoas, adicionar várias fotos de uma só vez, compartilhar vídeos e links e utilizar suas diversas aplicações a fim de se promover.

Já o Instagram, é usado como principal rede social para divulgação de produtos e serviços por apenas 23,1% das empresas entrevistadas. Redes sociais



digitais como Twitter, LinkedIn e Youtube não foram citadas por nenhum dos entrevistados.

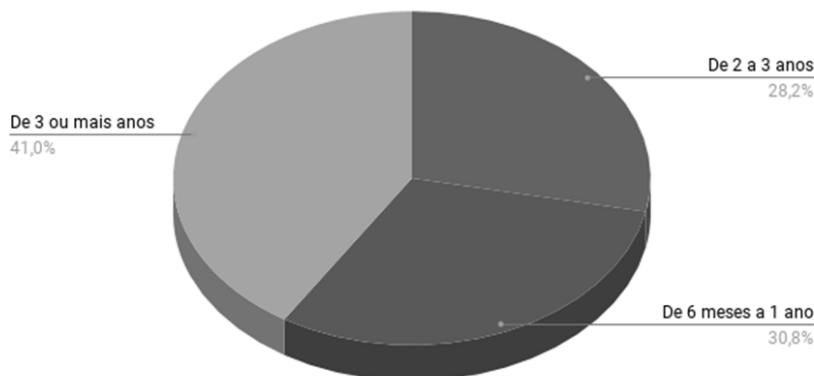
Sobre a capacidade de fechar negócios através da rede social digital mais usada, ou seja, aquela que traz maior visibilidade para o comércio, constatou-se que 69,2% dos entrevistados conseguem fechar vendas através desse meio de comunicação digital. E que, 30,8% dos entrevistados quase nunca conseguem fechar alguma venda ou nunca fecham. De acordo com esses entrevistados, muitas vezes isso acontece pela falta de interesse do seguidor pelo conteúdo que foi postado pela empresa.

Quanto ao tempo em que as empresas estão presentes em redes sociais digitais, a fim de promover sua marca e divulgar seus produtos, 41% afirmaram estar presentes há 3 anos ou mais; 30,8% disseram estar a apenas 6 meses até no máximo 1 ano. E, 28,2% encontram-se em redes sociais digitais a 2 anos, de acordo com o gráfico 4.

Nota-se que o maior percentual é para aquelas empresas que estão há mais de 3 anos com perfis ativos, com isso, subentende-se que o marketing digital feito através de redes sociais digitais, como Facebook e Instagram não é tão recente quanto se imagina pelo senso comum.



Gráfico 4: Tempo que a empresa utiliza redes sociais.



Fonte: Dados da entrevista.

Além disso, viu-se que a média de pessoas ligadas a rede social mais popular de cada empresa é de 3.022 entre uma escala de 122, menor número citado e 16.900, maior número de usuários citados. Esse número corresponde as pessoas que foram adicionadas como 'amigos' no perfil das empresas, as pessoas que curtem as páginas das empresas e as pessoas que as seguem no Instagram.

Partindo disso, para identificar a interação entre empresa e cliente perguntou-se aos entrevistados se os seguidores costumam entrar em contato através da página ou perfil da empresa. Para isso, 84,6% dos entrevistados responderam que sim, e, 15,4% disseram que não. E sobre a taxa de tempo para a resposta, entre os que disseram sim, foi visto que, 45,8% responde os seus seguidores /clientes em algumas horas até um dia no máximo. 17% responde imediatamente, se dentro do horário comercial; 22,9% tem o tempo de resposta entre trinta minutos há uma hora; 8,6% disse só responder pelo Whatsapp, por uma questão de comodidade e rapidez; e 5,7% alegou responder só quando possível.



Avaliando ainda a interação entre cliente e empresa, foi perguntado aos entrevistados se postavam fotos de seus clientes utilizando ou consumindo seus produtos. A partir disso, 76,9% responderam que postam, já 23,1% responderam não postar. Entre os que responderam sim, justificaram dizendo que isso é uma ótima estratégia de marketing para a empresa, pois colabora para o estreitamento da relação entre cliente e empresa, contribui para a auto estima do cliente, além de trazer mais ‘publicidade’ para o estabelecimento que publicou a foto e que só postam com a autorização do cliente. “Acredito que seja uma boa estratégia de marketing, pois pessoas quando veem uma imagem, na qual, outras pessoas estão em um local bacana consumindo algo, tendem a querer consumir também”, disse um dos entrevistados, proprietário de um restaurante japonês situado no Centro de Carangola.

Dentre os que disseram não postar, se explicaram dizendo que, apesar de não postarem, consideram isso uma excelente estratégia para atrair novos clientes, mas ainda preferem que os próprios clientes postem a foto e marquem a página ou perfil da empresa, a fim de, economizar tempo para o(s) colaborador(es). De acordo com um dos entrevistados, gerente de uma lanchonete no Centro da Cidade, “meus clientes costumam postar fotos no recinto e marcar a empresa, é uma ótima estratégia de marketing, faz com que as pessoas sintam desejo de consumir algo que está à venda no estabelecimento”.

Partindo disso, foram questionados ainda, se seus clientes contribuem para a divulgação da página /perfil da empresa indicando-a e /ou compartilhando suas publicações. Para isso, 92,3% dos entrevistados disseram que seus clientes compartilham, principalmente quando se trata da própria imagem, o que contribui fortemente para o perfil da empresa. E apenas 7,7% dos entrevistados alegaram que seus clientes não compartilham.



Quando perguntados se faziam algum tipo de monitoramento em suas redes sociais, 71,8% dos entrevistados disseram que monitoram, já 28,2% simplesmente alegaram não monitorar. Os meios de monitoramento mais citados pelos entrevistados que disseram monitorar, foi: Verificar o alcance de suas publicações, verificar as visualizações, curtidas e comentários que receberam e com isso, analisar os gráficos que os próprios aplicativos apresentam, quando a página ou perfil é pago para ser impulsionado.

Para avaliar a repercussão e o crescimento das empresas através dos perfis em redes sociais, questionou-se sobre o uso de ferramentas de comunicação e promoção da publicação e da página em si. E, de acordo com os entrevistados, dentre as ferramentas de marketing digital, a mais utilizada é a propaganda, sendo a única usada por todos. As demais ferramentas como promoção de vendas /eventos, relações públicas, e, o marketing direto são utilizadas por parte das empresas, mais em menor quantidade. A única ferramenta que não foi citada por nenhum dos entrevistados, é a venda direta, que consiste em fazer vendas por redes sociais digitais ou aplicativos de mensagens instantâneas. Todas as ferramentas citadas acima, são tidas como ações de marketing digital que atualmente tem sido implementada em redes sociais, como: Facebook e Instagram.

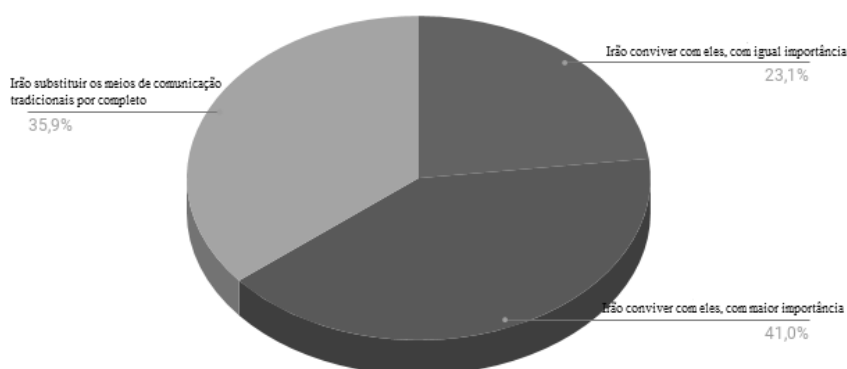
Além dessas ferramentas de marketing digital, foram citadas também, ferramentas do marketing tradicional, como: Propaganda volante, panfletos, outdoors e anuncio em jornais locais.

Diante do exposto, questionou-se aos entrevistados quanto ao uso dos meios de comunicação tradicionais, com a percepção das mídias digitais. Verificou-se que 41% dos entrevistados consideram que as redes sociais irão conviver com os meios tradicionais, porém com maior importância, por isso, tem investido cada vez mais nos meios digitais. Enquanto isso, 35,9% acreditam que as redes sociais irão substituir os meios de comunicação tradicionais por completo, por esse motivo



algumas empresas tem investido cada vez menos nos meios tradicionais de comunicação. E, por outro lado, apenas 23,1% dos entrevistados acham que as redes sociais irão conviver com eles, com igual importância (gráfico 5).

**Gráfico 5: Meios tradicionais de comunicação X redes sociais.**



**Fonte: Dados da entrevista.**

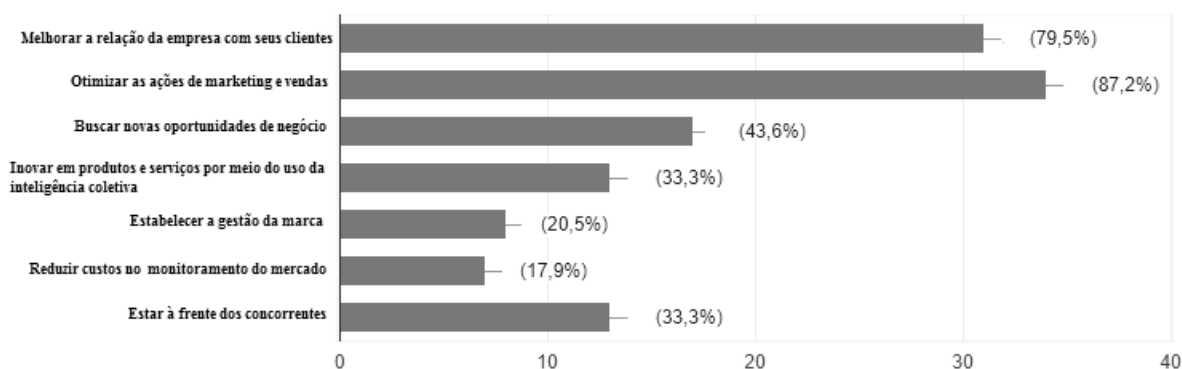
Ainda durante a entrevista, foi questionado, qual(is) o(s) motivo(s) que levou a empresa a estar participando das redes sociais. Para que os resultados sejam proporcionais, de acordo com o número de alternativas escolhidas por cada empresa, já que foi permitido marcar mais de uma se necessário, fixou-se um percentual de 100% para cada opção.

Conforme pode ser visto no gráfico 6, otimizar as ações de marketing e vendas aparece em primeiro lugar com 87,2% dos apontamentos pelos entrevistados. Isso ocorre porque as empresas aproveitam para divulgar e vender seus produtos e serviços por um canal que possuem custos baixíssimos a nenhum custo, e, que, possui um alcance mundial. O segundo motivo mais importante segundo os entrevistados, consiste em melhorar a relação com os clientes. Isso



mostra que as empresas e comércios do Centro da Cidade estão presentes também nas redes sociais com o objetivo de estreitar o relacionamento com o cliente, proporcionando um canal direto e individualizado de comunicação, podendo assim, idealizá-lo, o que cria uma vantagem competitiva para tal. Identificou-se como terceiro ponto, a fato de gerar novas oportunidades de negócios. Como quarto elemento apareceu a oportunidade de estar à frente de seus concorrentes, seguidos por estabelecer a gestão da marca e reduzir custos.

**Gráfico 6: Motivos da inserção das empresas em redes sociais.**



**Fonte: Dados da entrevista.**

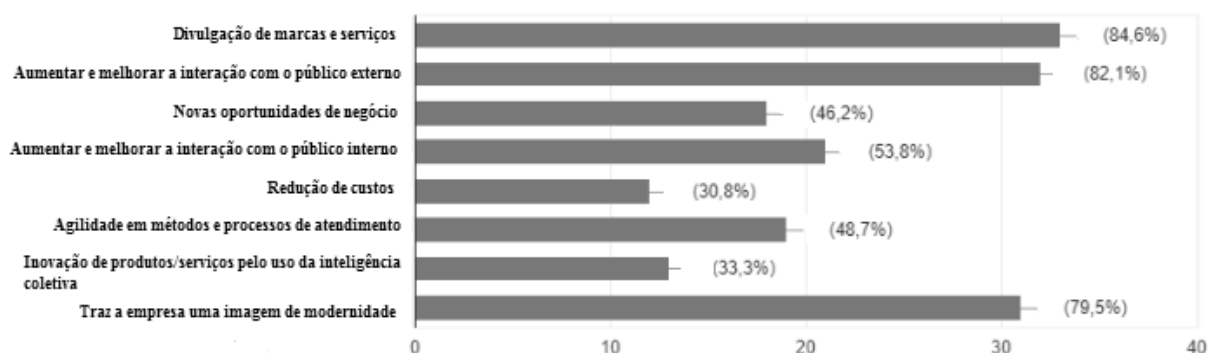
Quanto aos benefícios e vantagens de se ter a empresa em redes sociais como Facebook e Instagram (gráfico 7), 84,6% dos entrevistados consideram que a divulgação de marcas e serviços é um grande benefício das redes sociais, já que suas marcas não são conhecidas no mercado, daí precisam desses meios digitais para impulsioná-las. Em seguida, aumentar e melhorar a interação com o público externo, foi classificado como uma grande vantagem por 82,1% dos entrevistados, ou seja, a partir dessa ferramenta digital tem conseguido conquistar novos clientes. 79,5% consideram que as redes sociais dão a empresa uma imagem de modernidade e isso tem colaborado para o crescimento da empresa.





Já 53,8% dos entrevistados alegaram que aumentaram e melhoraram a interação com o seu público interno, a partir do uso frequente do Facebook e Instagram. Sobre agilidade em métodos e processos de atendimento 48,7% acreditam que as redes sociais tem colaborado. Posteriormente, 46,2% consideram que elas oferecem novas oportunidades de negócio. Por fim, 33,3% dos entrevistados afirmaram que esses novos meios proporcionam a inovação de produtos /serviços pelo uso da inteligência coletiva, e, acreditam que contribuem para a redução de custos (30,8%) em vários setores da empresa.

**Gráfico 7: Benefícios e vantagens das empresas estarem em redes sociais.**



Fonte: Dados da entrevista.

Relacionando e analisando os resultados que as empresas já obtiveram a partir das redes sociais com os benefícios e vantagens citados anteriormente, constatou-se que 94,9% obtiveram resultados positivos ou já notaram alguma diferença para melhor, enquanto que, apenas 5,1% disseram não ter tido ou notado nenhum resultado até o momento. Entre os entrevistados que disseram ter notado resultados, alegaram que desde que introduziram suas empresas nas redes sociais,



alcançaram um maior número de clientes, houve a criação de um vínculo mais forte e próximo entre empresa e cliente, aumentando o fluxo de vendas, trazendo então, maior lucratividade. A partir disso, as empresas também ganharam maior visibilidade e conhecimento de sua marca tanto na própria cidade, quanto em cidades vizinhas e distantes.

“A partir do uso das redes sociais, conquistamos mais clientes para a loja, conseguimos vender mais produtos, pois assim que o cliente visualiza a publicação e gosta do produto, já pede para reservar e então compra-lo. Os melhores resultados foram: a economia com as propagandas tradicionais e o aumento das vendas, o que melhorou a lucratividade do negócio”, diz a proprietária de uma loja de roupas, calçados e acessórios situada no Centro da Cidade.

De acordo com a pesquisa, todos os entrevistados pretendem continuar realizando ou realizar a divulgação de produtos /serviços em redes sociais, pois acreditam, que isso seja uma nova tendência no mercado que veio para ficar, já que os avanços nos meios tecnológicos não param. “A visibilidade do meu estabelecimento aumentou muito após o uso frequente das redes sociais, a comunicação com os clientes se tornou mais fácil e rápido, e, com isso, tenho a possibilidade de proporcionar melhor atendimento ao cliente”, são palavras de uma proprietária de salão de beleza, que também foi alvo da pesquisa.

“O alcance das publicações é satisfatório e acreditamos que essa relação do cliente com o estabelecimento através das redes sociais cativam ainda mais o público”; “o custo de marketing nas redes sociais é menor se comparado a carros de som e patrocínio de eventos, e atinge diretamente o público que preciso”, são falas de representantes de restaurantes distintos que responderam a entrevista.



## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que, a presença nas redes sociais já é realidade para muitas empresas, apesar de ser recente seu uso para algumas, muitas já estão competindo e usufruindo ao máximo dessa ferramenta para realização de marketing digital.

Evidencia-se que o Facebook é a rede social mais utilizada pelas empresas, pois além de ser a maior rede social do mundo, disponibiliza de ferramentas que ajudam a monitorar e a promover a página.

Com base nisso, viu-se que a ação /ferramenta mais usada pelos empresários é a propaganda em redes sociais digitais, pois com investimentos baixíssimos a nulos, conseguem criar mídias e recursos visuais que atraem mais visibilidade e clientes para o seu negócio. Outras ações, como promoção de vendas /eventos, relações públicas e marketing direto também são utilizadas por algumas delas.

De acordo com os motivos que impulsionaram as empresas e comércios a aderirem as redes sociais digitais são, principalmente, otimizar as ações marketing e vendas e melhorar a relação com os clientes. Diante dessa premissas, compreende-se que através de redes sociais digitais, as empresas tem conseguido implementar e investir em ações de marketing digital, já que as mídias digitais são um canal direto e de logo alcance para a divulgação de produtos e serviços, que contribuiu para um novo tipo de interação entre empresa e cliente, resultando em vínculo mais forte e mais próximo entre eles, o que segundo a pesquisa tem acarretado em resultados mais positivos e vantajosos.

Identificou-se que as empresas /comércios participantes da pesquisa tem observado e obtido resultados satisfatórios a partir da presença em redes sociais digitais e uso de ferramentas de marketing digital, que colaboraram para alcançar um número maior de clientes, com isso aumentar o fluxo de vendas e lucratividade, já que, além de conseguirem fechar negócios em seu estabelecimento, a maior parte



deles também consegue fechar negócios através desses meios digitais. Isso resulta numa maior visibilidade para a organização e reconhecimento de sua marca, o que a torna mais moderna e competitiva.

Por fim, sugere-se novos estudos sobre o tema, para aprofundar ainda mais o conhecimento sobre o mesmo. E, recomenda-se a utilização de redes sociais como canal para propagação de ações de marketing digital, a fim de aumentar a visibilidade e reconhecimento dos estabelecimentos, além de otimizar as relações com o público alvo.

## 10 REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

Blystone, Dan. **The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo – Sharing App (FB)**. Investopedia Academy, outubro 2015. Disponível em: <<http://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>>. Acesso em: 26 ago. 2017.

CARLSON, Nicholas. **At last – The Full Story of How Facebook Was Founded. Tech Insider**. Estados Unidos, março 2010. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3>>. Acesso em: 26 ago. 2017.

COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

COBRA, Marcos. **Um resumo do percurso do marketing Brasileiro**. Revista FAE BUSINESS. n. 4, p. 28-32, dez. 2002. Disponível em: <<img.fae.edu/galeria/getImage/1/16578658777920246.pdf>> Acesso em: 17 abr. 2017.

DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.



EASLEY, David; KLEINBERG, Jon. **Networks, crowds and markets: Reasoning about a Highly Connected World**. Nova York: Cambridge University Press, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

G1. **Facebook atinge os 2 bilhões de usuários**. G1 notícias: São Paulo, jun. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-atinge-os-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

JESUS, Aline. **História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook**. 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

KOTLER, Philip. **Conquistando clientes, mantendo-os e aumentando sua fidelidade**. In: **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. ed. 5. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing - O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003. 352p.

**Lista Telefônica Carangola**. Pirassununga, SP: Nossa lista, 16º ed., 2017.

NEWMAN, Mark E. J. **Networks: An Introduction**. Nova York: Oxford University Press Inc., 2010.

O GLOBO. **Instagram atinge marca de 700 milhões de usuários ativos**. São Paulo, abr. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/instagram-atinge-marca-de-700-milhoes-de-usuarios-ativos-21259548>>. Acesso em: 20 mai. 2017.



PEREIRA, Joana Maria Monteiro. **A influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto ISCAP – Dissertação de Mestrado, 2014. Disponível em: < <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/5062>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

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

RYAN, Peter K. **Social Networking**. 1. ed. Nova York: The Rosen Publishing Group Inc., 2011.

ROCHA, A; CHRISTENSEN, C, H. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. ed. 2. São Paulo: Atlas, 1999.

SALUSTIANO, Sérgio. **Monitoramento de Redes Sociais: Muito mais que uma análise de sentimentos**. 2011. Disponível em: < [http://www.rsmarketing.com.br/data/documents/Monitoramento\\_de\\_Redres\\_Sociais.pdf](http://www.rsmarketing.com.br/data/documents/Monitoramento_de_Redres_Sociais.pdf)>. Acesso em: 12 jun. 2017.

SANTOS, Alex Rosário. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Paripiranga, 2010. Disponível em: <[http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem\\_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf](http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf)>. Acesso em: 01 jun. 2017.

SANTOS, Tatiani et al. **O desenvolvimento de marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão da USP. São Paulo, v. 16, n.1, p. 89-102, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>>. Acesso em; 17 abr. 2017.

SILVA, Fábio Ribeyrete. ANGELONI, Maria Terezinha. GONÇALO, Claudio Reis. **As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos**. 2013. Disponível em: <<http://seer4.fapa.com.br/index.php/arquivo/article/viewFile/207/120>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

TORRES, Claudio. **Guia prático de Marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. 54p.



**SAPIENS -Revista de divulgação científica – UEMG CARANGOLA**

*v.1 n.02 – Outubro 2019*

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2009. 480p.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: Guia estratégico de Marketing digital.** Novatec Editora, 2011.

VIEIRA, Katia Lima, FERREIRA, Thiago Cardoso. **Marketing Digital e as Redes Sociais: um estudo de caso em um bar e restaurante do Rio Anil Shopping.** 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-digital-e-as-redes-sociais-um-estudo-de-caso-em-um-bar-e-restaurante-do-rio-anil-shopping/6738/>>. Acesso em: 18 abr. 2017.



**SAPIENS -Revista de divulgação científica – UEMG CARANGOLA**

*v.1 n.02 – Outubro 2019*