



Universidade Federal de Ouro Preto
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas
Colegiado do Curso de Engenharia de
Produção - COEP
Campus João Monlevade



Trabalho de Conclusão de Curso

**A importância do *Marketing Digital* no contexto do
Social Commerce para as pequenas e médias
empresas da cidade de João Monlevade**

João Gabriel Lage Caldeira

**João Monlevade, MG
2021**

João Gabriel Lage Caldeira

**A importância do *Marketing Digital* no contexto do
Social Commerce para as pequenas e médias
empresas da cidade de João Monlevade**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado à Universidade Federal de Ouro Preto como parte dos requisitos para obtenção do Título de Engenheiro de Produção pelo Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto.

Orientador: Profa. Dra. Luciana Paula Reis

**Universidade Federal de Ouro Preto
João Monlevade
2021**

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

C146i Caldeira, Joao Gabriel Lage.
A importância do marketing digital no contexto do social commerce para as pequenas e médias empresas da cidade de João Monlevade. [manuscrito] / Joao Gabriel Lage Caldeira. - 2022.
37 f.: il.: color., gráf..

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Paula Reis.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas. Graduação em Engenharia de Produção .

1. Comércio eletrônico. 2. Marketing na Internet. 3. Pandemia COVID-19. 4. Pequenas e médias empresas. 5. Redes sociais. I. Reis, Luciana Paula. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 658.5

Bibliotecário(a) Responsável: Flavia Reis - CRB-2431



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO -
ICEA



FOLHA DE APROVAÇÃO

João Gabriel Lage Caldeira

A importância do marketing digital no contexto do social commerce para as pequenas e médias empresas da cidade de João Monlevade

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção

Aprovada em 17 de dezembro de 2021

Membros da banca

Dra. Luciana Paula Reis - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
Mestra Viviane da Silva Serafim (Universidade Federal de Ouro Preto)
Mestranda do PPGEP Suellem Gandra Marques (Universidade Federal de Ouro Preto)

Luciana Paula Reis, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 29/09/2022



Documento assinado eletronicamente por **Luciana Paula Reis, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 29/09/2022, às 23:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0405832** e o código CRC **CC8EA1A5**.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por guiar meus passos e me conduzir sempre da melhor forma possível.

Agradeço a Associação Atlética Acadêmica UFOP JM - AAAUJM e a Inova Consultoria Jr. pelas experiências vividas e adquiridas junto a eles, e por me ensinarem a trabalhar em equipe, são pessoas incríveis que levarei para vida toda.

Agradeço aos professores do DEENP por contribuírem tanto para o meu aprendizado e desenvolvimento durante a graduação, em especial a minha orientadora Luciana Paula Reis, pela paciência, abertura e orientação dada durante o desenvolvimento do trabalho.

Em especial, à minha família, meu Pai Gérson, minha Mãe Maria Cristina, minhas irmãs Lorena e Gabriela, e a minha namorada Érica, por serem sempre o meu amparo e fonte de inspiração. A razão pela qual lutei tanto para estar aqui neste momento.

Por fim, agradeço aos membros presentes na banca, por acolherem minha ideia e me avaliar da melhor maneira possível.

*"O sucesso não tem a ver com quanto dinheiro você ganha,
mas com a diferença que você faz na vida das outras pessoas."*

Michelle Obama

Resumo

No mundo contemporâneo a *internet* vem dominando o mercado e expandindo, cada vez mais, seus usuários. Diante deste cenário o *Marketing Digital* desenvolveu-se e assim tornou as vendas pelos meios digitais mais acessíveis e constantes. O *Marketing Digital* compreende um conjunto de estratégias do *Marketing* tradicional adaptadas e voltadas para serem utilizadas dentro da *internet*. Atrelada a esta ferramenta, desenvolveu-se também o *Social Commerce* que é a venda de produtos/serviços por meio das redes sociais. A pandemia pelo Covid-19 acelerou a adoção dessas tecnologias pelas empresas, impactando significativamente os negócios das micro e pequenas empresas da cidade de João Monlevade. Observa-se que os estudos sobre compreender como foi a adoção dessas ferramentas por essas empresas ainda são incipientes. Nesse sentido, a presente pesquisa tem como objetivo avaliar como as pequenas e médias empresas da cidade de João Monlevade estão utilizando o *Marketing Digital* no contexto do *Social Commerce* para se manterem vivas economicamente no mercado. Para o desenvolvimento da pesquisa, foram entrevistados gestores das empresas da cidade com o intuito de levantar informações sobre a caracterização do uso dessas ferramentas pelas empresas do ramo Alimentício, Academias, Educacional, Estética e Vestuário. Como resultado, observou-se que a maior parte dos entrevistados ainda não possuem loja online, apenas física. Além disso, foi constatado que várias empresas utilizam as redes sociais para divulgarem seus produtos e serviços, e mesmo sem terem loja de forma online, conseguem atrair clientes para o seu negócio. Por fim, as empresas entrevistadas consideram de grande importância o uso do *Marketing Digital* e das redes sociais para sobreviverem no mercado e garantir o bom funcionamento do seu negócio.

Palavras-chave: Marketing Digital; Social Commerce; Internet; Pandemia; Redes Sociais.

Abstract

In the contemporary world, the internet has been dominating the market and increasingly expanding its users. Faced with this scenario, Digital Marketing developed and thus made sales through digital media more accessible and constant. This tool called Digital Marketing consists of traditional Marketing strategies adapted and aimed to be used within the internet. Linked to this tool, Social Commerce was also developed, which is the sale of products/services through social networks. The Covid-19 pandemic accelerated the adoption of these technologies by companies, significantly impacting the business of micro and small companies in the city of João Monlevade. It is observed that studies on understanding how these companies adopted these tools are still incipient. In this sense, the present research aims to evaluate how small and medium-sized companies in the city of João Monlevade are using Digital Marketing in the context of Social Commerce to remain economically alive in the market. For the development of the research, managers of companies in the city were interviewed in order to gather information about the characterization of the use of these tools by companies in the Food, Academies, Educational, Aesthetics and Clothing sector. As a result, it was observed that most respondents still do not have an online store, only a physical store. In addition, it was found that several companies use social networks to promote their products and services, and even without having an online store, they are able to attract customers to their business. Finally, the companies interviewed consider the use of Digital Marketing and social networks to be of great importance to survive in the market and ensure the proper functioning of their business.

Keywords: Digital Marketing; Social Commerce; Internet; Pandemic; Social Networks.

Lista de ilustrações

Figura 1 – Simplificando a ferramenta <i>Marketing Digital</i>	4
Figura 2 – Evolução do comércio eletrônico brasileiro	9
Figura 3 – Faturamento vs. Index de vendas	10
Figura 4 – Evolução da quantidade de consumidores do <i>e-commerce</i>	10
Figura 5 – Meios para se chegar a uma loja <i>online</i>	12
Figura 6 – Ramo das empresas entrevistadas	20
Figura 7 – Caracterização do tamanho das empresas entrevistadas	20
Figura 8 – Principal forma de venda adotada pelas empresas	21
Figura 9 – As empresas utilizam as redes sociais para divulgação dos seus produtos / serviços?	22
Figura 10 – Redes sociais que as empresas utilizam	22
Figura 11 – Estratégias do <i>Marketing Digital</i> utilizadas pelas empresas	22
Figura 12 – Resultados satisfatórios obtidos pelo uso do <i>Marketing Digital</i>	23
Figura 13 – Importância do <i>Marketing Digital</i> para o negócio atualmente (classificação da escala sendo 1 Pouco importante e 5 Muito importante) . . .	23
Figura 14 – Principais dificuldades encontradas para utilizar o <i>Social Commerce</i>	24
Figura 15 – A empresa utiliza algum serviço de terceiros para divulgação no meio digital?	25

Lista de abreviaturas e siglas

UFOP	Universidade Federal de Ouro Preto
DEENP	Departamento de Engenharia de Produção
AAAUJM	Associação Atlética Acadêmica UFOP João Monlevade

Sumário

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Objetivos	1
1.1.1	Objetivo Geral	1
1.1.2	Objetivos Específicos	2
1.2	Justificativa	2
1.3	Organização do Trabalho	3
2	REFERENCIAL TEÓRICO	4
2.1	<i>Marketing Digital</i>	5
2.1.1	Conceito	5
2.1.2	Estratégias do <i>Marketing Digital</i>	6
2.2	<i>Social Commerce</i>	7
2.2.1	Conceito	8
2.2.2	A relevância do <i>Social Commerce</i> no cenário atual	8
2.3	Relação entre <i>Marketing Digital</i> e <i>Social Commerce</i>	11
2.4	O <i>Marketing Digital</i> dentro das Redes Sociais	12
2.4.1	As Redes Sociais	13
2.4.2	Tráfego Orgânico	14
2.4.3	Tráfego Pago	15
2.4.4	Tráfego por Influenciador Digital	16
2.5	A relevância do <i>Marketing Digital</i> em um contexto geral	16
3	METODOLOGIA	18
4	ANÁLISE DOS DADOS	20
4.1	Caracterização das empresas participantes	20
4.2	Identificação da forma de venda utilizada pelas empresas	21
4.3	Estratégias do <i>Marketing Digital</i> e uso das Redes Sociais	21
4.4	Principais dificuldades para o uso do <i>Marketing Digital</i> no contexto do <i>Social Commerce</i>	24
5	RESULTADOS E CONCLUSÕES	26
	REFERÊNCIAS	28
	APÊNDICE	34

A	FORMULÁRIO UTILIZADO PARA PESQUISA	35
----------	---	-----------

1 Introdução

O *Marketing Digital* é uma ferramenta que recentemente teve um crescimento impactante dentro do mercado digital, possibilitando a alavancagem das vendas dentro da *internet*. Este crescimento foi impulsionado no ano de 2020 com uma situação imprevisível que atingiu toda a população mundial, a pandemia devido ao vírus Covid-19, uma doença infecciosa causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 (OLIVEIRA, 2021). Com isso, surgiram diversas restrições impostas para a população, como por exemplo o isolamento social, que restringia as pessoas de saírem de casa e realizar suas tarefas normalmente, frequentarem ambientes públicos, e até mesmo a abertura dos estabelecimentos em horário normal. Desde então, várias empresas viram-se em uma condição delicada, de crise e instabilidade financeira, sendo levadas a inovar o seu jeito de comercializar e buscar um mundo que não precisasse do contato físico, mas que obtivessem seus lucros e não perdessem seus clientes.

Por conseguinte, os empreendedores enfrentaram diversas dificuldades em meio a pandemia, como terem que parar o funcionamento por determinado tempo, funcionar em horários reduzidos, falta de matéria prima, aquisição da matéria prima mais cara que o habitual, entre outros. A partir disso, muitas empresas foram obrigadas a diminuir o quadro de funcionários, ou até mesmo, encerrar as atividades. As que ainda lutaram para se manterem ativas, tiveram que buscar diferentes maneiras para adequarem-se a nova realidade do mercado e continuarem com o funcionamento dos seus estabelecimentos.

Diante disso, as redes sociais ganharam destaque com a adesão de novos usuários dia após dia. A intensificação do uso das redes sociais proporcionou o surgimento do *Social Commerce*, que consiste em realizar vendas por meio da utilização de redes sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, utilizando estratégias do *Marketing Digital* para atingir o público e, conseqüentemente, exponenciar seus lucros.

Considerando este cenário, este estudo pretende analisar como as empresas da cidade de João Monlevade - MG se mantiveram em funcionamento durante a pandemia, e quais estratégias foram utilizadas, dando resposta a seguinte pergunta problema: Qual a importância do *Marketing Digital* no contexto do *Social Commerce* para as pequenas e médias empresas da cidade de João Monlevade?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Avaliar como as pequenas e médias empresas da cidade de João Monlevade estão utilizando o *Marketing Digital* no contexto do *Social Commerce* para se manterem vivas economicamente no mercado.

1.1.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral desta pesquisa foram elencados os seguintes objetivos específicos:

- ✓ Identificar as estratégias de venda e comercialização adotadas pelas empresas durante o período de pandemia (venda física/digital);
- ✓ Identificar as estratégias de *Marketing Digital* utilizadas pelas empresas;
- ✓ Caracterizar a adoção do *Social Commerce* pelas empresas e sua importância;
- ✓ Identificar as principais dificuldades para o uso do *Social Commerce*;

1.2 Justificativa

Na atualidade, a presença das empresas na *internet*, tornou-se uma necessidade em vista da situação que o mundo enfrenta: a pandemia devido ao Covid-19. O uso da *internet* deixou de ser apenas um diferencial competitivo, que poucos empreendedores tinham como prioridade, e virou uma ação estratégica, com uma visão ampla que tem influência direta na sobrevivência da organização.

O consumidor moderno busca por facilidades e comodidades e, muitas das vezes, prefere adquirir produtos sem precisar ir aos ambientes físicos. Logo, as redes sociais são mais utilizadas, uma vez que, correspondem a espaços virtuais em que as pessoas ou empresas se relacionam por meio de troca de mensagens, imagens e compartilhamento de conteúdo. Assim, cria-se uma construção de interação entre os usuários facilitando a aquisição de produtos e serviços por meio de novas tecnologias e aplicações da *internet* (CANUTO, AGUIAR & POLICARPO, 2018).

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), “a estimativa é que as vendas *online* irão gerar um volume financeiro de R\$ 106 bilhões. A cifra representa um crescimento de 18% sobre o ano de 2019” conforme afirma Alves (2020). Dessa forma, dentre os meios fundamentais para que esse resultado ocorra estão o *Marketplace* e o *Social Commerce*.

O *Marketplace* consiste em uma forma coletiva de vendas *online*. Nessa plataforma, várias lojas podem comercializar seus produtos, dando ao cliente um leque de opções. “Portanto, trata-se de uma rede cujos vendedores podem fazer suas ofertas dentro do mesmo site. Em outras palavras, é como um *shopping center online* cujos visitantes têm acesso a várias lojas” (SAMPAIO, 2018). Já o *Social Commerce*, para Liang *et al.* (2011) consiste em atividades comerciais realizadas em ambiente *online*, que se utilizam das plataformas de mídias sociais para oferecer produtos e serviços aos usuários dessas plataformas.

Com isso, considerando o uso da *internet* como uma oportunidade, os empreendedores de pequenas e médias empresas passaram a investir nas mídias sociais, sites e aplicativos para atrair os clientes e proporcionar um maior conforto e agilidade para as compras. Assim, criaram uma forma de interação com o consumidor final possibilitando uma boa experiência, ampliando

a rede de clientes, atingindo mais pessoas, aumentando a quantidade de vendas e fidelizando o cliente.

Assim, estudos que buscam compreender a adoção das estratégias do *Marketing Digital* no contexto do *Social Commerce* pelas pequenas e médias empresas, tornam-se importantes, pois com isso conseguem entender quais as dificuldades os empreendedores enfrentam para aderir essas novas tecnologias e estratégias a favor do seu negócio, e mostrarem a importância disso para o crescimento e adaptação ao mercado atual.

Por fim, tratando-se de uma cidade pequena na qual o estudo foi embasado, e pelo grande crescimento do mercado digital em meio a pandemia, a pesquisa busca entender como as empresas da cidade estão se posicionando de forma *online* e se já entendem e utilizam as estratégias do *Marketing Digital* dentro do seu negócio, além das dificuldades enfrentadas durante a pandemia. Assim, o estudo visa mostrar aos empreendedores locais a importância do *Marketing Digital* e do uso das redes sociais para o funcionamento do seu negócio e sustentação em meio a uma crise.

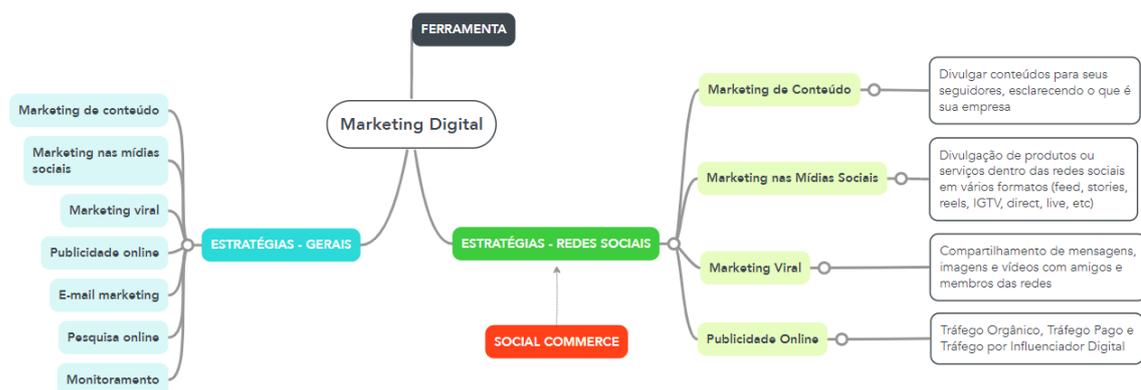
1.3 Organização do Trabalho

Este trabalho foi dividido da seguinte maneira: o Capítulo 1 traz uma breve introdução, de forma a contextualizar o trabalho como um todo, apresentando seus objetivos, justificativa e sua organização. O Capítulo 2 é referente à revisão bibliográfica, que traz a base teórica na qual este trabalho foi construído. No Capítulo 3 é explicitada a metodologia utilizada para a execução e sustentação do presente trabalho. Já o Capítulo 4, análise dos dados, discorre sobre as análises efetuadas por meio da comparação dos resultados do cenário pós a pesquisa realizada e o entendimento acerca do posicionamento das empresas no meio digital. Por fim, no capítulo 5 busca-se apresentar as conclusões que foram obtidas por meio do trabalho.

2 Referencial teórico

Dentro deste capítulo serão abordados os principais tópicos do presente estudo, conceituando os temas como *Marketing Digital*, Redes Sociais e *Social Commerce*, conforme mostrado de forma exemplificada na Figura 1.

Figura 1 – Simplificando a ferramenta *Marketing Digital*



Fonte: Autor (2021)

A figura apresentada acima, consiste em um mapa mental que demonstra a estrutura do *Marketing Digital*, as estratégias existentes e quais as estratégias mais utilizadas dentro das redes sociais. Com isso, a partir do *Marketing Tradicional* surgiram diversos segmentos, um deles é o *Marketing Digital*, que para Torres (2009) é a utilização de ferramentas estratégicas do *marketing* para alcançar determinados objetivos pessoais ou dentro de uma organização, porém de forma *online*.

Segundo Torres (2009), as estratégias gerais do *Marketing Digital* são divididas em sete ações estratégicas, sendo elas *Marketing* de conteúdo, *Marketing* nas mídias sociais, *Marketing* viral, *Publicidade online*, *E-mail marketing*, *Pesquisa online* e *Monitoramento*. Todas serão conceituadas no tópico 2.1.2 desta pesquisa.

Dentro das estratégias do *Marketing Digital* voltadas para a utilização dentro das redes sociais e utilizadas no estudo, encontra-se o *Marketing* de conteúdo, que segundo Peçanha (2020) consiste em uma estratégia de atração de clientes por meio da criação de conteúdo relevante (textos, vídeos, *ebooks*, *posts* em redes sociais) que não faz promoção direta da marca, mas atrai o público-alvo ao trazer soluções para seus problemas, tendo um maior relacionamento com o cliente e gerando percepção de valor para ele.

Em relação ao *Marketing* nas redes sociais, como afirma Casarotto (2020) consiste em estratégias de atuação das marcas nas plataformas de redes sociais, de maneira que elas contribuam para o alcance dos objetivos de *marketing*. Encontrar o seu público nas redes sociais para colocar a sua empresa, marca, produtos e serviços no dia a dia das pessoas. Atualmente

a principal rede social utilizada é o Instagram, dentro dele existem diversas ferramentas para divulgação e interação com o seu cliente, compartilhando informações em vários tipos de formatos.

O *Marketing* viral, por sua vez, conforme acentua Thomé (2021) é uma estratégia de *marketing* que possui foco principal na criação de alguma peça ou campanha que seja “viralizável”, ou seja, que tenha um alto índice de compartilhamento. A base do *Marketing* viral é o boca-a-boca, mas com a tecnologia moderna o efeito viral ganhou mais poder, com muito mais conteúdo relevante e atraente sendo produzido e compartilhado nas redes sociais.

Já a Publicidade *online* também conhecida como Publicidade digital é dita segundo Casarotto (2020) como toda forma de promover uma marca por meio de dispositivos e canais digitais. Ela auxilia na divulgação de uma marca, produtos ou serviços, alcança o seu público-alvo e cria um relacionamento com os consumidores.

2.1 *Marketing Digital*

2.1.1 Conceito

Segundo Souza e Oliveira (2017) diversos teóricos identificam o atual momento como uma revolução, no qual novos princípios do *marketing* são considerados, tornando-se de extrema importância para as empresas atuantes no mercado digital.

Aleixo (2014) complementa que o *Marketing Digital* está ligado aos princípios do *marketing*, ou seja, a utilização de ferramentas para obter conhecimento do público-alvo, estratégia da marca, planejamento estratégico da empresa e cultura organizacional, onde será implantado. Já Tuten e Solomon (2016) conceituam o *Marketing Digital* como uma forma de criar, comunicar, entregar e oferecer valor para as partes interessadas de uma empresa, a partir da utilização de tecnologias de mídia social, *software* e canais de comunicação.

Segundo Limeira (2003), o *marketing* tradicional evoluiu para o *Marketing Digital*, a partir da evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), em especial a *internet*. Diante disso, Limeira (2003) ainda conceitua o *Marketing Digital* como o conjunto de ações de *marketing* realizadas na *internet*, em que o consumidor controla o tipo e a quantidade de informação recebida.

Conforme Costa (2013), as atividades comerciais que envolvem o mercado digital são as mais novas ações que vem se desenvolvendo no mundo e empresas de pequeno, médio e grande porte vem beneficiando-se dessa oportunidade para expandir os negócios. Um mercado vasto com diversas possibilidades de crescimento e que dispõe de várias ferramentas de trabalho, para todo tipo e porte de empresa.

2.1.2 Estratégias do *Marketing Digital*

Segundo Torres (2009), as mídias sociais são de total relevância para utilizar estratégias ou ações de *marketing*. No Brasil, grande parte da população possui acesso à *internet* e, com isso, participam de alguma rede social. Deste modo, é interessante para as empresas buscarem entender e considerar as mídias sociais em suas atividades comerciais. Torres ainda ressalta que as mídias sociais são formas de comunicação entre as pessoas, logo, muitas vezes elas podem estar falando do seu negócio mesmo sem você saber.

Turchi (2019) descreve que para conquistar um lugar no mundo da era digital, não basta pensar somente nos 4P's do *marketing* (Preço, Praça, Produto e Promoção). As organizações necessitam criar sua presença digital utilizando estratégias direcionadas para a era da *internet*.

Para Peçanha (2020), o P referente ao Preço é determinante na construção da imagem da marca, além de ser o único elemento que gera receita para a empresa, por isso, é uma das definições essenciais dos 4P's do *marketing*. O P de Preço envolve decisões como preço de lista, formação do preço, modelo de cobrança, variações regionais, políticas de descontos, condições de pagamento e formas de pagamento.

O P de Produto, Peçanha (2020) conceitua como a base da existência das empresas. É o produto que satisfaz as necessidades dos consumidores e oferece benefícios para a sua vida, e é em torno dele que os outros P's são criados. O P de Produto envolve decisões de qualidade, características e opções (cores, tamanhos etc.), design do produto e da embalagem, linhas de produtos, *branding* do produto e serviços agregados (assistência, garantia, treinamento etc.).

Peçanha (2020) ainda destaca que o P de Praça vem do inglês *Place* (lugar), mas se refere aos canais de distribuição e os pontos de venda, sejam eles físicos ou digitais. É por meio desse P que é definido como o produto vai chegar até o consumidor. O P de Praça envolve decisões de canais de distribuição, cobertura de distribuição, pontos de venda, regiões de venda, locais de estoque, frete e logística.

Por fim, o P de Promoção é o que mais estamos acostumados a associar com as estratégias de *marketing*. Mas não confunda esse P com descontos e liquidações — Promoção, aqui, refere-se às estratégias para estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo. O P de Promoção envolve decisões de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, *merchandising*, redes sociais, blog e influenciadores (PEÇANHA, 2020).

Diante disso, Torres (2009) ainda destaca sete ações estratégicas que compõem o *Marketing Digital* de uma forma completa, sendo elas: *Marketing* de conteúdo, *Marketing* nas mídias sociais, *Marketing* viral, E-mail *marketing*, Publicidade *online*, Pesquisa *online* e Monitoramento.

O *Marketing* de conteúdo é um material que objetiva esclarecer aos consumidores o que é a empresa, seus objetivos e quais são os produtos ou serviços oferecidos, de forma direcionada e integrada, informando-os e incentivando-os a compra (REZ, 2012).

Para Torres (2009) o *Marketing* de mídias sociais consiste em divulgar material em sites construídos para possibilitar a criação colaborativa de conteúdo na *internet*, a interação social e

o compartilhamento de informações em vários formatos.

O *Marketing* viral, segundo Turchi (2019), pode ser definido como o resultado de estratégias que levam aos usuários, por meio de redes sociais ou e-mail, compartilhar mensagens para amigos, conhecidos e outros integrantes das suas redes de contato.

O E-mail *marketing* pode ser aplicado com a finalidade de lembrar, informar e atualizar os consumidores e os demais interessados sobre um produto, promoção ou uma novidade. A ideia consiste na criação de um relacionamento com os clientes internos, externos e fornecedores. Outra utilidade desta ferramenta é realizar pesquisas e oferecer benefícios como descontos ou preços especiais (TURCHI, 2019).

A Publicidade *online* engloba numerosas mídias e tecnologias tais como os banners, podcasts, vídeos, banners interativos e jogos *online*. Trata-se de uma estratégia que mediante anúncios na *internet* instiga a compra de produtos ou a contratação de serviços (TORRES, 2010). A Pesquisa *online*, por sua vez, possibilita ao usuário a conhecer o mercado, suas opções disponíveis, consultar preços e verificar o sucesso e a reação do público sobre determinadas ações de *Marketing Digital*. Como ressalta Vaz (2008) as empresas podem usar a *internet* a fim de identificar o comportamento do seu público-alvo e, diante disso, pautar suas ações de planejamento de vendas.

Finalizando, o monitoramento dos resultados é primordial para unir todas as estratégias do *Marketing Digital* mencionadas anteriormente e permitir a interação de seus recursos e ações. Dessa forma pode-se mensurar e estabelecer metas para o projeto que envolve o *Marketing Digital*. Segundo Torres (2010) o monitoramento “é o conjunto de ações de *Marketing Digital* que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o *marketing* e sua eficiência”.

2.2 Social Commerce

A pandemia trouxe muitas mudanças para o cotidiano, uma delas foi a forma de comprar: dados da Neotrust apontam que o *e-commerce* brasileiro registrou mais de 300 milhões de pedidos e faturamento de mais de R\$ 126 bilhões em 2020. Entre os consumidores, 47% fizeram sua primeira compra online no período (ANDRION, 2021).

Andrion (2021) também ressalta que um dos principais responsáveis por esse movimento foi o distanciamento social, que levou mais pessoas a utilizarem a *internet* para realizar compras. O mesmo contexto levou ainda ao crescimento do *Social Commerce*, que basicamente é a compra por meio das redes sociais. “O novo cliente digital busca uma experiência mais humana, descomplicada, e também criativa”, explica Ricardo Martins, Consultor de Transformação Digital na Pon Digital Consulting.

2.2.1 Conceito

“*Social Commerce* é o processo da empresa de criar e promover atividades relacionadas ao *marketing online* em plataformas de mídia social que oferecem valores aos seus *stakeholders*” (PHAM & GAMMOH, 2015, p. 325). Para Turban, Bolloju e Liang (2010), o comércio social ganhou muita popularidade entre as empresas e transformou as formas tradicionais de conduzir o comércio eletrônico (*e-commerce*) e o *marketing*.

“Na última década, a mídia social redefiniu os estilos de vida dos indivíduos e as atividades empresariais das organizações” (NGAI *et al.*, 2015, p. 769-802). Para Telles (2010), as mídias sociais são “Ferramentas *online* que são usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas”. Como ressalta Lin Lu (2015) algumas mídias sociais, como *Facebook* e *Twitter*, foram transformadas em aplicativos móveis nesta era digital.

Somando-se a isso, de acordo com Zhang, Lu, Gupta e Zhao (2014) até as empresas mais tradicionais desenvolveram o uso das mídias sociais na comunicação da marca, promoção de produtos e gestão de relacionamento com o cliente. Gigantes corporativos, por exemplo, Dell e Starbucks, reconheceram a mídia social como um impulsionador das vendas (TURBAN, BOLLOJU & LIANG, 2010).

Diante do exposto, o crescimento do uso das mídias sociais no mundo inteiro, abriu oportunidades para anunciar e vender produtos/serviços por meio do *Instagram*, *Facebook*, entre outros, dando início ao que foi chamado de *Social Commerce*. “O *Social Commerce* geralmente se refere como a entrega de atividades e transações de comércio eletrônico por meio do ambiente de mídia social” (LIANG & TURBAN, 2011, p. 5-14).

De acordo com Yadav, Valck, Hennig-Thurau, Hoffman e Spann (2013) o *Social Commerce* é uma atividade relacionada à troca que acontece ou é influenciada por uma rede social de um indivíduo em meios sociais intervindo por computador, na qual as atividades correspondem aos estágios de reconhecimento de necessidade, pré-compra, compra e pós-compra.

Segundo Liang e Turban (2011) as tecnologias sociais, interações com a comunidade e atividades comerciais são os três principais pilares do *Social Commerce*. Dessa forma, Yadav *et al.* (2013) considera-se o *Social Commerce* como um subconjunto do *e-commerce* que envolve o uso de tecnologias sociais para auxiliar as transações e atividades comerciais.

O *Social Commerce* também pode ser definido como o boca a boca aplicado ao *e-commerce* (DENNISON, BOURDAGE-BRAUN & CHETUPARAMBIL, 2009) e envolve uma abordagem mais social, criativa e colaborativa do que a usada em mercados *online* (PARISE & GUINAN, 2008).

2.2.2 A relevância do *Social Commerce* no cenário atual

Segundo pesquisas, a evolução do *Social Commerce* cresce demasiadamente. Um relatório da McKinsey “estima que o uso de tecnologias sociais pode contribuir com um valor de

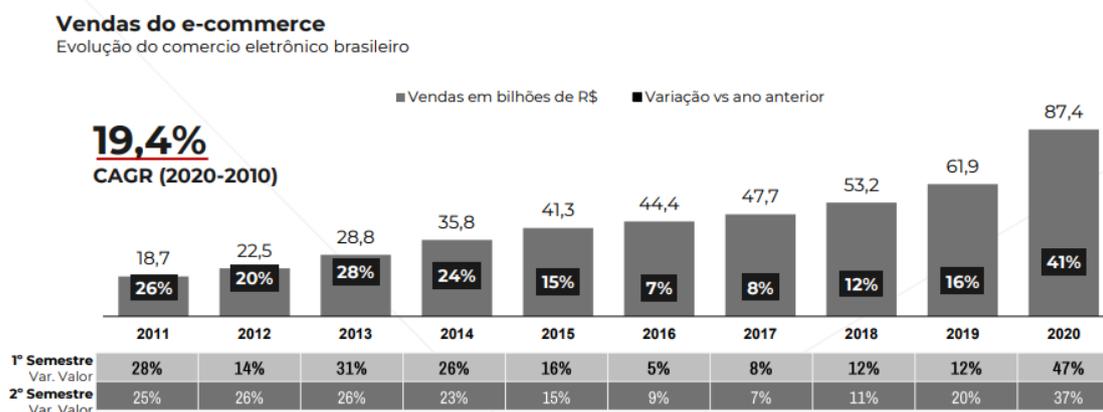
900 bilhões a 1,3 trilhão, e que até 1/3 dos gastos dos consumidores está sujeito à influência do comércio social” (CHUI *et al.*, 2012).

De acordo com Tanisho (2020) uma pesquisa elaborada pelo Youpix e a Brunch, relacionada ao *Marketing* de Influência em tempos de Pandemia de Covid-19, mostrou que 71% dos consumidores pretendem aumentar o volume de compras *online* neste período. Contudo, espera-se que as vendas por meio digital ultrapassem as vendas físicas no Brasil, principalmente nos mercados de varejo, alimentação, educação e atividade física.

Tanisho (2020) também ressalta que, para se ter noção do poder do digital, segundo relatório realizado pelo We Are Social e a Hootsuite, no Brasil existe 140 milhões de usuários presentes nas mídias sociais. Ainda segundo o relatório, em janeiro os usuários utilizaram as redes sociais em média 3h31min, de um total de 9h17min gastos com *internet* por dia no país. Também mostrou que entre os internautas com idades entre 16 e 64 anos, 94% deles possui um *smartphone*.

Para Turchi (2012) partindo do pressuposto que em todo o mundo existem mais de um bilhão de pessoas nas redes sociais, o *Social Commerce*, por meio do seu crescimento para o universo digital passa a ser considerado um fenômeno muito interessante e de elevado potencial para as empresas, para estarem a cada dia mais conectados com seus consumidores, e com isso, alavancar suas vendas.

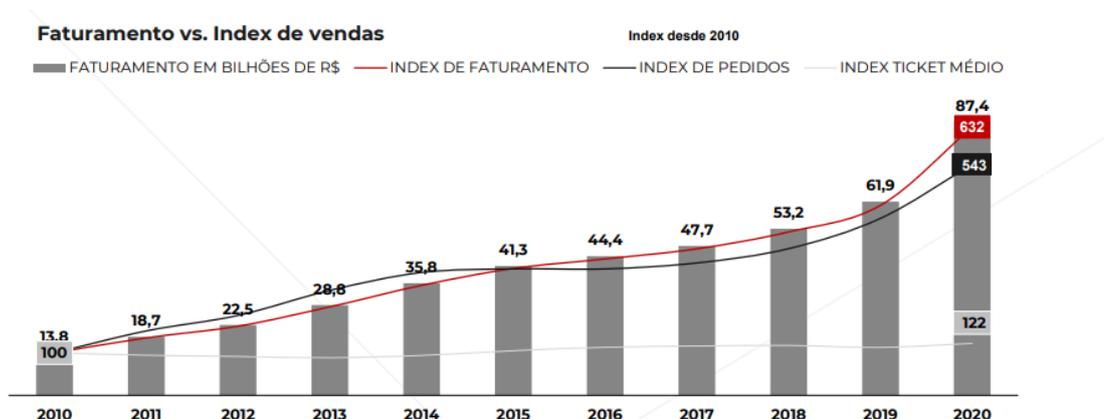
Figura 2 – Evolução do comércio eletrônico brasileiro



Fonte: Webshoppers 43a Edição

De acordo com pesquisas lançadas pelo Webshoppers (2021), relatório de maior credibilidade sobre o comércio eletrônico brasileiro, em 2011, o comércio eletrônico brasileiro faturou cerca de R\$ 18,7 bilhões, já em 2020 atingiu uma marca histórica de mais de R\$ 87,4 bilhões em vendas, representando um crescimento de 41% em relação ao ano anterior, demonstrado na Figura 2.

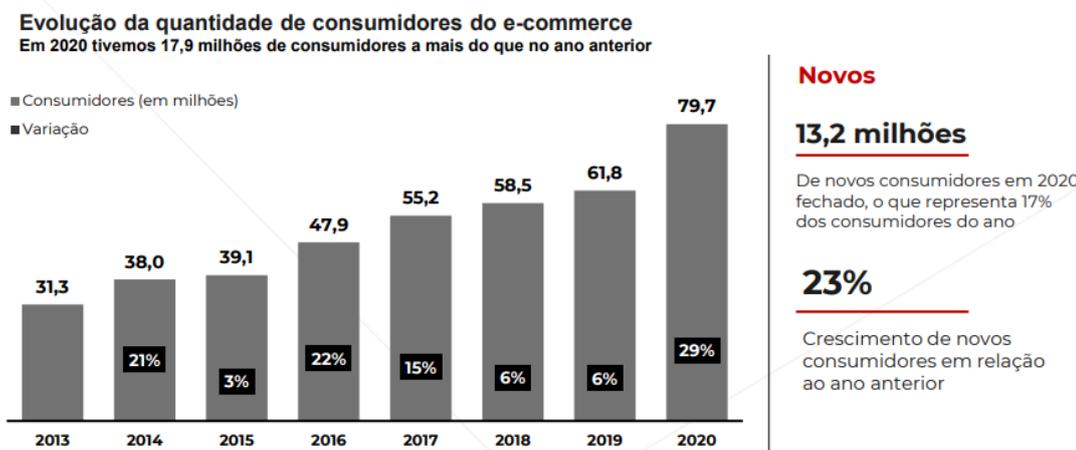
Figura 3 – Faturamento vs. Index de vendas



Fonte: Webshoppers 43a Edição

Além disso, a pesquisa ainda mostra que o aumento da quantidade de pedidos é o principal motivador desse crescimento ao longo dos anos, comparando o Faturamento, Pedidos e Ticket Médio do ano de 2010 ao ano de 2020, demonstrando o crescimento contínuo com o passar dos anos, como mostrado na Figura 3 (WEBSHOPPERS, 2021).

Figura 4 – Evolução da quantidade de consumidores do e-commerce



Fonte: Webshoppers 43a Edição

A pesquisa também identificou um aumento de 29% no número de consumidores do e-commerce no Brasil comparando o ano de 2020 em relação a 2019, o equivalente a 17,9 milhões de pessoas. Ainda mostrou que no ano de 2020 houve 13,2 milhões de novos consumidores, representando 17% dos consumidores do ano, e um crescimento de 23% de novos consumidores em relação ao ano anterior, como demonstra a Figura 4 (WEBSHOPPERS, 2021).

A partir do exposto, concluiu-se que o isolamento social e as restrições de circulação e de abertura dos comércios foram os principais motivos que impulsionaram o crescimento do e-commerce no Brasil, e com isso, chegou a marca histórica de mais de R\$87 Bilhões em vendas no ano de 2020. Ademais, novos compradores também contribuíram para o crescimento do

e-commerce, atingindo a marca de 13 milhões de novos compradores em 2020.

2.3 Relação entre *Marketing Digital* e *Social Commerce*

O *Social Commerce* vem avançando principalmente através do *marketing* por meio de canais digitais, troca e compartilhamento de informações e de redes sociais que buscam conquistar possíveis clientes e alterar o comportamento do consumidor mediante propagandas, incentivos e promoções. As redes sociais proporcionam a interação das empresas com milhões de clientes ao mesmo tempo, sem a necessidade de investir uma fortuna em *marketing* para utilizar as mídias sociais (GAMBOA & GONÇALVES, 2014 *apud* CANUTO, AGUIAR & POLICARPO, 2018).

Com isso, a utilização das mídias sociais torna-se muito atrativa para as empresas, pela facilidade de uso e do seu grande alcance por meio de estratégias do *Marketing Digital* que atraem a atenção dos consumidores e os levam a tomadas de decisões, possibilitando alavancar e escalar suas vendas, sem a precisão de altos investimentos.

Seguindo este pressuposto, Costa (2013) afirma que o sucesso de um negócio eletrônico depende de vários fatores. Não basta à empresa ter apenas um site estruturado, com um design atraente e com as melhores tecnologias. Uma boa e consistente estratégia de *marketing* pode ser um fator crucial para que o negócio prospere.

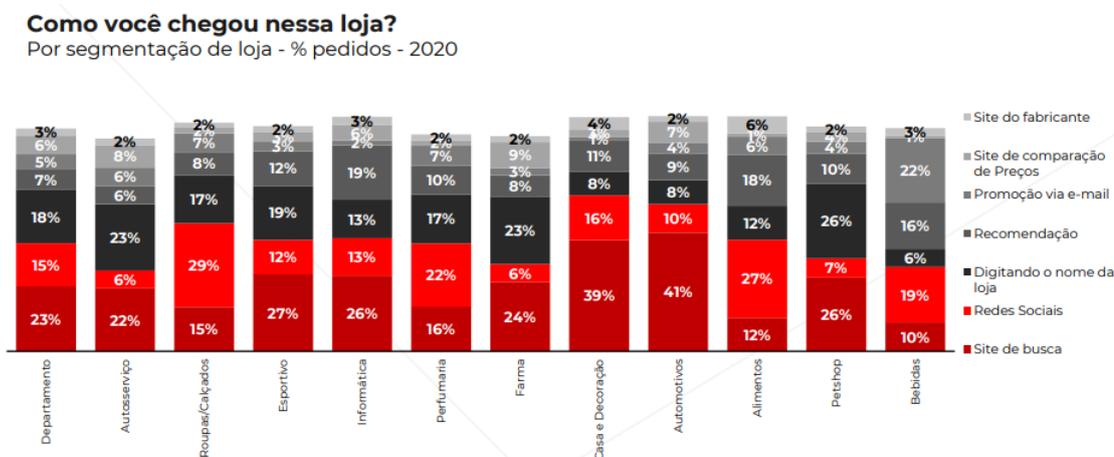
Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), as alterações realizadas no mercado tais como: o aumento das empresas prestadoras de bens e serviços na *internet*, bem como as alterações ocorridas com o cliente, fez com que essas empresas amplificassem o foco de atenção em prol de melhorias no atendimento visando o comportamento do consumidor em novos meios *online*. A revolução digital transformou nossos conceitos de espaço: pode ser virtual e universal. Contudo, observa-se que as redes sociais estão sendo vistas como um mercado emergente, pelos recursos disponíveis que apresenta a sua interação direta e indireta, potencializando as ferramentas de *marketing* (KOTLER & KELLER, 2010).

Existem inúmeras vantagens advindas da aplicação das tecnologias ao comércio, como por exemplo, o baixo custo de hospedagem e manutenção do seu site, a fácil barreira de entrada, e especialmente a não limitação de vendas por barreiras geográficas, que permitem as pequenas e médias empresas alavancarem suas vendas de maneira exponencial, comercializando seus produtos para lugares que, sem a *internet*, seriam impossíveis chegar (TEIXEIRA, 2015).

Segundo Kotler (2019), os profissionais de *marketing* estão sendo obrigados a procurar outros tipos de mídias mais eficazes do que as mídias tradicionais, como a televisão, rádio, entre outras, visto que os custos do *marketing* de massa estão aumentando, mesmo que sua eficácia esteja caindo. Com isso, as empresas inseridas na *internet* devem utilizar as redes sociais ao seu favor, e, com o grande crescimento do *e-commerce* no Brasil, o mercado vem se tornando cada vez mais competitivo, o que dificulta bastante conquistar o consumidor e se destacar da concorrência, por isso a presença das organizações de forma estratégica nas mídias sociais é de

suma importância para garantir uma fatia nesse mercado tão concorrido (PARAISO, 2011).

Figura 5 – Meios para se chegar a uma loja *online*



Fonte: Webshoppers 43a Edição

Confirmando a importância das redes sociais no comércio eletrônico, a Webshoppers (2021) ainda afirma que os sites de busca, como o *Google*, e as redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, foram os principais caminhos utilizados para se chegar às lojas *online* no ano de 2020, como apresentado na Figura 5.

Deste modo, Valle (2021) destaca que o *marketing* nas mídias sociais baseia-se na estratégia pela qual se utiliza as principais redes sociais como ferramentas de promoção de uma marca e divulgação dos seus produtos ou serviços, sendo uma oportunidade que as marcas têm de mostrar seus conceitos e valores, deixando claro para o público qual o seu posicionamento como empresa. Por meio disso, cria-se laços mais fortes entre o consumidor e a marca, fortalecendo de forma indireta a percepção de valor que as pessoas têm sobre seus produtos e serviços.

Por fim, para se ter ideia da importância do *Marketing Digital* para os comércios, Sobral (2020) destaca que aqueles que não estiverem investindo em estratégias de *marketing* nas redes sociais, seja para loja *online*, ou loja física, por meio do tráfego pago e orgânico agora, vão acabar perdendo espaço no mercado para seus concorrentes de forma gradativa, e em um pequeno espaço de tempo.

2.4 O *Marketing Digital* dentro das Redes Sociais

Segundo Trainini e Torres (2015) o *Marketing Digital* tem enfoque não somente na fidelização do cliente, mas também no atendimento personalizado, com diversas possibilidades de fortalecimento da marca da empresa e reestruturação do planejamento e posicionamento da organização no mercado atual. O *Marketing Digital* pode avaliar e quantificar o impacto das mídias sociais, buscando informações quanto ao retorno imediato e principalmente o relacionamento da empresa com o cliente.

As novas e grandes tecnologias instigam a curiosidade e impulsionam o consumo virtual. Muitas informações são trocadas e discutidas na rede, podendo ser acessadas por qualquer usuário, aumentando o nível de competitividade para o gerador de conteúdo (LUCA & GALEAZZI, 2019). Em suma, de acordo com Barcelos (2010, p. 15) “a interatividade gerada pelas Redes Sociais Digitais naturalmente amplia e intensifica os relacionamentos, aproximando as pessoas umas das outras e, inevitavelmente, as empresas dos clientes”.

As mídias sociais atualmente são essenciais para a prospecção de novos clientes, pois possibilita alcançar as pessoas de qualquer lugar, apenas usando a *internet*. A partir disso, é possível compartilhar informações sobre seus produtos e serviços, criando uma aproximação e um bom relacionamento com os clientes, permitindo assim o estreitamento das relações.

2.4.1 As Redes Sociais

De acordo com o conhecimento de que a tecnologia vem impactando consideravelmente a vida das pessoas, o *marketing* das empresas precisou acompanhar a evolução para se aproximar do seu público alvo (SILVA *et al*, 2019; HIGINO *et al*, 2017; CAETANO *et al*, 2016). Assim, as formas de influenciar que antes ocorriam por meio das revistas, jornais, rádios, TV, atualmente acontecem por meio da *internet*, principalmente mediante as redes sociais “*Facebook* e *Instagram*”, considerando que as pessoas estão cada vez mais conectadas.

Para Siqueira (2021), redes sociais são estruturas formadas dentro ou fora da *internet*, por pessoas e organizações que se conectam a partir dos seus interesses ou valores em comum. Já dentro do mundo virtual, as redes sociais são formadas por sites e aplicativos que funcionam em diversos níveis — como profissional, de relacionamento, dentre outros — mas que permitem as pessoas e/ou empresas compartilharem informações ente si (SIQUEIRA, 2021).

Dentro da *internet* existem diversas plataformas de redes sociais, como por exemplo, *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, entre outras. Siqueira (2021) ainda destaca que a partir dessas plataformas, uma nova forma de relacionamento entre empresas e clientes foi criada, o que abriu caminhos tanto para uma maior interação quanto para o anúncio de produtos ou serviços dentro das redes sociais.

Segundo Reed (2012), o *Facebook* tornou-se uma das ferramentas de *Marketing Digital* mais utilizadas pelas empresas. A partir de 2007, o site possibilitou a criação de páginas para organizações e, desde então, muitas empresas têm se tornado ativas na rede, inclusive a grande maioria passou a utilizar o *Facebook* como principal instrumento de contato *online* com os clientes e suporte ao seu negócio.

Telles (2010) cita algumas funções básicas de *marketing* dentro do *Facebook*: criar uma página, enviar mensagens, promover eventos, participar de grupos, criar um grupo para o seu negócio, atribuir a uma agência digital, criar uma estratégia de *marketing*, entre outros. Considerando a criação de páginas no *Facebook*, estas têm como uma de suas vantagens a possibilidade de manter os clientes atualizados em relação aos seus produtos e serviços e, conseqüentemente, manter um contato maior com o seu público.

Já a plataforma do *Instagram* foi criada com o intuito de compartilhar fotos e vídeos com pessoas do mundo todo, assim como formar novas amizades. Mas com a viralização das redes sociais, as empresas viram oportunidade para investir em *marketing* por meio do uso destas ferramentas. Neste sentido, o *Instagram* passou a ter uma intensa procura por empresas de pequeno a grande porte, as quais perceberam que *posts* em formato de fotos despertam maior atenção e interesse de seus usuários em relação as postagens baseadas em textos tradicionais. Utilizando estratégias adequadas ao modo de funcionamento do *Instagram*, a ferramenta apresenta grande potencial comercial, visando converter seguidores em clientes e visitantes em compradores (LUCA & GALEAZZI, 2019).

Seguindo este pressuposto, após a empresa ter definido suas estratégias de *marketing*, torna-se essencial levar o seu público até o seu conteúdo dentro da rede social, como por exemplo o *Instagram*, ou seja, trazer pessoas para visualizarem o produto ou serviço que você oferece, o chamado tráfego digital de pessoas. Segundo Torres (2018), a *internet* tem infinitas formas para divulgação, podendo atingir todos aqueles que tiverem acesso a ela, desde a navegação nas redes sociais até uma simples pesquisa no *Google*.

Segundo Rocha (2020), para que tal interação entre empresa e consumidor aconteça, existem 3 (três) principais formas de tráfego utilizando redes sociais: tráfego orgânico, tráfego pago e tráfego por Influenciador Digital.

2.4.2 Tráfego Orgânico

Todas as visitas que um site de uma empresa recebe são denominadas de tráfego. O tráfego orgânico consiste em visitas que são realizadas de maneira espontânea, sem a necessidade de usar anúncios e pagar por esses acessos, e geralmente, esse tipo de tráfego vem a partir de mecanismos de busca, como o *Google* por exemplo (MORAES, 2020).

O tráfego orgânico representa grande parte do tráfego de um site, ele possui grande importância na exposição e posicionamento de uma marca ou empresa dentro da *internet*. Tem como objetivo a divulgação de conteúdo nas plataformas digitais sem investimento monetário direto para a publicação, visando captar possíveis clientes reais sem precisar pagar por eles (MONTEIRO & AZAIRTE, 2012).

A grande vantagem do tráfego orgânico é não possuir um custo direto, porém ele é lento, ou seja, não gera vendas imediatas, mas os resultados tendem a vir em médio a longo prazo. Também exige maior atenção na manutenção das páginas e perfis, além de uma boa estratégia para se posicionar e interagir com seus possíveis clientes nas redes sociais, a fim de converter essas pessoas em clientes da sua empresa (MARTINS, 2018).

No *Instagram* o tráfego orgânico é baseado essencialmente em três princípios para exibição das publicações aos usuários: temporalidade, engajamento e relacionamento.

O princípio da temporalidade é um fator considerado determinante no *Instagram*, pois os usuários buscam sempre por coisas novas fazendo com que o algoritmo da rede social sempre atualize e priorize as postagens mais recentes para aparecer no *feed*, junto a isso está o princípio

do engajamento, ou seja, quanto mais curtidas e comentários tiver em um *post*, maior será o seu tempo de permanência em destaque no *feed*.

Por fim, o princípio do relacionamento, no qual o *Instagram* entrega os conteúdos que considera mais importante para cada usuário, além disso, possui a capacidade de identificar os perfis que tiveram maior pesquisa, e os *posts* mais curtidos e comentados pelo usuário. Assim, consegue manter um maior relacionamento com aqueles que têm conteúdos similares aos interesses do usuário (PORTO, 2018).

Para ter um bom tráfego orgânico no *Instagram* e, conseqüentemente, ter resultados sem ter que gastar por eles, é necessário ter um bom conhecimento acerca da plataforma e otimizar as estratégias a serem usadas para melhor captação de *leads* (contatos de possíveis clientes) para a sua empresa.

Segundo Liz Santana (2021) existem algumas dicas para melhorar o desempenho do tráfego orgânico dentro do *Instagram*, como por exemplo, mudar a conta para um perfil comercial, dessa forma é possível saber as métricas do seu negócio dentro da rede social. Outra dica relevante é se atentar a biografia do seu perfil, deixando de forma clara e organizada, além de inserir um link que redireciona o *lead* para seu site ou página de vendas.

Santana (2021) também ressalta que é possível utilizar o *marketing* de conteúdo nas suas postagens, contando histórias reais que vão atrair a atenção do seu público. Mais uma dica para alcançar as pessoas, é ter uma regularidade de postagens e utilizar hashtags que façam sentido para sua empresa, assim, é possível filtrar os assuntos de interesse do seu público e aumentar a sua exposição no *Instagram*. Por fim, é importante conhecer bem e utilizar as ferramentas que a rede social possui, como *Stories*, *Reels*, IGTV, entre outras, objetivando ter um relacionamento mais próximo com o cliente.

2.4.3 Tráfego Pago

Para Souza (2020), o tráfego pago consiste na metodologia de investir em plataformas e sites que mostram seu conteúdo com destaque para os usuários, possibilitando que os visitantes cheguem até um site, uma loja ou página por meio de anúncios publicitários. Diferente do tráfego orgânico, o tráfego pago exige um investimento para veicular sua publicação, ou seja, é necessário pagar para ter direito a um lugar de destaque e conseqüentemente, maior visibilidade dentro das redes sociais.

Essa forma de publicidade é uma das maneiras que as empresas utilizam para promover seus produtos ou serviços dentro das redes sociais, com o objetivo de conseguir um maior número de clientes de forma mais rápida e eficaz, e caso as estratégias estejam alinhadas com os objetivos da empresa, é possível atingir suas metas com o menor custo e risco possível (TUTEN, 2008).

Diante da mesma linha de raciocínio, Powell, Groves e Dimos (2011) salientam que, mesmo com o seu posicionamento garantido no tráfego pago, ainda assim as empresas devem se preocupar com a qualidade das publicações e dos conteúdos. A publicidade *online* pode incluir diversas estratégias para alcançar o público desejado, como, por exemplo, o uso de

palavras-chaves e a segmentação do público de acordo com seus hábitos e interesses que façam sentido para a organização, de forma que os anúncios no *Facebook* e *Instagram* sejam exibidos apenas para os perfis mais adequados aos objetivos da empresa.

Além disso, por meio do tráfego pago também é possível obter métricas exatas através da análise de dados dos relatórios gerados pela plataforma em que se utiliza para anunciar, resultando em uma visão mais clara e objetiva de cada aspecto dentro da sua campanha (POWELL, GROVES & DIMOS, 2011).

A plataforma utilizada para veicular os anúncios pagos no *Facebook* e *Instagram* é chamada *Facebook Ads*. Através dessa ferramenta é possível criar e gerenciar as campanhas desejadas, escolhendo o objetivo de *marketing* da campanha, o público e os interesses de quem se deseja alcançar, em quais plataformas o anúncio será veiculado, o orçamento estipulado, qual a imagem ou vídeo irá promover, entre outras configurações. Todas elas levando ao objetivo de alcançar suas metas definidas, alcançando mais pessoas e captando clientes para sua empresa (AZEVEDO, 2021).

Ou seja, ainda segundo Azevedo (2021) o uso do tráfego pago como forma de promover sua publicidade *online*, especialmente por meio do *Facebook Ads*, pode otimizar consideravelmente o trabalho a ser feito no *Marketing Digital*. Com isso, é capaz de ajudar cada vez mais no crescimento das empresas, desde que se tenha conhecimento sobre a ferramenta e sobre o seu público alvo, utilizando-se das melhores estratégias de captação de *leads* para alavancar o seu negócio.

2.4.4 Tráfego por Influenciador Digital

Em relação aos influenciadores digitais, Rocha (2020) afirma que, são pessoas com alto número de seguidores em suas redes sociais e que podem indicar seu produto ou serviço para seus seguidores.

Martucci (2016) completa que, assim como as celebridades com alta influência na mídia são convidadas para realizar campanhas na TV, por causa da empatia com o público, o mesmo acontece com os influenciadores digitais. Eles podem contribuir para as empresas em diversos aspectos, como gerar tráfego para o comércio, seja físico ou *online*, além de ampliar o reconhecimento de marca, capturar possíveis clientes e consequentemente aumentar as vendas do seu negócio.

2.5 A relevância do *Marketing Digital* em um contexto geral

Diante da afirmativa de Kotler e Keller (2010), o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades do indivíduo e sociais. Tratando o *marketing* de uma forma simples, pode-se afirmar que ele supre as necessidades lucrativamente. Na busca pela multiplicação de lucro, as empresas investem em várias ferramentas para interpretar o consumidor e direcionar de

maneira correta os seus produtos. Quando o *marketing* começou a utilizar a *internet*, o seu poder se tornou ilimitado, seu alcance expandiu e então deu origem ao *Marketing Digital*.

Para Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), a partir da expansão da tecnologia de informação e da velocidade com que ela se propaga, a *internet* surgiu, sendo praticamente a principal forma de comunicação global, e alavanca a busca de informações de uma infinidade de temas. Dessa forma, as organizações enxergaram uma oportunidade de expandir seus negócios por meio da *internet*, não somente realizando campanhas publicitárias, mas também, transformando seus produtos em vendas por meio da comunicação virtual.

A disseminação de informações que a *internet* alavancou, é um fator relevante para os consumidores e as organizações, assim, atrelado à agilidade de acesso a informação tornou ainda mais competitivo o cenário de vendas e consumo. Dessa forma, o *marketing* precisa ser cada vez mais eficaz (KOTLER, 2010).

3 Metodologia

O presente trabalho trata-se de um estudo de caso, que consiste em uma metodologia com várias aplicações, uma vez que é a técnica apropriada para pesquisadores individuais, dando a oportunidade para que um aspecto de um problema seja estudado em profundidade dentro de um período de tempo limitado (VENTURA, 2007).

Segundo Gil (1995), o estudo de caso não possui um roteiro rígido para a sua delimitação, mas é possível definir quatro fases que mostram o seu delineamento: a) delimitação da unidade-caso; b) coleta de dados; c) seleção, análise e interpretação dos dados; d) elaboração do relatório.

Para elaboração do estudo de caso com o objetivo de explicar e explorar a situação do mercado, diante do fenômeno atual da pandemia da Covid-19 no mundo, foi inserido em contexto analisar como o comércio se manteve vivo e obteve lucro neste período turbulento. Para isso, foi considerada uma seleção de empresas localizadas na cidade de João Monlevade, no interior de Minas Gerais, tendo uma população estimada de 80 mil habitantes (IBGE, 2021).

Como forma de ter uma análise direcionada, foi feita uma coleta de dados dentre as 3706 empresas ativas da cidade, conforme consta no blog *EmpresAqui*. Assim, foram selecionadas para responderem o questionário 200 empresas de diferentes ramos, como educacional, vestuário, esportivo, estético e alimentício, com o intuito de entender qual setor está mais envolvido nas estratégias do *Marketing Digital* e se os mesmos veem retorno com o uso da ferramenta.

Do total da amostra de empresas selecionadas, foram obtidas 44 respostas, totalizando uma taxa de resposta de 22% em relação as 200 empresas selecionadas. Já em relação ao número total de empresas ativas na cidade de João Monlevade, a amostra respondente resulta em cerca de 1,2%.

As respostas foram fornecidas pelos proprietários dos estabelecimentos selecionados, com o objetivo de identificar quais estratégias do *Marketing Digital* as empresas utilizam, quais as redes sociais utilizadas, quais as dificuldades enfrentadas durante a pandemia, visando entender a importância do *Marketing Digital* para as empresas. Com isso pode-se realizar uma análise quantitativa, uma vez que a análise dos dados nas pesquisas e nos levantamentos utilizam procedimentos estatísticos (GIL, 2008).

Para formulação do questionário, foram realizadas 13 (treze) perguntas objetivas, com o foco em entender as empresas, em qual ramo elas estão inseridas, qual a quantidade de funcionários, quais as principais dificuldades enfrentadas durante a pandemia, qual a forma de venda utilizada (física ou digital), quais as redes sociais elas utilizam, e se utilizam para divulgar seus produto ou serviços e a partir disso realizar vendas. Também foi questionado quais eram as dificuldades enfrentadas para utilização das redes sociais para alcançar mais clientes, de quais formas as empresas utilizam o *Marketing Digital* para captar novos clientes, quais os resultados obtidos e qual a importância do *Marketing Digital* para a empresa. A coleta dos dados por meio do questionário criado, foi realizada durante o período de 45 dias.

Seguindo este pressuposto, o universo da pesquisa está demarcado na cidade de João Monlevade-MG, e busca-se analisar os dados das respostas coletadas. A pesquisa será realizada com as pequenas e médias empresas do município, e assim serão relatados os resultados com a forma de estudo aprofundado alinhado ao objetivo de entender o uso do *Marketing Digital* no contexto do *Social Commerce* para estas empresas se manterem vivas no mercado.

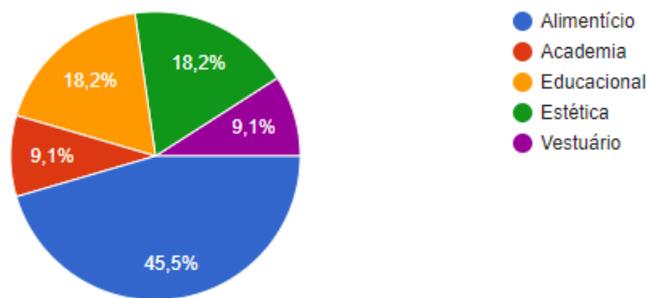
4 Análise dos Dados

Por meio dos dados coletados, foi realizada a análise do questionário de forma separada pelos objetivos do estudo proposto. A amostra do estudo teve uma quantidade de 44 empresas respondentes, do total de 200 empresas que receberam o questionário para o estudo. Além disso, o questionário permaneceu ativo para coleta dos dados durante o período de 45 dias. O questionário utilizado encontra-se em Apêndice, ao final do documento.

4.1 Caracterização das empresas participantes

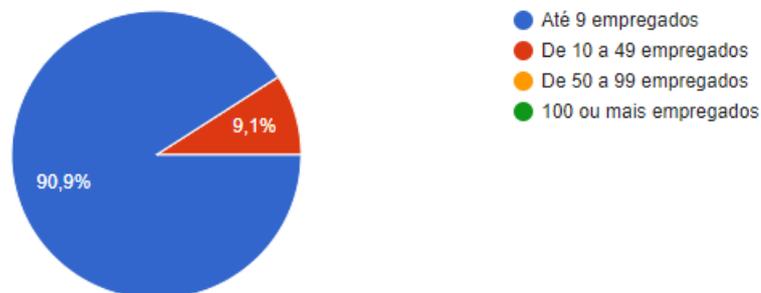
Como forma de caracterizar as empresas participantes foram analisados os ramos de atuação e o tamanho das empresas, como apresentados nas Figuras 6 e 7.

Figura 6 – Ramo das empresas entrevistadas



Fonte: Respostas do Formulário *Google* a partir da pesquisa realizada

Figura 7 – Caracterização do tamanho das empresas entrevistadas



Fonte: Respostas do Formulário *Google* a partir da pesquisa realizada

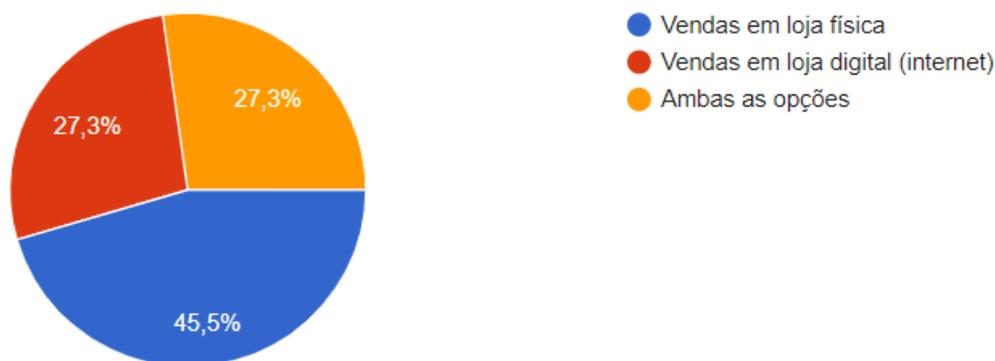
Como forma de ter uma análise direcionada, as empresas participantes do estudo caracterizam-se como microempresas, que possuem até 9 funcionários e pequenas empresas, que consistem em empresas que possuem entre 10 e 49 empregados. Dentre as respondentes, estiveram presentes negócios de diferentes ramos, tais como alimentício, esportivo, educacional,

estética e vestuário, sendo a maior parte delas do setor alimentício. As perguntas foram realizadas com o intuito de entender e caracterizar as empresas que fizeram parte da amostra do estudo de caso.

4.2 Identificação da forma de venda utilizada pelas empresas

Para identificar a forma de venda utilizada pelas empresas participantes, foi realizada uma pergunta acerca do método que os empreendedores utilizam para vender. Assim sendo vendas em loja física, vendas em loja digital ou ambas as opções, conforme demonstra o resultado da figura 8 abaixo.

Figura 8 – Principal forma de venda adotada pelas empresas



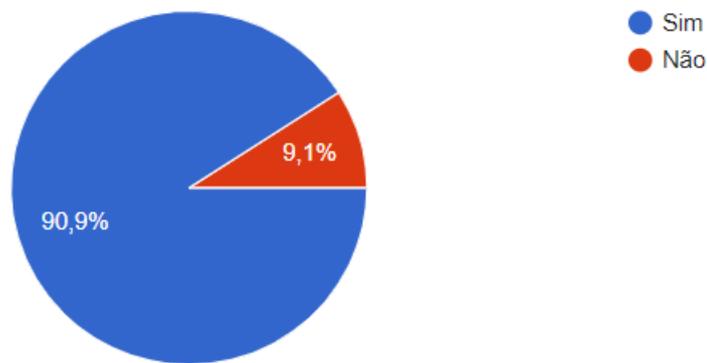
Fonte: Respostas do Formulário *Google* a partir da pesquisa realizada

De acordo com a análise das respostas do questionário enviado, a forma de venda por meio do digital ainda se encontra em uma pequena margem do comércio da cidade, sendo que 27,3% da amostra utilizam somente o método de venda de forma digital, 27,3% utilizam ambas as formas de venda, tanto *online* quanto físico, e a maior parte, 45,5% utilizam apenas a forma de venda física. O que leva a concluir que os comerciantes entrevistados da cidade de João Monlevade ainda optam por utilizar o método tradicional de venda, o físico. Em contrapartida mais da metade deles conhecem e entendem a relevância que as redes sociais e a *internet* possuem para o crescimento e desenvolvimento do negócio como mostrado nos itens a abordados a seguir.

4.3 Estratégias do *Marketing Digital* e uso das Redes Sociais

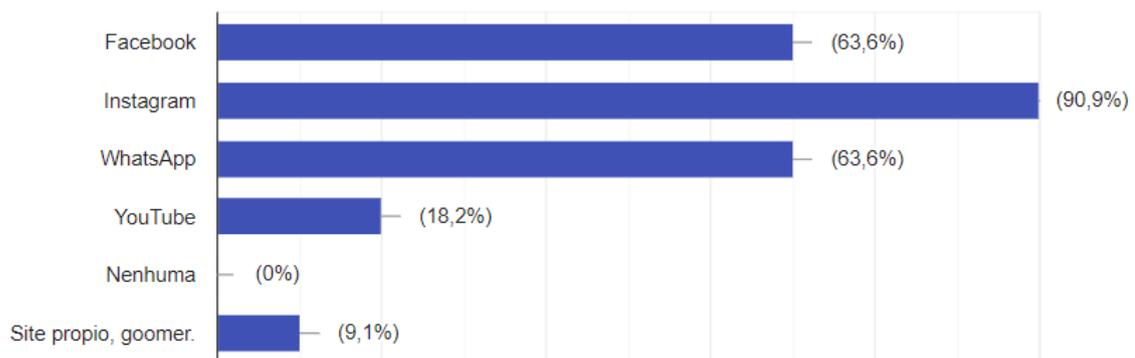
Com base na pesquisa feita, dentre os comerciantes da cidade, mesmo que a maior concentração esteja em vendas na loja física, cerca de 90,9% utilizam redes sociais para divulgar seus produtos e captar clientes para o seu negócio, tendo maior destaque para o uso do *Instagram*, seguido pelo *Facebook* e *WhatsApp* empatados com 63,6% de utilização pelas empresas entrevistadas, como mostrado nas Figuras 9 e 10.

Figura 9 – As empresas utilizam as redes sociais para divulgação dos seus produtos / serviços?



Fonte: Respostas do Formulário *Google* a partir da pesquisa realizada

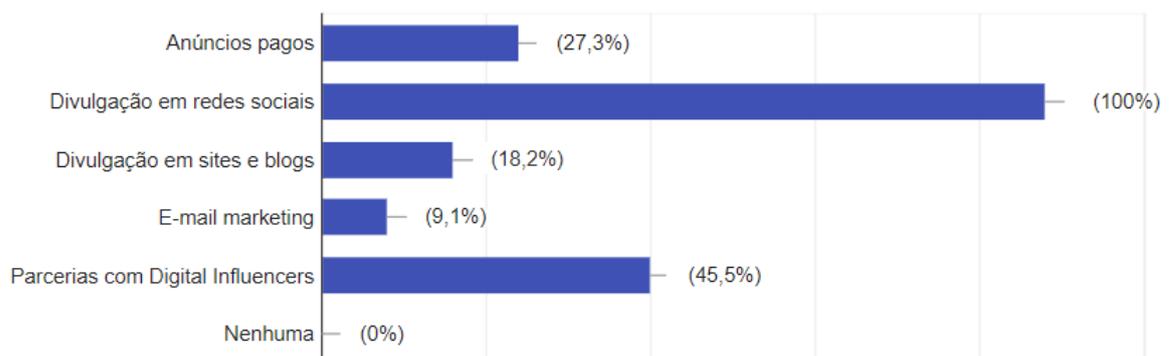
Figura 10 – Redes sociais que as empresas utilizam



Fonte: Respostas do Formulário *Google* a partir da pesquisa realizada

Visando entender quais estratégias os empreendedores da cidade de João Monlevade, participantes da pesquisa, utilizam para o seu negócio, foram coletadas os seguintes dados conforme a Figura 11.

Figura 11 – Estratégias do *Marketing Digital* utilizadas pelas empresas



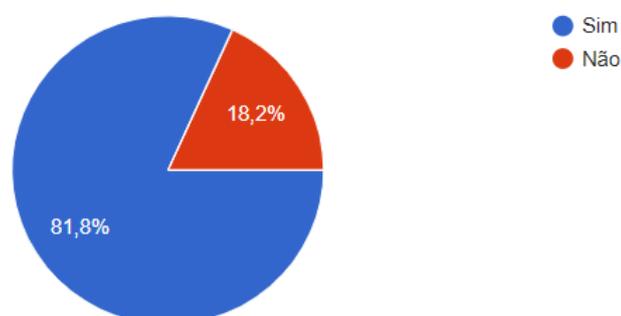
Fonte: Respostas do Formulário *Google* a partir da pesquisa realizada

Dentre as diversas estratégias do *Marketing Digital* existentes na atualidade e citadas no item 2.1.2 deste estudo, é perceptível como o uso da estratégia de *Marketing* nas mídias sociais por meio da divulgação de produtos e serviços nas redes possui uma maior aderência e facilidade de uso entre os internautas, totalizando 100% das empresas que responderam a pesquisa. Seguida da estratégia de *Marketing* nas mídias sociais por parceria com Influenciadores Digitais com 45,5%, já a estratégia de Publicidade *online* por meio do Tráfego Pago é utilizada por apenas 27,3% das empresas. Analisando de forma geral, foi possível constatar que todas as empresas participantes utilizam de alguma forma estratégias do *Marketing Digital* para divulgação do seu negócio, como demonstra a Figura 11.

A análise baseia-se na justificativa de que as redes sociais são gratuitas e possuem facilidade no acesso, assim, é por meio delas que o comerciante consegue levar conteúdo de valor e promover interação com os seus consumidores.

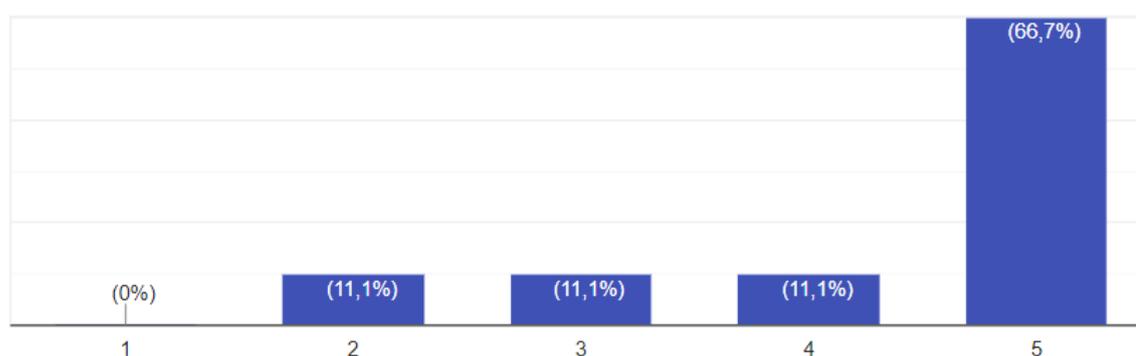
Buscando entender os resultados obtidos por meio do uso do *Marketing Digital* e a importância que os empreendedores veem no uso destas estratégias para o seu negócio atualmente, foi realizada duas perguntas, conforme mostra o resultado abaixo na Figura 12 e Figura 13.

Figura 12 – Resultados satisfatórios obtidos pelo uso do *Marketing Digital*



Fonte: Respostas do Formulário *Google* a partir da pesquisa realizada

Figura 13 – Importância do *Marketing Digital* para o negócio atualmente (classificação da escala sendo 1 Pouco importante e 5 Muito importante)



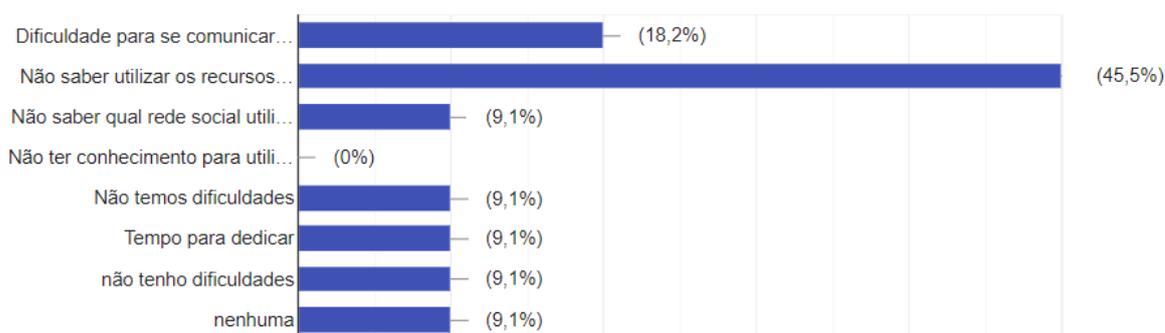
Fonte: Respostas do Formulário *Google* a partir da pesquisa realizada

Com isso, apesar de 45,5% das empresas não possuírem loja *online*, ainda assim eles usam o meio digital para divulgação do seu negócio. Em relação aos resultados obtidos pelas empresas por meio da utilização de estratégias do *Marketing Digital*, 81,8% dos entrevistados obtiveram resultados satisfatórios para o seu negócio, como o aumento de *leads* (possíveis clientes) para a empresa, reforço do engajamento da empresa nas redes sociais e o aumento considerável nas vendas. Além disso, 66,7% das empresas classificaram o *Marketing Digital* como de total importância para a empresa atualmente, como descrito nas Figuras 12 e 13.

4.4 Principais dificuldades para o uso do *Marketing Digital* no contexto do *Social Commerce*

Com a finalidade de entender as principais dificuldades que os empreendedores enfrentam para a utilização do *Marketing Digital*, foram obtidas as seguintes respostas apresentadas na Figura 14.

Figura 14 – Principais dificuldades encontradas para utilizar o *Social Commerce*

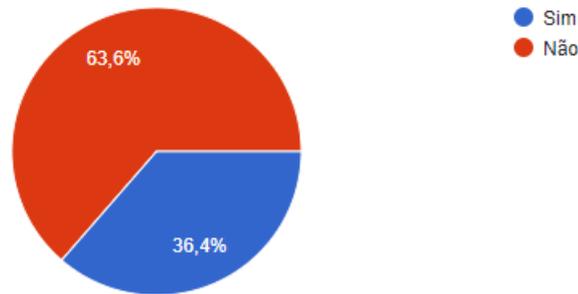


Fonte: Respostas do Formulário *Google* a partir da pesquisa realizada

Em relação as principais dificuldades encontradas pelos empreendedores da amostra presente no estudo, destaca-se a opção de "Não saber utilizar os recursos estratégicos das redes sociais" para realizar vendas, ou seja, os empreendedores não possuem o conhecimento de estratégias elaboradas focadas em resultados para o seu negócio. Em seguida, está a opção "Dificuldade para se comunicar com os clientes" da forma correta dentro das redes sociais, e que leve a conversão dos *leads* em clientes reais. A partir disso, pode-se concluir a falta de conhecimento dos empreendedores acerca das estratégias do *Marketing Digital*, além da falta de mão-de-obra especializada e qualificada para realizar este tipo de serviço.

Sendo assim, foi questionado aos pequenos e médios empreendedores, da cidade de João Monlevade, se já utilizaram alguma vez serviços de terceiros, conforme respostas apresentadas na Figura 15.

Figura 15 – A empresa utiliza algum serviço de terceiros para divulgação no meio digital?



Fonte: Respostas do Formulário *Google* a partir da pesquisa realizada

Por ser um método novo, há poucos profissionais qualificados no mercado ou empresas bem estruturadas e que estejam preparadas para orientar e até mesmo prestar serviços de *Marketing Digital* em cidades menores. Os bons profissionais, estão localizados em grandes centros, o que faz com que muitas pequenas e médias empresas, não criem um planejamento qualificado ou uma boa estratégia para promover sua marca, seu produto ou seu serviço, o que acaba gerando algumas perdas ao se precipitarem e investirem sem saber quais são os seus objetivos de *marketing* bem definidos.

No entanto, investir em estratégias digitais em pequenas cidades, pode ser tão eficaz quanto nos grandes centros, porém é necessário ter cuidado, um bom planejamento e metas bem traçadas, e não apenas decidir colocar a sua marca na rede e adicionar milhares de pessoas na sua lista de contatos, sem entender exatamente quem é seu público alvo, o que ele necessita e onde seu negócio pretende chegar.

5 Resultados e Conclusões

A partir do estudo proposto e da pesquisa implementada nas pequenas e médias empresas da cidade de João Monlevade - MG, com o objetivo de entender como as empresas se posicionaram para se manterem abertas durante o período da pandemia e a utilização e importância do *Marketing Digital* e das redes sociais para o negócio, foi possível entender que este cenário ainda é algo novo para os empreendedores que participaram do estudo.

As respostas coletadas levam a conclusão de que no período da pandemia os empreendedores enfrentaram inúmeras dificuldades, tais como a falta de insumos, preços de materiais elevados, diminuição de clientes, baixo volume de vendas, e principalmente, a questão de fechar as portas do estabelecimento temporariamente e reduzir o horário de funcionamento durante o decreto imposto pelo governo no momento de calamidade pública.

De acordo com os resultados demonstrados ao longo do estudo, grande parte das empresas que responderam ao questionário começaram a utilizar as redes sociais para divulgação do seu produto ou serviço durante a pandemia, e reconhecem a importância do *Marketing Digital* para o seu negócio, porém não possuíam conhecimento qualificado para traçar as melhores estratégias e obterem resultados satisfatórios de forma autônoma.

Como consequência do conhecimento precário sobre o assunto, algumas empresas buscaram por contratar serviços especializados de terceiros. Estes serviços baseiam-se em tarefas como gestão de tráfego, produção de conteúdo digital e gestão das mídias sociais.

Ademais, mesmo com o baixo conhecimento acerca das estratégias do *Marketing Digital*, todas as empresas que participaram do estudo conseguiram se manter vivas no mercado através da utilização de redes sociais. O *Instagram* foi considerado o preferido dos empreendedores e mais usual para publicações e divulgações dos produtos e serviços, além da facilidade de contato com os clientes, conseguindo assim atingir o público da cidade e conseqüentemente realizar vendas de forma *online*, utilizando o *delivery* como solução para realizar as entregas. Além disso, todas as empresas que de alguma forma utilizam o básico do *Marketing Digital* dentro das mídias sociais pontuaram que a *internet* tornou-se essencial para o progresso e crescimento do seu negócio.

Sendo assim, o estudo realizado apresentou-se bem relevante na cidade, pois por tratar-se de um conceito recente foi, até mesmo, uma forma de mostrar aos empreendedores que participaram acerca da importância do tema e gerar uma reflexão para os que ainda não usam as estratégias do *Marketing Digital*. Entretanto, a pesquisa ainda encontra-se em um percentual pequeno em relação a quantidade total de empresas que estão presentes na cidade, pois a amostra corresponde a cerca de 1,2%.

Como dificuldades encontradas, obter um número maior de respostas foi algo pontual, pois foram obtidas apenas 44 respostas, totalizando uma taxa de 22% em relação as 200 empresas selecionadas. Visto que, em um primeiro momento foi enviado um questionário mais detalhado

com um maior número de perguntas, porém a amostra estava pequena e com baixo teor de respostas, assim como forma de obter uma maior taxa de respostas, foi realizada uma alteração no questionário, contendo perguntas mais objetivas e simples, facilitando a compreensão e consequentemente aumentando o índice de respostas.

Neste sentido, como sugestões para trabalhos futuros, é interessante que seja feita uma adição na amostra, ou seja, uma quantidade maior de empresas, visando expandir este percentual. Assim, um maior número de empreendedores poderão ter uma reflexão sobre as estratégias do *Marketing Digital*. Outra sugestão, consiste em realizar um trabalho mais voltado para a prática, implementando as estratégias do *marketing*, e com isso coletar dados comparativos de antes e depois da implementação, sendo possível mensurar a relevância do tema para as empresas.

Em síntese, é perceptível que as cidades de menor porte ainda encontram-se em defasagem tanto em relação ao uso do *Marketing Digital* quanto à prestação de serviços qualificados nesta área, em contrapartida, diante do cenário da pandemia os empreendedores tiveram que recorrer ao uso das redes sociais como forma de intensificar o seu negócio, abrindo caminhos para o desenvolvimento desse meio de divulgação e vendas dentro da *internet*, despertando a consciência da importância e eficiência do uso digital. Logo, o que no início era apenas uma forma das pequenas e médias empresas buscarem sobreviver no mercado durante a pandemia, tornou-se uma ferramenta de grande importância para o funcionamento e crescimento dos negócios na cidade de João Monlevade – MG.

Referências

ALEIXO, Sávio R. et al. **Marketing Digital e o uso das redes sociais como ferramenta no processo de recrutamento e seleção no setor offshore.** In. **Gestão do conhecimento para a sociedade.** Rio de Janeiro. 2014. Disponível em:

<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/47420566.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

ALVES, Samuel. **O Marketing Digital em tempos de crise: Covid-19.** 2020. Disponível em: <<https://sagittadigital.com.br/o-marketing-digital-em-tempos-de-crise-covid-19/>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

ANDRION, Roseli. **Com distanciamento social, 74% dos consumidores já aderiram ao social commerce.** 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/com-distanciamento-social-74-dos-consumidores-ja-aderiram-ao-social-commerce-187714/>> . Acesso em: 20 dez. 2021.

AZEVEDO, Isis Luna Cirne de. **TRÁFEGO PAGO PARA E-COMMERCE NO FACEBOOK ADS: uma análise comparativa.** 2021.

BARCELOS, Marco Antônio Rebelo. **Avaliação da eficiência de comunicação em redes sociais digitais: Uma análise exploratória do cenário de empresas brasileiras.** Dissertação de Mestrado, FGV-EAESP, 2010.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F.; **Comportamento do Consumidor.** São Paulo, Pioneira Thomson Learning. 2005.

CANUTO, K. J., AGUIAR, E. C., POLICARPO, M. C. **O papel do Social-commerce nas Intenções de Comportamento do Consumidor.** Journal of Perspectives in Management – JPM. 2018.

CASAROTTO, Camila. **Marketing nas Redes Sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede.** 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>> . Acesso em: 20 dez. 2021.

CHUI, M.; MANYIKA, J.; BUGHIN, J.; DOBBS, R.; ROXBURGH, C.; SARRAZIN, H.; SANDS, G.; WESTERGREIN, M. **The Social Economy: Unlocking Value and Productivity Through Social Technologies,** McKinsey Global Institute Report. 2012.

COSTA, G. C. G. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: Ed. Intersaberes, 2013.

DENNISON, Gabe; BOURDAGE-BRAUN, Stephanie; CHETUPARAMBIL, Madhu. **Comércio social definido**. IBM Corporation, Research Triangle Park, NC. 2009.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos e pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. **Cidades e Estados**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/joao-monlevade.html>>. Acesso em: 14 set. 2021.

JÚNIOR, Pedro Adair Boeira Costa. **Marketing Digital EM MÍDIAS SOCIAIS E OS RESULTADOS PARA AS EMPRESAS DE COMÉRCIO DO VESTUÁRIO DA CIDADE DE CANELA/RS**. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/6673/TCC%20Pedro%20Adair%20Boeira%20Costa%20J%20c3%20banior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14a Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LIANG, Ting-Peng; TURBAN, Efraim. **Introdução à edição especial do comércio social: uma estrutura de pesquisa para o comércio social**. Revista Internacional de comércio eletrônico, v. 16. 2011.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIN, Kuan-Yu; LU, Hsi-Peng. **Prever a aceitação da rede social móvel com base no valor móvel e na influência social.** 2015.

LUCA, Daniela de; GALEAZZI, Taís Luiza. **O INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE Marketing Digital NA EMPRESA NUTRIATIVA.** 2019.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli D. A. **A Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.** São Paulo: EPU, 1999.

MARTUCCI, Rodrigo. **Como aumentar tráfego para e-commerce com influenciadores.** 2016. Disponível em: <<https://nacao.digital/blog/como-aumentar-visitas-do-seu-e-commerce-com-formadores-de-opiniao/>>. Acesso em: 21 out. 2021.

MARTINS, Rodolfo. **O que é Tráfego Orgânico e Como Gerar Mais Clientes.** 2018. Disponível em: <<https://www.empreendaecommerce.com.br/o-que-e-trafego-organico/>>. Acesso em: 16 de out. 2021.

MONTEIRO, Diego; AZAIRTE, Ricardo. **Monitoramento e Métricas de Mídias Sociais: do Estagiário ao CEO: Um modelo prático para toda a empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica.** São Paulo: DVS Editora, 2012.

MORAES, Daniel. **Entenda o que é tráfego orgânico e por que ele é essencial para sua estratégia online.** 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-trafego-organico/>>. Acesso em: 20 dez. 2021.

NGAI, Eric WT et al. **Modelos, tecnologias e aplicativos de mídia social.** Gestão industrial e sistemas de dados. 2015.

OLIVEIRA, Orlando Pires de. **A pandemia antecipou tendências do marketing digital.** 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2075/1/ORLANDO%20-%20A%20PANDEMIA%20ANTECIPOU%20TENDENCIAS%20NO%20MARKETING%20DIGITAL%20-%20finalizado%20REVISADO%20banca.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2022.

PARAISO, Gustavo J. B. **O e-commerce nas redes sociais: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade.** Recensio: Revista de Recensões, Comunicação e Cultura. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/paraiso-gustavo-o-e-commerce-nas-redes-sociais.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2021.

PARISE, S., GUINAN, P.J. **Marketing usando Web 2.0.** Em R. Sprague (Ed.), Washing-

ton, DC: IEEE Computer Society Press. 2008.

PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do Marketing**: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>> . Acesso em: 20 dez. 2021.

PHAM, P.H.; GAMMOH, B.S. **Características da estratégia de marketing de mídia social e resultados de brand equity com base no cliente**: um modelo conceitual. Int. J. Internet Mark. Publicidade. 2015.

PORTO, Camila. **Porque ignorar o algoritmo do Instagram pode prejudicar seu engajamento**. 2018. Disponível em: <https://www.camilaporto.com.br/instagram/algoritmo-do-instagram/>. Acesso em: 16 out. 2021.

POWELL, Guy R.; GROVES, Steven W.; DIMOS, Jerry. **Retorno Sobre o Investimento em Mídias Sociais**: como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2011.

REED, J. **Marketing online, como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais**. 1 ed. São Paulo: LaFonte. 2012.

REZ, R. **O que é Marketing de Conteúdo**: Como usar o conteúdo a favor da sua marca. 2012. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

RICARDO, Rafaela. **Por que o Marketing Digital é tão importante em tempos de Covid-19?** 2020. Disponível em: <<https://www.jivochat.com.br/blog/marketing/marketing-digital-durante-covid-19.html>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

ROCHA, Érico. **Fórmula de Lançamento**. Disponível em: <https://portalfl.formuladelancamento.com.br/login?redirect=%2F/>. Acesso em: 16 Out. 2021.

ROSA, CASAGRANDA e SPINELLI. **REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA (RTA)**. V.6, N.2, mai-ago, p.28-39. 2017.

SAMPAIO, Daniel. **Marketplace: o que é e como alavancar as vendas por meio de uma plataforma online**. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketplace/>>. Acesso em: 16 out. 2021.

SANTANA, Liz. **Tráfego orgânico: 8 dicas para atrair seguidores no Instagram.** 2021. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/empreendedorismo/marketing-digital/trafego-organico/95708/>>. Acesso em: 19 out. 2021.

SIQUEIRA, André. **Redes Sociais.** 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/>> . Acesso em: 20 dez. 2021.

SOBRAL, P. **Comunidade Sobral.** 2020. Disponível em: <https://comunidade.pedrosobral.com.br/login/>. Acesso em 21 out. 2021.

SOUZA, C. H. B. DE; OLIVEIRA, T. D. DE. **Marketing Digital: estudo das principais estratégias para as empresas inseridas no mercado on-line.** Revista Vianna Sapiens, v. 7. 2017.

SOUZA, Ivan de. **Saiba agora como funciona o tráfego pago em agências.** 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/como-funciona-o-trafego-pago/>> . Acesso em: 20 dez. 2021.

TANISHO, Luiz. **Produção de conteúdo e o marketing de performance.** 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/04/23/producao-de-conteudo-e-o-marketing-de-performance.html>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2015.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: M. Books. 2010.

THOMÉ, Felipe. **Marketing Viral: o que é e como fazer.** 2021. Disponível em: <<https://peepi.com.br/blog/marketing-viral-como-fazer/>> . Acesso em: 20 dez. 2021.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 1 ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de Marketing Digital para pequenas empresas.** 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br>> Acesso em: 05 abr. 2021

TRAININI, Marco Miller; TORRES, Jéssica da Silva. **MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING.** Universidade Luterana do Brasil –

- ULBRA/São Jerônimo. Curso de Administração. São Jerônimo, RS, Brasil. 2015.
- TURBAN, Efraim; BOLLOJU, Narasimha; LIANG, Ting-Peng. **Comércio social: uma perspectiva de e-commerce**. Association for Computing Machinery, Nova York, NY, EUA. 2010.
- TURCHI, Sandra. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. 1ª Edição, São Paulo: Atlas. 2012.
- TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- TUTEN, Tracy L. **Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World**. Westport: Praeger Publishers, 2008.
- TUTEN, T.L.; SOLOMON, M.R. **Marketing de mídia social**. 2 ed. Sage Texts, Nova Delhi, Índia (2016).
- VALLE, Alberto. **Marketing nas Redes Sociais em 2022**. 2021.
Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/?amp=1>>
. Acesso em: 20 dez. 2021.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de Marketing Digital**. 2ª edição São Paulo: Novatec, 2008.
- VENTURA, Maria Magda. **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa**. Rio de Janeiro, 2007.
- WEBSHOPPERS. **Webshoppers: O mais completo relatório sobre o mercado de e-commerce**. 43a ed. 2021. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em: 19 out. 2021.
- YADAV, Manjit S. et al. **Comércio social: um quadro de contingência para avaliar o potencial de marketing**. *Jornal de marketing interativo*, v. 27. 2013.
- ZHANG, H.; LU, Y.; GUPTA, S.; ZHAO, L. **O que motiva os clientes a participarem do comércio social? O impacto dos ambientes tecnológicos e experiências virtuais do cliente**. *Informação e Gestão*. 2014.

APÊNDICE

A Formulário utilizado para pesquisa

1 - Qual o nome da sua empresa? *

Texto de resposta curta

2 - Qual o setor a empresa está inserida? *

- Alimentício
- Academia
- Educacional
- Estética
- Vestuário
- Outros...

⋮

3 - Quantos funcionários a empresa possui atualmente? *

- Até 9 empregados
- De 10 a 49 empregados
- De 50 a 99 empregados
- 100 ou mais empregados

4 - Qual a principal dificuldade enfrentada durante a pandemia? *

Texto de resposta longa

5 - Qual sua principal forma de venda atualmente? *

- Vendas em loja física
- Vendas em loja digital (internet)
- Ambas as opções

6 - Quais redes sociais sua empresa utiliza? *

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- YouTube
- Nenhuma
- Outros...

7 - A empresa utiliza as Redes Sociais para divulgar seus produtos / serviços? *

- Sim
- Não

8 - Quais as dificuldades enfrentadas para utilizar os meios digitais para alcançar clientes e realizar vendas? *

- Dificuldade para se comunicar com os clientes
- Não saber utilizar os recursos das redes sociais
- Não saber qual rede social utilizar
- Não ter conhecimento para utilizar a internet
- Outros...

9 - De quais formas a empresa utiliza o Marketing Digital para captar clientes? *

- Anúncios pagos
- Divulgação em redes sociais
- Divulgação em sites e blogs
- E-mail marketing
- Parcerias com Digital Influencers
- Nenhuma
- Outros...

10 - Se utiliza o Marketing Digital, a partir dele, obteve resultados satisfatórios?

- Sim
- Não

11 - Qual a importância do Marketing Digital para o seu negócio atualmente? *

- | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Pouco importante | <input type="radio"/> | Muito importante |

12 - A empresa utiliza algum serviço de terceiros para divulgação no meio digital? *

- Sim
- Não

13 - Se a resposta acima foi "sim", qual o serviço contratado?

Texto de resposta curta
.....