

A EFICIÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS DE UMA EMPRESA DE TECNOLOGIA ESPECIALISTA EM SISTEMA DE GESTÃO EMPRESARIAL NA RELAÇÃO COM SEUS CONSUMIDORES ¹

Alisson Leal²

Valéria da Veiga Dias³

RESUMO

A inserção de uma empresa nos meios digitais se tornou um diferencial competitivo para a decisão de compra dos consumidores, atualmente se a empresa não possui visibilidade nos meios digitais, tendem a ter dificuldade de alcançar seu público de uma maneira mais fácil. O presente artigo traz como objetivo verificar qual das mídias digitais utilizadas por uma empresa de tecnologia especializada em sistema de gestão empresarial possui maior eficiência na relação com os consumidores, assim como identificar as mídias digitais utilizadas pela empresa, descrever o uso das mídias digitais utilizadas e analisar os indicadores levantados quanto à eficiência das mídias digitais estudadas. Como principais resultados, foi identificado que o meio digital utilizado pela empresa que teve mais relação com os consumidores foi a pesquisa orgânica realizada através do Google, e também foi identificado que os outros meios não têm ineficiências pois, tratam de públicos diferentes e de maneiras diferente. Identificou-se algumas falhas, tais como a falta de respostas dos comentários no blog e nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital, mídias digitais, gestor

1 INTRODUÇÃO

Com o início da era digital, surge uma necessidade das empresas se fazerem visíveis no ambiente virtual, além das já utilizadas práticas do marketing tradicional, onde se exploravam as características, benefícios e qualidades do produto, se tornou necessária a utilização do marketing digital, pensando na participação das empresas no ambiente da internet.

Gabriel (2010, p. 104) conceitua marketing digital como “aquele que se utiliza de estratégias em algum componente digital no mix de marketing- produto, preço, praça,

¹ Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração – UFN (semestre e ano)

² Acadêmico do Curso de Administração - UFN

³ Professor (a) Orientador

promoção”. Neste caso, a autora complementa ao afirmar que é possível fazer uma diferenciação entre o marketing digital e o marketing tradicional, uma vez que o primeiro se utiliza da internet para divulgar a imagem da organização, do produto, de suas ideias, e utiliza um grupo de estratégias específicas ao meio digital, diferentemente da segunda, que se utiliza de outdoors, revistas, jornais, TV, rádio, etc como forma de comunicação prioritária e em alguns casos a internet, como mais um meio de difusão apenas.

Diversas estratégias e formas de comunicar e interagir também exigem controle e medição de desempenho e resultados, pois de acordo com Farris et. al (2007, apud PUPO e BOTELHO, 2011), medir as ações do marketing é uma grande necessidade para os gestores. Nesse sentido, a eficiência dos canais dará o suporte para a escolha do melhor investimento, considerando que eficiente será o canal que agrega para a empresa resultado para além do que está previsto, como visibilidade, interação, divulgação, entre outros.

De acordo com Cervo (2010) as métricas de marketing são números fundamentais para tomar decisões, avaliar e acompanhar resultados, identificar se o que foi planejado está sendo executado. A eficiência das estratégias só será capaz de ser medida diante da escolha prévia de um conjunto de métricas capazes de realizar esse objetivo e que podem ser influenciadas pelos fatores mercado, clientes, equipe de vendas e de marketing, *call center*, promoção, mídia, entre outros (CERVO; 2010).

Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo geral verificar qual das mídias digitais utilizadas por uma empresa de tecnologia especializada em sistema de gestão empresarial possui maior eficiência na relação com os clientes. Como objetivos específicos pretende-se: 1- identificar as mídias digitais utilizadas pela empresa, 2- Descrever o uso das mídias digitais, 3- Analisar a relação com os consumidores existente em cada uma das mídias estudadas.

Não há como negar que a tecnologia e as mídias digitais fazem cada vez mais parte da vida de pessoas e organizações, influenciando diversas e propiciando grande interação entre elas. Conforme dados publicados por Ciriaco (2018) em Techmundo, uma pesquisa realizada pela *Hootsuite* e *We are social* mostra que mais de 50% do total de habitantes do mundo já possuem acesso à internet. De acordo com o mesmo relatório, aproximadamente 3 bilhões de pessoas têm acesso às redes sociais, acessando-as principalmente através de dispositivos móveis (CIRIACO, 2018).

O Brasil é o terceiro colocado no ranking de países que mais tempo fica online, acarretando em uma média de 9 horas e 14 minutos diários de acesso, perdendo somente para Tailândia e Filipinas (CIRIACO, 2018). Conhecer esse cliente, conectado, e fornecer

informações para que ele conheça a empresa é de suma importância, uma vez que quanto mais as pessoas têm informações sobre uma determinada marca, produto ou serviço, mais confiável está se torna aos olhos do público.

As mídias digitais (redes sociais, blogs, sites, plataformas de relacionamento) se apresentam como um espaço para comunicação, publicidade e também como fonte de investigação, tanto do cliente para a empresa, como vice-versa, a empresa pode conhecer a rotina, as preferências, as necessidades do cliente para que possa oferecer um produto personalizado ao seu público-alvo (CERVO; 2010).

Nesse sentido, considerando o número de pessoas conectadas na internet e que utilizam da tecnologia móvel, faz-se importante o investimento das empresas no marketing digital. E para ter cada vez mais certeza do melhor investimento, o uso das métricas e a avaliação das mídias traz algumas informações para a tomada de decisão. Assim, a importância do presente trabalho se dá para a empresa em estudo em função da análise de métricas de marketing digital, uma vez que através delas pode-se identificar necessidade de adequação estratégica, sugerindo qual mídias podem receber mais investimento. (PIZETA, SEVERIANO; FAGUNDES, 2016; PUPPO; BOTELHO, 2011).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O seguinte tópico aborda os temas de marketing digital, mostrando algumas evoluções do mesmo, Ferramentas e Canais de comunicação em marketing digital e métricas das redes sociais, como sustentação teórica para a pesquisa.

2.1 Marketing digital: a transformação do Marketing tradicional

Cada etapa evolutiva da área de Marketing possuiu um foco diferente e uma mudança característica. De acordo com Kotler (2017) o marketing 1.0 possuía foco central nos produtos, ou seja, o ideal era a exaltação do produto ao consumidor somente e a venda visando o lucro era a prioridade. O surgimento do marketing 2.0, deu foco no consumidor, o objetivo era ofertar preços mais competitivos, ofertas, custo-benefício satisfazer os desejos do cliente.

O marketing 3.0 traz consigo o foco no ser humano, nas necessidades humanas, unindo o marketing 1.0 com o marketing 2.0, ou seja, “observamos consumidores transformando-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito” (KOTLER, 2017 p. 04), assim surgindo uma criação de produtos e serviços associadas com valores humanos. No marketing

4.0, em meio a uma transição de pensamentos, opiniões e a ascensão do mundo digital, foi necessária uma nova abordagem para o marketing, focando em um mundo altamente voltado a interação e tecnologia.

Neste momento as pessoas têm o desejo por produtos personalizados, o que causa um envolvimento maior, mais profundo, mais pessoal, que vão ser guiados pelo marketing através de uma sequência de fatores que vão desde assimilar a marca que estão consumindo até criar uma fidelidade, de forma que não será mais necessário que a empresa defenda sua marca, mas sim o próprio cliente o fará (KOTLER, 2017).

A utilização de meios digitais, como as redes sociais, sites, blog, vlogs têm se tornado tendência quando se fala de relacionamento e comunicação nos tempos recentes. Ter um perfil em uma ou várias redes sociais pode separar uma empresa atualizada ao novo mundo de uma empresa ultrapassada e conservadora (PIZETA et. al, 2018). Conforme Terra (2018), quando inserido a esse ambiente digital, a empresa fica visível a novos negócios, novos contatos, *networking*, e interações com outras empresas e abre um leque de oportunidades na área corporativa. Ao conceituar marketing digital Torres (2009) fala que nada mais é do que a aplicação de estratégias de marketing na internet e ao comportamento do público que frequenta as redes. Não se trata de uma escolha de ações, mas sim de um agrupamento de ações eficazes que fazem um elo entre a empresa com seus respectivos clientes.

O marketing digital tem como propósito ampliar a visão que os clientes têm sobre a empresa, fazer com que eles de fato tenham conhecimento sobre aquilo que estão consumindo, sejam especialistas daquele produto, e que sejam disseminadores do produto para outras pessoas, transformando o cliente em seu maior aliado. O ambiente digital possui diversas plataformas que podem ser usadas para a criação e construção das estratégias de marketing, essas plataformas devem estar associadas às estratégias para alcançar os objetivos da empresa. Essas plataformas são consideradas canais para o marketing digital.

2.2 Ferramentas e Canais de comunicação em marketing digital

Existem diversos os canais de comunicação e marketing na internet, e devido a sua volatilidade é praticamente impossível realizar uma quantificação de canais existentes em rede. Contudo forma-se cinco grandes grupos, que interagem entre si constantemente, e que são possíveis de serem descritos para se dar uma noção geral do ambiente onde o internauta se encontra quando online. Esses ambientes podem ser classificados como:

ferramentas/plataformas de busca, sites e portais, redes sociais e blogs. a) Plataforma de busca: usada para pesquisa, busca de conteúdo, busca por produtos, através dessas ferramentas que os usuários encontram o que procuram na internet, representando uma porta de entrada na navegação. b) Portais e sites: é o canal de identidade da empresa, onde colocam todo tipo de informação necessária ao cliente, e que queiram expor aos consumidores. Com o intuito de realizar vendas mais rápidas e com mobilidade, surge as lojas virtuais ou *e-commerces* onde o consumidor pode consultar informações do produto e já pode realizar a compra. c) Redes sociais e blogs: tem como objetivo a comunicação, criar relacionamentos (pessoais e profissionais) interpessoais, pode-se compartilhar informações pessoais, fotos, acontecimentos com outros membros. (TORRES, 2009 apud PIZETA, et al 2018)

Esses canais e ferramentas são essenciais no relacionamento, no compartilhamento de ideias e experiências entre empresas e pessoas físicas, e possuem grande importância para os negócios no mundo empresarial (PIZETA et. al, 2018). De acordo com Pizeta et al (2018) as plataformas de busca utilizam *search engines* (mecanismos de busca). Segundo Gabriel (2010, p.210):

(...) Uma *search engines* é um sistema de recuperação de informações que tem a finalidade específica de auxiliar na busca de informações armazenadas em ambientes computacionais, ou seja, buscadores são sistemas designados para busca de informação desejada e, portanto quanto mais adequado for o resultado apresentado pelo buscador e quanto mais rapidamente ele trouxer esse resultado, mais útil se tornará para quem faz a busca.

Com a ascensão dos *smartphones*, as ferramentas de busca ficam mais acessíveis, o que cria uma facilidade ainda maior para a busca de um conteúdo, pois pode ser acessado em qualquer lugar. O mecanismo de pesquisa dos buscadores pode ser usado a partir de palavras-chaves, frases, palavras isoladas, imagens, cor, músicas, esse tipo de conteúdo podendo ser acessado a qualquer momento (GABRIEL;2010)

Pizeta et al. (2018) trazem alguns dados a serem considerados com relação aos buscadores, dado obtido no relatório iProspect que mostra que 90% dos usuários se direcionam ao primeiro *link* que visualizam nos resultados, 68% não avançam à segunda página de pesquisa ao não encontrar o que procuram e 90% acessam a segunda página mas desistem sem avançar a terceira página. Os usuários desistem da pesquisa nas primeiras páginas, o que faz com que empresas, produtos e afins que não estão bem ranqueados percam visibilidade, visitas no site ou até não cheguem a ser conhecidos pelo público (PIZETA et. al, 2018).

As redes sociais existem há anos, desde quando pessoas com interesses comuns se reuniam para interagir. Devido a tecnologia se aperfeiçoar ao passar do tempo, a comunicação

se torna mais diversificada e mais facilitada no dia a dia das pessoas, podendo ter um poder maior de interação (PIZETA et. al, 2018). Outras ferramentas e ações de marketing digital podem ser usadas pelas empresas, no entanto, o enfoque deste estudo se deu nas mídias digitais próprias (website, blog, canal, rede social), aquelas controladas pela empresa.

2.2.1 Controle e Métricas em mídias digitais

Devido à grande concorrência e o aumento de informações trocadas entre pessoas e empresas, cada vez mais existe a necessidade de uma revisão de estratégias para melhorar a visibilidade da marca e a comunicação com o cliente, aumentando as chances de serem mais consumidas (PUPO e BOTELHO, 2011).

É muito importante que a empresa crie uma consciência de marca, através dela se dará a prospecção dos consumidores e a possível conversão a clientes. Mesmo assim as empresas insistem em se tornar a marca mais lembrada somente induzindo o seu cliente a compra, desperdiçando recursos em prol de uma publicidade exacerbada para se criar popularidade no início do processo comercial, para dali em diante deixar que o consumidor siga seu processo natural de compra sem um acompanhamento desse indivíduo (KOTLER, 2017).

De acordo com Terra (2018, p. 80) há várias formas de medir as ações das mídias digitais e sociais. Os principais itens que podem ser contabilizados para calcular o sucesso da ferramenta para quem a usa são: “relevância, que é a capacidade de influência do canal ou da pessoa e de links cruzados; repercussão, pelos comentários associados uma dada publicação; popularidade, pela quantidade de pessoas que estão engajadas na leitura ou visualização dos conteúdos- textos, vídeos e RSS (um padrão desenvolvido em linguagem XML que permite aos responsáveis por sites e blogs divulgarem notícias ou novidades destes).

Gabriel (2010) afirma que é possível medir o vigor da sua marca fazendo um cálculo em que é dividido a quantidade de ocorrências (*tweets, posts* no Facebook, etc), desse cálculo obtém-se um percentual que mostrará se a marca está evoluindo conforme a proposta da empresa. Terra (2018, p.80) explica que além de analisar as métricas da empresa em relação a ela mesma é importante analisar a atividade da marca em relação ao concorrente, seja ele direto

ou indireto, bastando apenas “dividir o total de ocorrências da sua marca pelo total de ocorrências gerais (incluindo as dela e da concorrência)”.

Para avaliação das redes sociais de forma específica segundo Carneiro (2009, apud. Terra, 2018, p. 81) são considerados indicadores de avaliação dos sites de redes sociais:

Visibilidade (visitantes novos *versus* os que retornam, fonte de tráfego, visitantes únicos, páginas vistas e tempo de permanência *versus* taxa de rejeição, palavras-chave, influência (geográfica, idiomas, conexões, perfis e membros), engajamento (frequência de publicação *versus* comentários por *post*, ações com vídeos e *podcasts*, viralização, tom das opiniões, recência, frequência, profundidade das visitas, e-mail direto, assinatura de RSS, conteúdo, buscas internas, *feedback*), geração de conteúdo, motivações, dinâmica.

Terra (2018) complementa afirmando que outra maneira que é possível medir as ações da sua marca nas redes sociais, através do *return on insight* (ROI), é possível analisar o retorno que se tem sobre as percepções dos usuários com base em ações, opiniões, e avaliações geradas pelas ferramentas da web 2.0. Um documento produzido pelo Interactive Advertising Bureau (IAB) denominado “Social media metrics definitions” (2009, apud. Terra, 2018) mostra de uma forma resumida as métricas presentes nas mídias sociais, como:

- Visitantes únicos (indivíduos ou navegadores únicos que acessaram o site ou aplicativo);
- Custo por visitante único (custo total do ambiente ou aplicativo dividido pelo número de visitantes únicos);
- Páginas visitadas (*page views*);
- Visitas (especificamente para conteúdo gerado pelo usuário, significam um conjunto de atividades atribuíveis a um cookie de navegador ou usuário, resultando em um ou mais textos, imagens, etc. baixados de um site);
- Visitas (especificamente para conteúdo gerado pelo usuário, significam um conjunto de atividades atribuíveis a um cookie de navegador ou usuário, resultando em um ou mais textos, imagens, etc. baixados de um site);
- Visitas recorrentes (média de vezes em que um usuário retorna a um site ou aplicativo dentro de um período específico de tempo);
- Taxa de interação (proporção de usuários que interagem com o aplicativo);
- Tempo despendido (quantidade de tempo desde o início da visita até a última atividade do usuário no site);
- Instalação de vídeo (quantidade de *players* de vídeo que foram colocados por um usuário para a sua página);
- Ações relevantes: Participação em concursos, cupons, jogos executados, vídeos, etc. votações, mensagens enviadas (boletins, atualizações, e-mails, alertas), convites enviados, itens postados, comentários, adição de amigos; tópicos ou fóruns criados, quantidades de membros de grupos ou fãs, compartilhamentos.”

Na mensuração de blogs é necessário a avaliação do tamanho da conversação, a relevância do site, e a credibilidade das publicações do (s) autor (es) responsável (veis). As métricas levantadas produzirão dados que devem ser bem avaliados pela empresa, conforme os objetivos definidos para as ações de marketing em cada canal, dando condições de uma análise aprofundada sobre a eficiência dos mesmos para a empresa (TERRA, 2018).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho é representado com uma natureza de pesquisa qualitativa, esta pesquisa utilizou como fonte os dados secundários e documentos já existentes na empresa objeto de análise, além de pesquisas realizadas na internet, conforme posteriormente descrito, em busca de caracterizar o uso das mídias digitais. Mascarenhas (2012) discorre que a pesquisa qualitativa é usada para descrever o objeto de estudo com mais detalhes e mais aprofundado, dessa forma é muito usada em estudos sobre comportamentos de indivíduos ou de um grupo de indivíduos em específico. Nessa pesquisa, a interferência do pesquisador é inevitável, uma vez que o pesquisador fica livre para desenhar o estudo da forma que lhe achar mais conveniente.

Quanto ao objetivo da pesquisa, este pode ser classificado como descritivo pois, tem a intenção de cruzar os dados já existentes a respeito da empresa, dessa forma a pesquisa se deu com base em dados obtidos. De acordo com Koche (2011) a pesquisa descritiva estuda relações entre duas ou mais variáveis sem manipula-las, constatando e avaliando relações a medida que essas variáveis se manifestam espontaneamente em fatos, situações e nas condições já existentes. Portanto, avaliou-se o comportamento das mídias digitais por parte da empresa.

Em relação aos procedimentos técnicos, esta pesquisa é um estudo de caso, conforme Cervo et al (2013, p. 62) o estudo de caso é uma “pesquisa sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo de seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida”. Conceituando o estudo de caso em outro olhar, Yin (2001) cita esse procedimento como uma estratégia usada em situações em que o pesquisador não possui influência sobre os eventos e quando o alvo da pesquisa se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos na vida real.

A pesquisa centrou-se em uma empresa de tecnologia especializada em sistema de gestão empresarial, sendo que o objeto de estudo são as mídias digitais e canais de marketing digital da empresa. A justificativa para estudar o caso se dá pela possibilidade de olhar para uma organização que trabalha com a tecnologia e avaliar se ela mesma utiliza o ferramental disponível de forma adequada. A coleta de dados se deu, conforme já mencionado, a partir da análise documental, que inclui relatório, dados históricos, análise de indicadores entre outros, pois os dados observados foram oriundos da própria empresa, seguido do levantamento das métricas aplicadas nos canais de marketing utilizados. Cervo (2013) conceitua a análise documental ou pesquisa documental como o olhar para documentos que possuem o propósito

de descrever e realizar comparações entre o presente e o passado do objeto, além disso, analisar costumes, tendências, diferenças e outras características.

Cabe ainda detalhar que a pesquisa de dados secundários incluiu a identificação das mídias digitais da empresa, a investigação das plataformas disponíveis, redes sociais e aplicativos, por meio do Google, o que permitiu uma comparação e análise.

O período analisado foi de janeiro a dezembro de 2019, e os dados internos, oriundos da análise documental, bem como os dados secundários, coletados via mídias e Google, possibilitou uma comparação entre redes sociais, site e blog, para que se avaliasse qual desses meios tem mais capacidade de prospectar clientes. Além disso, a análise de dados, discutida com a literatura, possibilitou a avaliação das mídias da empresa e sugestões.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 O caso estudado: apresentação e análise de transformações relevantes para a área de estudo

A empresa objeto deste estudo, nomeada como empresa A, foi criada em 2005, inicialmente a empresa trabalhava com domínios de websites para a internet e soluções de internet banda larga. Em 2009 a empresa mudou o rumo de seu negócio devido a descoberta de um nicho de mercado mais lucrativo e junto a isso a entrada de mais um integrante a sociedade da empresa, porém mantendo o foco no desenvolvimento de tecnologia, nesse ano foi criada a primeira versão do seu ERP⁴ com a intenção de explorar uma oportunidade de atender micro e pequenos empresários

O momento da criação do ERP foi um “divisor de águas” na empresa, já que a partir desse momento a atual concepção do negócio começou a ser estruturada. A partir da comercialização de planos do sistema em nível nacional a empresa passou por mudanças internas e ganhou espaço no cenário nacional como o primeiro ERP totalmente online criado por uma empresa Brasileira (DADOS DA EMPRESA, 2019).

Ao passar dos anos algumas atualizações se tornam necessárias, tanto no que diz respeito ao Sistema operacional, como também em termos de equipe interna, já que, o crescimento de

⁴ ERP significa enterprise resource planning, trata-se de um software que reúne em si as funções básicas de controle administrativo de uma empresa.

mercado resultou em necessidade de mudança de sede e infraestrutura para atender as novas demandas.

Atualmente o sistema está em sua 4ª (quarta) versão e em constante desenvolvimento, enquanto a equipe conta com um número de 59 colaboradores divididos em 8 setores: marketing, financeiro, vendas, canais de parceiros, implementações, sucesso do cliente (pós-venda), suporte, desenvolvimento.

O ano de 2019, foi um ano de transformações significativas para a equipe e para o sistema. As equipes de vendas e de implementação foram ampliadas em número de colaboradores, foi criado o setor de sucesso do cliente (pós-venda). A empresa também desenvolveu o setor de canais, dando ênfase as operações de revenda do sistema com o objetivo de disseminar a marca. Além disso, houve um grande investimento no setor de Marketing, com a contratação de um colaborador que ficaria responsável pela análise criativa e edição de conteúdo.

No tocante ao sistema, foram desenvolvidas novas funções, como criação de relatórios gerenciais, melhorias na segurança dos dados e a criação de uma plataforma paralela ao sistema onde o cliente pode controlar mais de uma empresa através de uma tela, além do desenvolvimento do módulo de emissão de manifesto de documento fiscal eletrônico (MDF-e).

4.1.1 Marketing e Marketing Digital na empresa

Apesar de ser uma empresa de tecnologia, a gestão de Marketing e principalmente de mídias digitais só começou a ser trabalhada recentemente. A empresa possui duas marcas, o nome da empresa, e o nome do produto, apesar disso a empresa se posiciona no mercado somente com o nome do produto. Segundo a opinião dos proprietários, trabalhar somente com gestão da marca do produto, evitando que haja confusões com os clientes e fique mais simples a elaboração de campanhas de marketing, o nome da empresa é designado apenas para o âmbito local.

De acordo com Azevedo (2015) as mudanças do marketing tradicional para o digital representam uma ideia de maior conexão entre os indivíduos, rompendo barreiras existentes na comunicação entre as empresas fornecedoras de produtos e os seus consumidores, o autor ainda complementa, “Tais mudanças impactaram e transformaram a sociedade, fazendo emergir novas tendências adaptadas pelo marketing e desencadeando essas tendências tecnológicas” (AZEVEDO, 2015). Segundo Vettori e Ferreira (2013, *apud*. Azevedo, 2015) somente o marketing digital pode gerar grandes resultados, sendo devidamente aplicado em conjunto com

as táticas do marketing tradicional, juntando os dois o efeito fica o melhor possível, ao ponto que se utilize por exemplo o marketing digital como forma de divulgar as atividades do marketing e da mesma forma utilizar-se do marketing para divulgar as mídias digitais.

Não foram somente a equipe e sistema que passaram por atualizações, o Marketing Digital passou a ser gerenciado e as mídias digitais da empresa foram um ponto de mudança e destaque no ano de 2019. Focou-se na produção de conteúdo que não fale somente do sistema, mas de temas relacionados a tecnologia e gerenciamento em geral, afim de aumentar o alcance da marca e assim a empresa tornar-se conhecida pelo seu trabalho de auxílio a micro e pequenos empresários.

Segundo Farias (2018), afirma a existência de 16 milhões de empresas no Brasil, porém apenas 10 mil dessas utilizam soluções e inovações para o marketing digital, totalizando uma porcentagem de apenas 0,06%, o que significa que ainda é pouquíssimas empresas que estão disputando espaço nesse meio. Farias (2018) afirma que “ter uma presença digital hoje em dia é fundamental. E se o cliente está buscando por sua empresa e não a encontra na internet, as chances de ele não entrar em contato com você são imensas”, o autor ainda faz uma comparação ao marketing *off-line* que em ao contrário desse que não é possível mensurar a audiência que é atingida, o marketing digital consegue segmentar muito melhor e de forma mais precisa o público-alvo.

Rocha (2015) mostra em seu estudo que o investimento em internet é o que mais cresce no setor publicitário, e que acordo com uma pesquisa de mercado a propaganda em meios da web teve um crescimento de 32,4% em 2015, no mundo todo. Em comparação, a televisão recebeu 58% do valor total investido, porém a internet tem um nível muito maior de crescimento, em paralelo a isso a integração entre as mídias, como por exemplo um anuncio no Youtube que faz uma chamada para o site da empresa ou produto.

De acordo com o mesmo autor, a vantagem de se utilizar o marketing digital é o poder de se mensurar o retorno de suas campanhas e analisar o ROI (retorno sobre o investimento), da mesma forma que é possível medir a quantidade de geração de *leads* e conversões, rentabilidade e lucro, já no Facebook por exemplo, é possível utilizar a ferramenta “Facebook ads”, que realiza uma definição de um *target* e comunicar diretamente com pessoas que gostem de páginas e assuntos relativos aos serviços e produtos que se pretende divulgar (ROCHA, 2015).

Na empresa do sistema eGestor o Instagram ganhou uma nova roupagem e conteúdo mostrando o dia a dia da equipe através da ferramenta *stories*, eventos que a empresa participa

e divulgações de novas campanhas, assim como no Facebook onde, nesse ano, desenvolveu-se uma campanha para que a marca do sistema tornasse conhecida na cidade de Santa Maria-RS onde a empresa está localizada. A campanha consistiu em convidar o empresário que possui uma empresa na cidade para se cadastrar nas redes sociais com seu nome, CNPJ e nome da empresa e assim ganharia uma caneca personalizada e um convite a conhecer as instalações da empresa.

De acordo com a empresa, essa campanha fez a marca ganhar alguma visibilidade local, já que a mesma notou que era pouco conhecida e sem expressão de mercado. Além disso, a empresa buscou realizar algumas alterações no website, afim de melhorar a captação de clientes novos e melhorar o layout para que o cliente e o não cliente não se “percam”, tornando a navegação mais simples e fácil. Não foi realizada nenhuma avaliação ou pesquisa para comprovar o resultado da campanha.

Outra inserção foi poder ingressar em mídia de *streaming*, a equipe criou o *podcast* do Sistema, e em cada episódio os membros da equipe técnica vão ao ar para falar sobre assuntos como gestão empresarial e curiosidades, com o objetivo não só de chegar a leitores, mas também ouvintes.

4.2 Operação em marketing digital: análise dos canais e mídias digitais

Rocha (2015) aponta que a utilização de ferramentas de análise e mensuração é fundamental para a obtenção de resultados em campanhas de marketing digital, pois assim é possível saber o retorno obtido, assim como é importante o estudo dos indicadores antes da implementação, definição de objetivos, estratégia e planejamento da campanha. Para se investir em campanhas de marketing é necessário analisar algumas métricas como metas de conversão, conversões assistidas e URL's parametrizadas (ROCHA,2015)

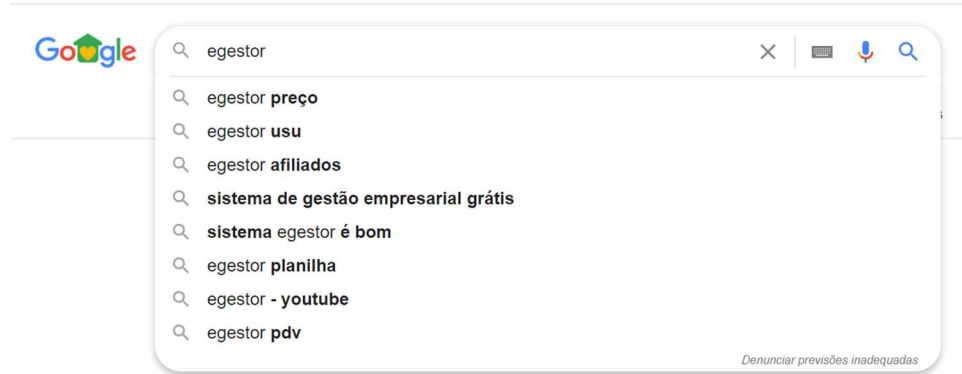
A empresa estudada, atualmente utiliza as seguintes mídias digitais: busca orgânica pelo Google, blog, redes sociais (instagram, facebook, youtube, linkedin), newsletter e o website. Neste tópico foi realizada uma análise a respeito do uso de cada uma delas.

4.2.1 Google: Busca orgânica e patrocinada, o que acontece quando pesquisamos por “eGestor” no Google?

Caso o usuário desconheça a existência das mídias digitais da ferramenta de gestão eGestor é possível fazer uma busca no Google, simplesmente digitando na barra de pesquisa o termo “eGestor”. Como sugestão de pesquisa o Google mostra ao usuário pesquisas

relacionadas como: “egestor preço”, “egestor afiliados” ou até mesmo “eGestor é bom”, entre outros como ilustrado na Figura 1 a seguir.

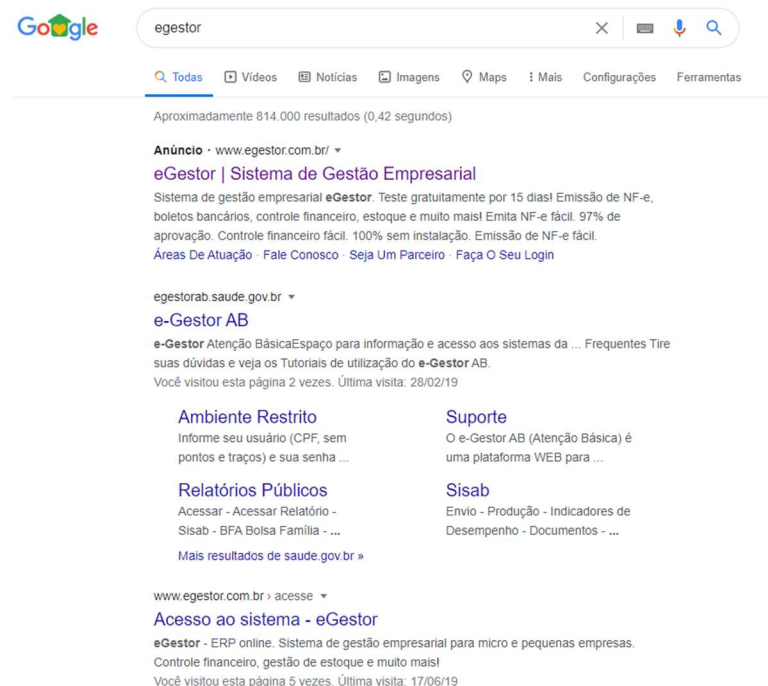
Figura 1: Sugestão de pesquisa pelo Google ao digitar o termo “egestor”



Fonte: Google (2020), com base em pesquisa realizada pelo autor

Ao pesquisar somente o nome do sistema, o Google retornará os seguintes resultados como visto na Figura 2 a seguir:

Figura 2: Resultado da pesquisa orgânica ao termo “egestor”



Fonte: Google (2020), com base em pesquisa realizada pelo autor

Pode-se observar que em primeiro lugar o Google posiciona o link do próprio website do eGestor, em segundo lugar é ranqueado um site que coincidentemente também com o mesmo nome, porém mesmo pertence a uma ferramenta do Ministério da Saúde, do Governo Federal, o que é um ponto negativo, já que pode confundir um possível cliente ou interessado no produto. Um detalhe pertinente observado durante a pesquisa, é que esse website ranqueado em segunda

posição, com o nome semelhante, acaba muitas vezes levando a clicar no link incorreto, tirando a atenção da pessoa e fazendo com que perca o interesse naquilo que estava procurando. Observou-se ainda que no Google, são mostrados alguns vídeos do canal do Youtube, e outros links que levam diretamente a página de cadastro de clientes e afiliados, e ao blog do eGestor.

Nota-se ao pesquisar por outros termos mais genéricos como, “sistema ERP” e “sistema ERP online” não se encontra nenhum link de acesso as páginas do sistema eGestor. Em contrapartida ao buscar pelo termo “sistema de gestão empresarial” nota-se que o link de acesso ao site do sistema eGestor está ranqueado em quarto lugar sem levar em consideração os anúncios, como pode-se ver na figura 3 a seguir.

Figura 3. Pesquisa orgânica pelo termo “sistema de gestão empresarial”



Fonte: Google (2020), com base em pesquisa realizada pelo autor

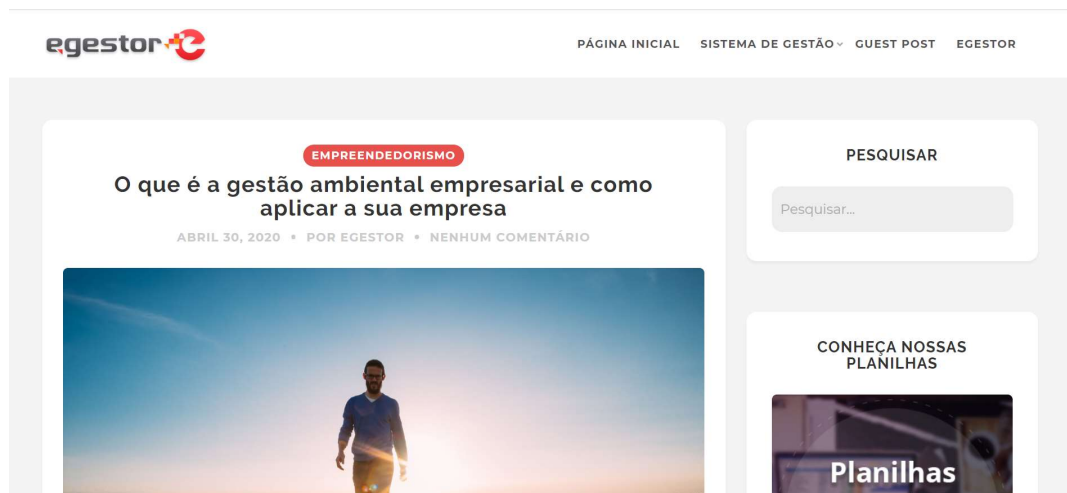
Segundo Cazelato (2019) 73% dos usuários de sites de busca como Google e afins, tem preferência por links que aparecem primeiro de forma natural ou orgânica, complementando essa pesquisa o autor cita que em uma pesquisa realizada pelo IBOPE, 36% das pessoas consideram que empresas que aparecem primeiro no início da página, possuem mais autoridade sobre o que está sendo pesquisado pelo usuário, “em resumo, quando links do site ou blog da sua empresa aparecem em primeiro lugar nas buscas, o público tem a confirmação que a sua marca é a melhor para atender a necessidades dele”. (CAZELATO, 2019)

Essas pesquisas orgânicas diretamente pelo Google, é o principal facilitador para a localização desses meios, um deles é o blog que será abordado no tópico seguinte.

4.2.2 Blog

O blog egestor é um dos principais meios de prospecção de clientes para o sistema, produto principal da empresa. O blog serve para captar pessoas que buscam de forma orgânica por alguma planilha, ou e-books para auxiliar nas atividades administrativas de sua empresa, ou até mesmo por conteúdos ligados a gestão empresarial para conhecimento, a seguir na figura 4 é mostrado como é a página inicial do blog eGestor correspondente a data da pesquisa.

Figura 4. Página inicial do blog eGestor



Fonte: Blog do egestor (2020), com base em pesquisa realizada pelo autor

Dentro do blog existem caminhos que levam ao site do sistema, seja pelos *banners* espalhados pela página ou mesmo quando o visitante clica em um *call to action* e baixa uma das diversas planilhas existentes. Após o download o indivíduo é redirecionado a uma *landing page* que busca cadastrar seus dados para realizar um teste no eGestor.

Kozinets (2010) aborda que o ato de coleta de dados é um procedimento da netnografia, a partir dela é possível que o profissional do marketing consiga extrair informações das pessoas através das mídias sociais de uma forma menos invasiva, auxiliando assim com esses dados na construção de novas ideias e produtos para venda. No universo online, pode-se obter acesso quase ilimitado a comunicações de consumidor para consumidor, informações essas que são mais relevantes e detalhadas, provenientes de um contexto, espontâneas, obtidas de modo não-intrusivo e obtidas de modo oportuno, efetivo e eficiente (KOZINETS, 2010).

Como parte do processo, ao cadastrar e-mail e telefone para receber a planilha, o indivíduo se torna um *lead* e seus dados estarão na base de dados dos desenvolvedores de contas do sistema egestor que posteriormente entrarão em contato com intenção de converter esse *lead* em cliente da ferramenta de gestão através, seguindo estratégias coerentes com o funil de vendas proposto pelo *inbound marketing*.

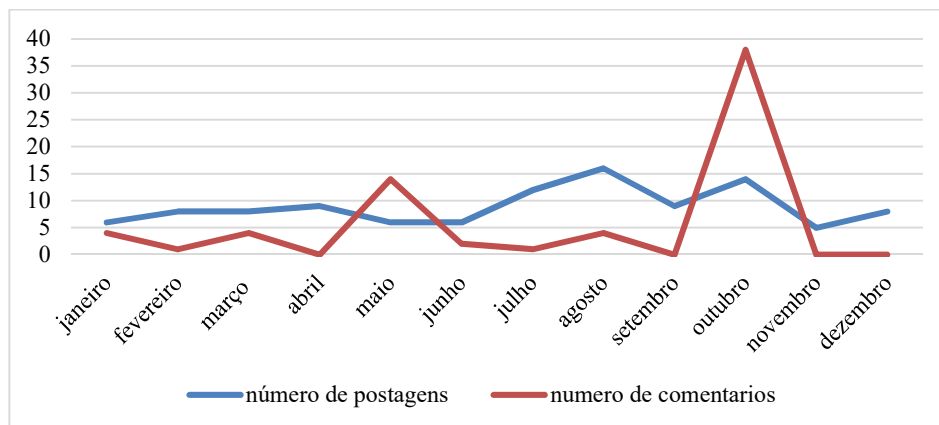
De acordo com Marques e Levi (2020), é a partir do modelo AIDA que nasce o modelo do funil de vendas, o modelo AIDA significa atenção, interesse, desejo e ação, esses passos foram os primeiros para a se chegar no modelo de funil de vendas conhecidos atualmente, essa metodologia permitiu que a área comercial conseguisse organizar e controlar os resultados esperados, servindo como ferramenta de apoio ao profissional de vendas, as etapas do funil de vendas são: Prospectar, Atrair, Converter, Analisar, Relacionar-se.

O público que consome os conteúdos da página são pessoas interessadas em saber mais da área de gestão, assuntos sobre marketing, contabilidade, economia, administração e afins, em uma faixa etária entre 20 a 60 anos (DADOS DA EMPRESA, 2019)

4.2.2.1 Análise de postagens: Quantidade e comentários

Foram analisados o número de postagens realizadas mês a mês e o número de comentários realizados nessas postagens, foram analisados quantidade e conteúdo. O gráfico 1 a seguir mostra número de postagens realizadas mês a mês de janeiro a dezembro do ano de 2019.

Gráfico 1. Número de postagens e comentários no blog eGestor



Fonte: Dados coletados pelo pesquisador (2020)

O blog egestor possui uma frequência média de 9 (nove) publicações ao mês, porém, pode-se perceber que há uma oscilação na quantidade de postagens, onde os meses com menor número de postagens são maio e junho, ambos com 6 postagens, e os meses com maiores números de postagens foram agosto e outubro, com 16 e 14 publicações respectivamente. Curiosamente o mês de maio teve o segundo maior quantidade de comentários ficando atrás apenas do mês de outubro, com 14 e 38 comentários respectivamente.

A falta de frequência nas postagens e planejamento do conteúdo são questões que podem fazer parte do planejamento de marketing e marketing digital da empresa, já que sem isso, as ações nas redes sociais ferramentas não geram visibilidade ou presença online.

O blog inGaia(2019) afirma que “como o mundo está cada vez mais conectado, torna-se fundamental para marcas, empresas e profissionais ter uma presença online, de modo que consigam ser encontrados. Isso significa que, para que seu negócio se destaque, tem que ser visível na internet “A visibilidade é um dos fatores cruciais para seu público possa encontrar a empresa de forma fácil e rápido. Estar presente no meio da internet não eleva somente as vendas, mas também a visibilidade da marca (INGAI, 2019).

Percebe-se também uma ascensão do número de publicações a partir do mês de julho, quando a empresa fez a estreia do *podcast* do gestor, o blog então era usado como meio de divulgação do programa para os canais de streaming. Da mesma forma em outubro foi lançado o novo módulo de emissão de MDF-e (manifesto de documento fiscal), do qual foi tema de muitas publicações e os comentários, como dúvidas de como se fazia a emissão do documento. Isso gerou fluxo nos canais da empresa, interação e engajamento.

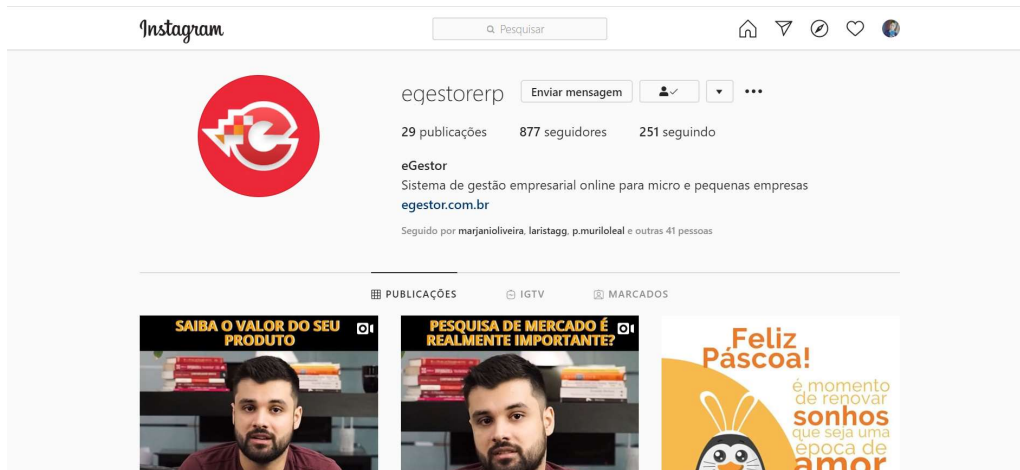
Com relação ao conteúdo dos comentários, pode-se perceber que há em sua maioria, muitos elogios em relação ao conteúdo, e muitas pessoas querendo soluções para suas dúvidas com relação ao conteúdo, o que é visto que o objetivo do blog é atrair leitores e um feedback positivo é bem-vindo. Por outro lado, possui algumas críticas com relação a alguns conteúdos, como alguns erros na digitação, ou críticas citando controvérsias em relação ao conteúdo ao que o usuário viveu na prática. Outro ponto bem visível e que acabou se tornando um padrão, é a falta de resposta no campo de comentários por parte dos criadores das publicações, sendo uma grande parte dúvidas, as mesmas não são sanadas, o que pode ser um ponto negativo para um leitor que lê o artigo possui uma dúvida mas vê que as dúvidas dos demais não foram solucionadas, comprometendo a credibilidade da página.

De acordo com Duarte (2019) o mínimo que deva a ser fazer é dar uma resposta a todos os comentários de suas páginas, pois ao não fazerem isso podem deixar passar uma chance de fechar negócios, se a empresa quer estar presente na internet, deve estar totalmente presente, o fato de responder o seu público seja de comentários positivos ou negativos faz com que se crie um relacionamento com seu cliente, fazendo ele se sentir especial, assim criando mais chances de fideliza-lo.

4.2.3 Instagram

O Instagram do sistema egestor é uma das redes sociais mais novas da empresa, até a data da realização dessa pesquisa a página apresentava 29 publicações, 877 seguidores, e seguia 251 usuários. A figura 5 mostra uma prévia da página de apresentação do Instagram do sistema egestor, de como é visto pelo navegador web.

Figura 5: Pagina inicial do Instagram do egestor



Fonte: Instagram (2020), com base em pesquisa realizada pelo autor

Essa rede social tem como finalidade a postagem de conteúdos rápidos, uma mensagem de reflexão, prévias de publicações para outras redes, ou *stories* de visualização rápida da rotina da equipe e projetos futuros, com o intuito de causar uma sensação de proximidade e intimidade com o cliente ou com quem busca pelo que a empresa oferece, não com propósito de captar clientes de forma direta, mas expandir a imagem da marca, e criar autoridade sobre o assunto “gestão empresarial”. O público-alvo dessa rede social são mais jovens faixa estaria estimada entre 18 a 30 anos, que utilizam mais os meios *mobiles* para pesquisa de conteúdo ou recomendações de outras pessoas que já usaram algum produto (DADOS DA EMPRESA, 2019).

Segundo Vassalo (2012, apud. Alves et al, 2017), o Instagram foi criado pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, a criação do aplicativo se deu a partir de outro o Burbn, uma rede social em que usuários de outras poderiam compartilhar localização, imagens, vídeos, roteiros de viagens, entre outros.

O Portal G1(2016, apud. Alves et al, 2017) informa que o Instagram em junho de 2016 atingiu a marca de 500 milhões de usuários, e é acessado diariamente por 300 milhões de pessoas, 95 milhões de fotos são publicadas por dia e os usuários dão 4,2 bilhões de curtidas diariamente, só no Brasil são 35 milhões de usuários correspondendo a 7% do total mundial.

Devido ao seu alcance tão elevado, são inúmeras as vantagens proporcionadas pelo Instagram, podendo se destacar a maior proximidade de interação com o público. Diante disso, as organizações estão buscando fomentar o relacionamento com os clientes, visto que o compartilhamento de fotos como principal recurso desse aplicativo, é o dos mais eficazes no que diz respeito a atrair a atenção dos consumidores. Dada tamanha relevância das redes sociais, essa se mostra como um meio mais barato e mais eficiente de posicionar no mercado o produto em destaque, além disso possui uma proximidade maior com o público e grande capacidade de interação (LICHTENHELD et al, 2018)

Como foi mencionado anteriormente, o Instagram é uma das redes sociais que teve uma nova roupagem, uma nova visão, começou a ser utilizada em 2017, porém com pouca eficiência, poucas postagens, não havia um engajamento por parte do marketing em alimentar a página. Ao final de 2019, como parte das mudanças elaboradas do marketing para aquele ano, voltou a ser postado conteúdos curtos, reflexões e frases de autoridades da área de gestão

A rede social começou a ser devidamente utilizada nos dois meses finais do ano de 2019, novembro e dezembro, ambos com 4 postagens, 62 curtidas e 1 comentário de um cliente que realizou um elogio ao trabalho da equipe. Esses números evidenciam o uso recente da rede social, como uma forma de buscar também um público mais jovem e mais conectado. Os dados analisados levam em consideração apenas publicações realizadas no *feed*, pois como a ferramenta do *stories* não possui um caráter de longa duração, não foi possível analisá-la.

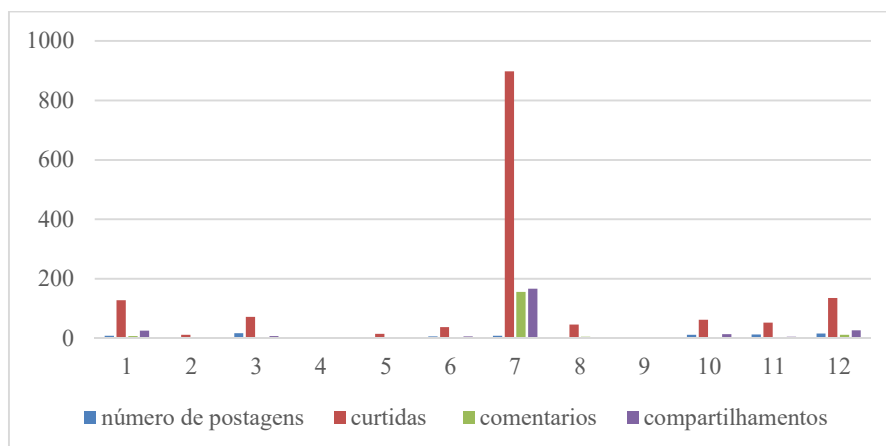
4.2.4 Facebook

O facebook assim como o blog é um dos meios digitais/canais mais usados pela empresa para fins de divulgação de novas atualizações, artigo de interesse dos clientes, matérias sobre assuntos voltados a área fiscal, administrativa e econômica. Até a data da elaboração dessa pesquisa a página do gestor no facebook contava com aproximadamente 87.500 curtidas e 87.200 pessoas seguindo a página. O público é semelhante ao do blog do gestor, um público de 20 a 60 anos (DADOS DA EMPRESA, 2019). A figura 5 a seguir ilustra a página inicial do perfil do eGestor.

4.2.4.1 Análise de postagens: Quantidade e interações

O gráfico 2 abaixo mostra os resultados apurados através da análise da rede social.

Gráfico 2: número de publicações, curtidas e comentários no Facebook



Fonte: Dados coletados pelo pesquisador (2020)

Ao contrário do Instagram, o facebook teve postagens em todos os meses no ano de 2019, dando destaque para o mês de julho, que teve os maiores números do ano em interações de curtidas e comentários, e destaque para março para o número de publicações, porém só com a quantidade de curtidas elevado.

Ao analisar alguns meses em específico, pode-se destacar janeiro com um número satisfatório de “curtidas” devido a postagem de lançamento do módulo de emissão de NFS-e (nota fiscal de serviço eletrônico), já em julho onde o pico de curtidas foi maior, notou-se que isso se deu devido a algumas postagens com assuntos da área de gestão para tirar dúvidas que contava com mais de 10 curtidas cada uma, e uma postagem que mostrava no sistema como é possível emitir um boleto bancário em 10 segundos, essa postagem gerou 53 curtidas para a página. Em dezembro o número de curtidas foi considerável devido assim como Julho as postagens de dicas e a uma postagem de um vídeo falando das revendas do sistema eGestor, essa postagem conta com 64 curtidas.

A empresa do sistema eGestor, a partir dessa análise comprovou que segue o mesmo comportamento da maioria das empresas brasileiras, segundo site Tecmundo (2019) em uma pesquisa realizada pelo instituto Datafolha o número de usuários no Facebook no Brasil vem diminuindo, do total de entrevistados, apenas 56% afirmam ter conta na rede social, em novembro de 2017 o percentual era de 61%.

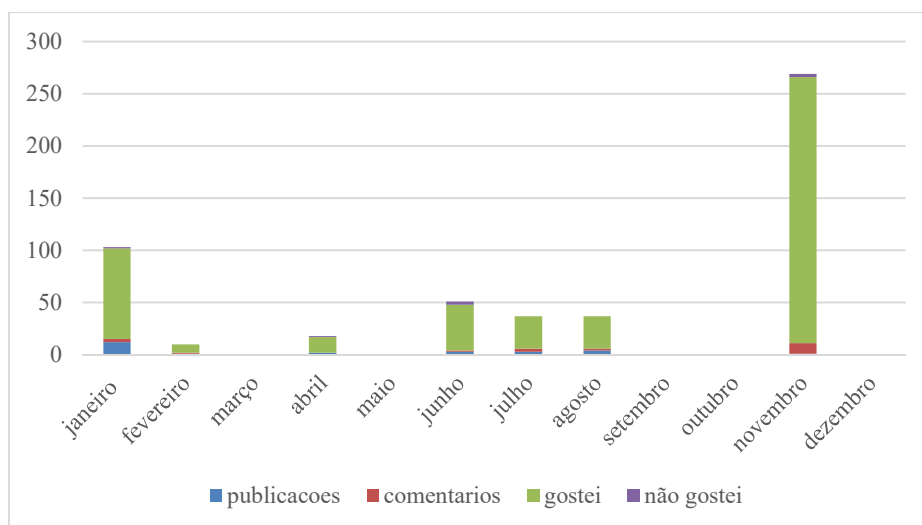
Essa mudança foge da margem de erro, o que indica uma queda mais drástica para os próximos anos, um fator que pode ter sido relevante para a diminuição de usuários da rede, é a

desconfiança do brasileiro em relação a notícias propagadas nas redes sociais, segundo a pesquisa 21% dos entrevistados não confiam em nada do que veem nas redes (TECMUNDO, 2019)

4.2.5 Youtube

O canal do eGestor no youtube até a data da pesquisa conta com 1,98 mil inscritos, o canal foi criado para atrair pessoas que na hora de tirar uma dúvida sobre algum assunto visitam a plataforma para buscar por opiniões e ensinamentos de quem entende do assunto. O Público do canal são pessoas na faixa de 18 a 55 anos, geralmente pessoas empreendedoras que possuem diversas dúvidas sobre o que é necessário para montar o seu próprio negócio (DADOS DA EMPRESA, 2019). O gráfico 3 a seguir mostra algumas informações relevantes para a pesquisa.

Gráfico 3: Quantidade de vídeos postados, comentários e “gostei” do canal do eGestor no youtube.



Fonte: Dados coletados pelo pesquisador (2020)

No ano de 2019 foram postados um total de 26 vídeos no canal do eGestor no youtube. Ao analisar o gráfico nota-se que a frequência de postagem no canal é baixa considerando que existiu meses que não houve postagens. O mês com mais postagens foi janeiro, com 12 vídeos, o que pode explicar isso é o fato da criação de uma série de vídeos de um consultor parceiro da empresa do sistema eGestor.

O mês com maior interação, ou seja, a soma de comentários e “gostei” e “não gostei” (botões de satisfação dos vídeos) é o mês de novembro, mesmo tendo apenas um vídeo, o

mesmo conta com uma satisfação positiva de 255 “gostei”, esse vídeo faz parte de uma nova dinâmica da empresa de elaborar dicas para pequenos empreendedores, o que claramente teve uma receptividade muito positiva.

4.2.6 WebSite

O site do sistema eGestor é o meio de entrada de leads mais importante da empresa, é nele que o usuário acessa para a realização de um *trial*, ou seja a realização de um cadastro para fazer um período de testes na ferramenta com uma duração de 15 dias corridos a contar da data do cadastro, na página inicial do site, é possível realizar o cadastro colocando o nome, telefone e e-mail para contato, fazer um acesso os usuários que já são clientes ou estão no período de *trial*, acessar e se cadastrar na sessão de parceiros, acessar os contatos da equipe egestor, e poder ver toda a área de atuação que corresponde ao sistema egestor, podendo visualizar todos os segmentos de empresas que o sistema pode atender.

5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

Tendo em vista o objetivo do presente artigo, verificar qual das mídias digitais utilizadas pela empresa em estudo possuía uma maior eficiência no relacionamento com os clientes, verifica-se que o objetivo principal assim como os objetivos secundários foram alcançados.

O período de estudo escolhido não foi ao acaso, pois, nesse período a empresa necessitou de mudanças para poder alavancar novos negócios, aumentar a carteira de clientes e ainda aumentar a equipe. Por isso, o investimento em conteúdo para os meios digitais mais do que nunca passou a ser prioridade, pois como a empresa trabalha apenas com um local fixo, a única maneira de ser conhecida nacionalmente é através dos meios digitais de propagação rápida.

Ao analisar cada uma das mídias digitais utilizadas para estudo no período de janeiro a dezembro de 2019, pode-se observar que cada uma tinha seu propósito, seu público-alvo, sua linguagem, porém sempre com um mesmo objetivo, espalhar a marca do software pelo universo da web e fazer com que a mesma seja conhecida, e conseqüentemente consumida.

Ao analisar os meios que a empresa utiliza para propagar a marca do software egestor, notou-se que por mais que a empresa utilize redes sociais como Facebook, Instagram e Youtube, o meio mais eficiente para a relação com clientes e inclusive prospecção de clientes, é a

busca/pesquisa realizada diretamente no Google, pois, é dessa forma que os usuários do sistema, chegam até o blog do egestor e ao site, onde realizam respectivamente um download de uma planilha e o cadastro para a realização de um período de teste na ferramenta, e assim chegam na base de dados do time comercial que entra em contato para o processo de qualificação do cliente e finalmente a venda do software.

Não é possível dizer que as redes sociais foram ineficientes pelos resultados do estudo, pois, de acordo com a proposta da própria empresa, as redes sociais são de fato para atrair o público, porém não com um conteúdo invasivo e direto, trabalhando apenas sobre a ferramenta de gestão, mas sim com temas/conteúdos que fazem com que o usuário acredite que deva procurar uma ferramenta, associando-a ao nome a marca.

Ao realizar a pesquisa notou-se alguns pontos importantes a serem ressaltados como pontos para uma futura correção, tais como a falta de respostas nos campos de comentários de postagens no blog, fazendo com que tanto a pessoa que realizou o questionamento perca a confiança, como quem olha e vê que o comentário não foi respondido. Outro ponto a ser ressaltado, é a falta do uso do LinkedIn, uma ferramenta que poderia ser explorada com mais frequência, pois, é uma rede social onde empresários e empresas, que correspondem ao publico-alvo do sistema egestor estar conectados nessa rede.

Para estudos futuros é interessante a análise das correções dos pontos críticos citados, e a análise do ano seguinte pois assim poderá ser visto o reflexo dessa pesquisa nas práticas da empresa.

REFERÊNCIAS

ALVES, F. G.; et al. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: fotografia, redes sociais e turismo. **Revista Marketing & Tourism**. v. 2, n 2. Belo Horizonte. 2017

AZEVEDO, Ney Queiroz; FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Marketing digital: Uma análise de mercado 3.0**. Curitiba: intersaberes, 2015

BRAULIO, Oliveira. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

CAZELATO, Danilo. **Busca orgânica: O que é, como funciona e qual sua importância**. 2019. Disponível em: < <https://lamarca.com.br/blog/busca-organica-o-que-e-como-funciona-e-qual-a-importancia/#:~:text=Por%20que%20%C3%A9%20importante%20aparecer,mais%20credibilidade%20%C3%A0%20sua%20marca.&text=Em%20resumo%2C%20quando%20links%20do,para%20atender%20as%20necessidades%20dele.> >. Acesso em: 20 de jun, 2020.

CERVO, Amado Luiz, et al. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CIRIACO, Douglas. **Mais de 4 bilhões de pessoas usam internet no mundo**. Revista Tecmundo, 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>>. Acesso em: 21, set. 2019.

DUARTE, Thiago. **Por que é importante responder todos os comentários na mídias sociais?!**. 2019. Disponível em: <<https://www.inspiraon.com.br/blog/60/por-que-e-importante-responder-todos-os-comentarios-nas-midias-sociais>>. Acesso em: 21 de jun, 2020.

EXAME. Coca-Cola, Vivo e LG são destaque na internet no 2º trimestre. 2010. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/coca-cola-vivo-lg-sao-destaque-internet-2o-trimestre-589033/>>. Acesso em: 21, set. 2019.

FARIAS, Flaubi. **6 pontos que mostram a importância do marketing digital para empresas**. 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/importancia-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 20 de jun, 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

INGAIA. **Entenda a importância da visibilidade online para o aumento das vendas**. 2019. Disponível em:< <https://www.ingaia.com.br/visibilidade-online/>>. Acesso em: 28 jun. 2020

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação a pesquisa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed., São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pretince Hall, 2003.

KOZINETS, R.V. **NETNOGRAFIA: A ARMA SECRETA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING, como o conhecimento das mídias sociais gera inovação**. 2010. Disponível em: <http://www.bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf> Acesso em: 28 jun. 2020

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LICHTENHELD, Amanda; et.al. **O instagram como estratégia de marketing digital: uma pesquisa de ação na wood lanches**. Vitória. 2018. Disponível em: <<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf>>. Acesso em: 21, jun. 2020

MARQUES, Humberto; LEVI, Renato. **FUNIL DE VENDAS: Um jeito fácil para você realizar bons negócios**. São Paulo: Senac. 2020

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. 1. Ed. São Paulo : Pearson, 2012.

PIZETA, Daiana S. et al. **Marketing digital**: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. Artigo publicado na Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim. Espírito Santo, 2018.

PUPO, Fabricio Palermo; BOTELHO, Delane. **Conhecimento e uso de métricas de marketing**. Revista Pensamento contemporâneo em administração. Universidade Federal Fluminense. 5. Vol. Rio de Janeiro, 2011.

ROCHA, Matheus. **Importância das redes sociais em estratégias de marketing digital**. 2015. Disponível em: <

SHIRAISH, Guilherme. **Administração de marketing**, São Paulo: Pearson education do brasil, 2012.

TECMUNDO. **Uso do Facebook está em queda no Brasil, diz pesquisa do Datafolha**. 2019. Disponível em:< <https://www.tecmundo.com.br/mercado/140263-uso-facebook-queda-brasil-diz-pesquisa-do-datafolha.htm>>. Acesso em: 21 jun. 2020

TERRA, Carolina. **Mídias sociais... E agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2018.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.