

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS

Maria Gabriela Dos Santos Oliveira¹ – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro

Daniela Maria Batista de Oliveira² – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro

Tais Fernanda da Silva³ – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro

Jacira Zanelato⁴ – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro

Ana Julia de Aguiar Leonetti⁵ – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro

Juliana Maria da Silva⁶ – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro

Isabela Evangelista Dos Santos⁷ – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro

Prof^o Orientador: Luís Gustavo Schmitz de Souza⁸ – Etec Prof^o Nair Lucas Ribeiro

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma proposta de estudo sobre a real importância do marketing Digital nas empresas em busca de seus resultados empresariais, pois atualmente tende ser usado a tecnologia, trazendo inovações para a empresa. Quanto a metodologia esta pesquisa é classificada como natureza básica porque está ampliando conhecimentos sobre e a desenvolver o alcance na área de estudos que virão a contribuir no assunto pesquisado. O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar com o marketing digital melhora o relacionamento entre clientes e consumidores e tornando assim uma empresa de inovação e de muito sucesso.

Palavras - chave: Marketing digital; Tecnologia; Vantagens; influência.

ABSTRACT

This work presents a study proposal on the real importance of Digital marketing in companies in search of their business results, as technology currently tends to be used, bringing innovations to the company. Regarding the methodology, this research is classified as basic in nature because it is expanding knowledge about it and developing the scope in the area of studies that will contribute to the researched subject. The general objective of this research is to analyze how digital marketing improves the relationship between clients and consumers, thus making an innovative and successful company.

Keywords: Digital marketing; Technology; Benefits; influence.

¹ - Técnico em Administração – e-mail: maria.santos@etec.sp.gov.br

² – Técnico em Administração – e-mail: daniela.batista@etec.sp.gov.br

³ – Técnico em Administração – e-mail: tais.silva@etec.sp.gov.br

⁴ – Técnico em Administração – e-mail: jacira.zanelato@etec.sp.gov.br

⁵ – Técnico em Administração – e-mail: ana.aguiar@etec.sp.gov.br

⁶ – Técnico em Administração – e-mail: juliana.silva@etec.sp.gov.br

⁷ – Técnico em Administração – e-mail: isabela.santos@etec.sp.gov.br

⁸ – Bacharel em Ciências Contábeis – e-mail: luis.souza@etec.sp.gov.br – Orientador.

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico, trouxe consigo inúmeras transformações na maneira com que as empresas devem se comunicar com seus potenciais clientes, em que boa parte dessas ferramentas auxilia e conduz estratégias que facilitam a divulgação de produtos e serviços e consequentemente torna o atendimento mais próximos, dentro desta prerrogativa surgiu o Marketing digital ou eletrônico que “[...] corresponde a todas as atividades online ou eletrônicas que agregam valor a produção e à comercialização de produtos e serviços.”(LAS CASAS, 2013, p. 335)

O marketing digital é uma ferramenta que exerce uma forte influência sobre as ações das organizações, está ligado à tecnologia atual, trazendo consigo inúmeros benefícios facilitando e expandindo os meios de divulgação de informação de um jeito prático e ágil, porém devido essas tecnologias de controle, análise de informação possuírem um custo de aplicação elevado muitas empresas de pequeno porte têm dificuldades em investir dentro do seu ambiente organizacional.

Considerando as vantagens em termos de competitividade e a importância do marketing digital nas empresas, a problemática da pesquisa visa descobrir: **Como o marketing digital favorece o alcance dos resultados empresariais?**

Nesse sentido, esse estudo tem como objetivo geral, demonstrar os benefícios do marketing Digital para o sucesso empresarial e os objetivos específicos incidem em definir Marketing; descrever o marketing da era digital e seus benefícios; demonstrar as características e as diferenças do marketing tradicional para o digital; apontar ações e estratégias de marketing digital e seus resultados empresariais.

Entretanto possui como hipótese que para empresa construir uma relação de confiança e compreensão com os clientes é relevante que implemente estratégias que facilitam a proximidade com o potencial público-alvo, e o marketing digital é uma ferramenta importante que auxilia o negócio não só em termo de resultados, mas também melhora a imagem institucional da empresa por meios de ações que despertam o interesse em fazer parte.

Em razão ao exposto esse estudo justifica-se importante por apresentar que o Marketing Digital pode ser uma importante ferramenta para o aumento das vendas, sobretudo para empresários, sendo uma área de estudo em crescimento, pois ligeiramente tudo está se tornando digital e empresas que não se adequam a está nova realidade pode ter como consequência a diminuição de sua receita, já que os consumidores da atualidade buscam por

meios que traz comodidade, tanto pessoal quanto profissional, sendo relevante também no meio acadêmico já que pode contribuir para aprofundamento de campos de pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing e a sua importância

O marketing surgiu nos Estados Unidos, em meados de 1910, como uma forma de estratégia empresarial com o objetivo de auxiliar as empresas a terem uma melhor imagem e alavancar seus resultados. Todavia, marketing é um processo social em que pessoas ou grupos conseguem o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER, 2006).

Pode se dizer que o marketing é um conjunto de etapas que envolve a elaboração de planejamento, desenvolvimento e serviços com a pretensão de atender as necessidades do consumidor. Segundo Semenik e Bomossy (1995, p.5):

Grande parte do processo decisório e da implementação do Marketing lida com a venda de produtos e serviços, porém o marketing é muito mais amplo e mais complexo do que as vendas em si. Para se ter um entendimento sobre o que vem a ser marketing é necessário ter uma visão ampla e entender de como é essencial o marketing para uma empresa, ou seja, a forma correta de entender e beneficiar com todo as essas questões e se vai ter influência no sucesso da organização (SEMENIK e BOMOSSY, 1995, p. 5).

Logo, ele deve ser implementado dentro da empresa de forma que atinjam as diferentes camadas: estratégico, tático e operacional, estando alinhado em todos os departamentos e não somente ser lincado as questões de vendas, pois suas ações devem ser maximizadas de forma a atender todos os objetivos organizacionais da empresa.

De uma forma mais entendida, Las Casas (1997, p.26) define marketing como:

a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinado objetivos de empresas e indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1997, p. 26).

Entretanto, o marketing deve ser subentendido como um compromisso, em que a preocupação deve estar além de lançar e tornar um produto novo disponível ao cliente e sim uma ferramenta que possibilite gerar ações que satisfaçam as necessidades humanas e social em seu contexto geral (COBRA, 1992, p. 29)

Logo, empresas que buscam conquistar uma fatia maior de mercado e ser conhecida em diferentes localidades, deve se investir em marketing de forma planejada sem

ações baseadas em achismos, em que esse conceito deve ser praticado por todos os colaboradores, pois eles são o reflexo de caráter da empresa que tem como maior objetivo, ganhar mercado e visibilidade.

Contudo, Kinder (2012) pontua que o marketing se torna importante em qualquer ambiente empresarial já que, exige um misto de estratégias que somada as ações geram tomadas de decisões mais céleres e racional, pois o ambiente que as empresas se encontram são cada vez mais dinâmicos e mutáveis e a implementação dessa ferramenta gera resultados no mix de marketing de uma empresa.

2.2 Marketing na era digital

Devidos as crescentes mudanças imposta pela globalização, a internet vem ganhando força, principalmente na comunicação com os potenciais consumidores, surgindo o conceito de marketing digital. Segundo Las Casas (2013, p. 335,) marketing digital ou eletrônico “[...] corresponde a todas as atividades online ou eletrônicas que agregam valor a produção e à comercialização de produtos e serviços”, desta forma compreende-se que essa ferramenta é a junção da tecnologia com o serviço/produto que leva a este tipo de marketing ser conduzido.

Entretanto, considera que marketing pode ser aplicado em todos os setores, devido a sua extensão em que o uso da internet e das tecnologias digitais facilita a realização das atividades de marketing. Para efeito prático, as empresas buscam o aproveitamento dos novos recursos de divulgação, promoção, publicidade e prestação de serviços para facilitar a comunicação viabilizando o advento das tecnologias de comunicação de dados via internet (AMARAL, 004, p. 51).

De acordo com o Kotler et al. (2017) e Reedy et al. (2001), o marketing digital surgiu com a função de promover a imagem da empresa, com foco nos resultados, e no engajamento dos clientes na defesa da marca. Buscando nas atividades online ou eletrônicas facilitar a produção e a comercialização de produtos ou serviços satisfazendo os desejos e as necessidades do consumidor.

Segundo Chleba (2000, p. 19-22) a grande força e benefício do marketing digital, está na interatividade, na qual a exigência constante dos clientes está cada vez mais percebida como meio de troca de dados que a internet disponibiliza e aproxima dos potenciais clientes, com isso é relevante se atentar o fato de que:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer

dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2009, p. 45).

Entretanto ao observar o conceito de marketing na era digital, percebe-se que com os avanços tecnológicos tem o surgimento de um novo conceito, trazendo o entendimento de que as empresas têm que estar aptas a essas novas evoluções, para que sejam elaboradas técnicas e estratégias que lhe aproxima dos consumidores. Logo esse marketing revolucionário surge como uma tendência para grandes e pequenas empresas, pois o marketing tradicional tinha como pressuposto básico capturar a atenção ou interromper o cliente e depois induzi-lo a tomar alguma ação, fazendo assim adquirir o produto ou serviço que estava sendo oferecido no momento (ARAUJO JUNIOR e CORMIER, 2000).

Segundo Solomon (2011) é interessante compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com seu público de forma segmentada e individualizada e não como meio de comunicação em massa, em que essa ferramenta surgiu para modificar essas relações, utilizando-se de novas tecnologias para atrair um número maior de clientes.

Neste cenário, essa ferramenta encara a necessidade da interação online versus a offline, ou do marketing tradicional com o marketing digital, indicando sua complementariedade, com o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor (KOTLER et al., 2017), podendo gerar vantagens para as empresas que buscam uma forma de obter mais lucros e maior números de clientes.

Logo as empresas devem estar em constante processo de inovação, aprendizado e atentos às oportunidades, oferecendo produtos e serviços que atendam e satisfaçam as necessidades dos consumidores, pois as mudanças e transformações são periódicas e as empresas e pessoas devem estar preparadas para os desafios atuais e futuros. Todavia esses desafios podem se tornar barreiras se não houver planejamento em todos os níveis (KUAZAQUI, 2016)

As tecnologias possibilitam dentro do marketing a análise, trazendo como benefício a disponibilização de dados e as informações que podem ser implementados nos planos de ações, auxiliando na geração de insights a partir do entendimento de problemas e oportunidades, tendo como estratégia a pesquisa de mercado, podendo assim se beneficiar dos

prognósticos fornecidos para saber o desejo do seu cliente, e oferecer exatamente o que ele procura (YASUDA E OLIVEIRA, 2012, p. 8).

Contudo a era digital trouxe consigo a maximização de informações, pois possibilita que os dados fornecidos fiquem arquivados propositalmente na base, facilitando o contato empresa e cliente sempre que necessário, auxiliando principalmente na divulgação de novos produtos e serviços e alcançando maiores resultados, pois a empresa consegue de maneira assertiva transformar a lead - “visitantes” em potencial cliente.

2.3 Estratégias e ações de marketing digital e seus resultados.

Atualmente, tem se um grande domínio da tecnologia na globalização, em que esse avanço tecnológico vem proporcionando inúmeras ações para a área do Marketing digital, proporcionando trabalhar com ferramentas que auxiliam na estratégia empresarial gerando resultados e contribuindo para que as empresas se tornem cada vez mais competitivas. De acordo com Meng (2009):

O marketing digital é uma parte importante de todo o plano de marketing, pois possibilita a geração de serviços em todo o ciclo de pré-venda, venda e pós-venda. Aqui se pode destacar a importância crescente da presença de empresas em redes sociais, como o Twitter e o Facebook. Através destas ferramentas, o consumidor hoje tira dúvidas, opina, discute e se informa – e a empresa, por outro lado, pode realizar ações promocionais, debates, ou mesmo a simples solução de problemas – tarefa antes restrita aos SACs – Serviço de Atendimento aos Clientes. Para isto, aumenta rapidamente a função de coordenação de mídias sociais nas empresas por todo o mundo (MENG, 2009).

Dessa forma, o mercado tornou-se cada vez mais competitivo, uma vez que as organizações ampliam os meios de comunicação visando destacar-se e diferenciar dos seus concorrentes. Todavia, buscam trazer estratégias de comunicação, alinhando os seus objetivos organizacionais as suas metas, tendo como foco o cliente (MINCIOTTI e KIYOHARA, 1999, p. 10).

Logo, o marketing digital foca em trazer benefícios de forma rápida através da internet, estabelecendo estratégias para que o consumidor não precise sair de casa para realizar uma compra, e devido esse tipo de comportamento ser constante, as organizações deve pôr em prática ações e estratégias que propicia essa metodologia. Segundo Malacoski (2020) as ações e estratégias mais utilizadas são as redes sociais, por possuir um custo menor e ser capaz de gerar um alcance muito maior com o mesmo orçamento de um marketing tradicional sem uso da internet, afirmando que:

Estar presente nas redes sociais é quase uma obrigação para qualquer empresa. Afinal, Só no Brasil, 66% da população utiliza alguma rede social, o que corresponde a 140 milhões de usuários ativos no país. Além disso, redes como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn etc., quando usadas adequadamente, são excelentes canais para dar visibilidade à sua marca, aumentar a proximidade e interagir com seu público, divulgar produtos e serviços, entre outras ações (MALACOSKI, 2020).

Logo, essas ferramentas digitais, como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, pode ser utilizadas pelas empresas para divulgar anúncios de produtos e serviços, e quando essas ferramentas são articuladas de maneira estratégicas dentro das ações promovidas pelas empresas no marketing digital, possibilita chegar ao consumidor de maneira rápida e precisa, oferecendo a ele o que realmente busca, já que os softwares integrados possibilita a captação de dados das preferências e buscas realizadas pelos visitantes.

Todavia, outra ação e estratégias dentro do marketing digital que possuem grande destaque por gerar resultados imediatos é o marketing de conteúdo, sendo definido como um conjunto de ações que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet, conteúdos este que atrai os clientes de forma não invasiva, conquistando o consumidor on-line de forma inovadora sendo um método de marketing que não faz promoção direta da marca, mas atrai o público-alvo ao trazer soluções para seus problemas (TORRES, 2010)

Entretanto Torres (2010) afirma que para que seja possível encontrar os resultados a empresa deve definir seu público-alvo, planejar o conteúdo, colocar-se no lugar do cliente, alocar recursos, criar um blog, divulgar em redes sociais, focar e monitorar os resultados, visando a correção caso saia do planejamento estabelecido.

Sendo assim, dentro do marketing digital as ações e estratégias que geram maiores resultados são as redes sociais e o marketing de conteúdo, tendo como benefício a redução de custos operacionais, pois permite que seja rastreado o público-alvo de maneira muito mais específica, o que possibilita identificar exatamente o público que precisa ser atingindo, sendo possível produzir anúncios e propagandas específicas para atrair aquele tipo de consumidor, possibilitando aplicar ações e estratégias precisas e claras, com boas qualificações, através da implantação de tecnologias dentro das organizações que viabiliza as ações de marketing digital.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo trata-se de uma pesquisa básica, segundo Appolinário (2011, p. 146), a pesquisa básica tem como objetivo principal “o avanço do conhecimento científico, sem nenhuma preocupação com a aplicabilidade imediata dos resultados a serem colhidos”, ampliando os conhecimentos dos pesquisadores e propiciando aplicar os resultados de maneira a contribuir com o assunto pesquisado.

Quanto aos objetivos para proporcionar mais informações e melhor compreensão, utilizou-se o método de pesquisas explicativas que segundo Gil (2008, p. 26) “têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”, possibilitando entender as relações que possam causar alguma eventualidade e identificar os fatores que influenciam esses fenômenos.

Entretanto para a abordagem do problema, esse estudo caracteriza-se como pesquisa qualitativa. De acordo com Rodrigues e Limena (2006, p. 90) a pesquisa qualitativa:

É utilizada para investigar problemas que os procedimentos estatísticos não podem alcançar ou representar, em virtude de sua complexidade. Entre esses problemas, poderemos destacar aspectos psicológicos, opiniões, comportamentos, atitudes de indivíduos ou de grupos. Por meio da abordagem qualitativa, o pesquisador tenta descrever a complexidade de uma determinada hipótese, analisar a interação entre as variáveis e ainda interpretar os dados, fatos e teorias (RODRIGUES E LIMENA, 2006, p. 90).

O instrumento utilizado para coleta de dados foi a pesquisa bibliográfica, segundo Cervo e Bervian (1996, p. 48) a “pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência uma vez que o pesquisador fará contato com sites publicados, livros, debates, filmes sobre o determinado conteúdo”, o que possibilitou que os pesquisadores compreendessem o assunto pesquisado com maior profundidade.

Para a análise de resultado será utilizado a análise de conteúdo, de acordo com Godoy (1995) a análise de conteúdo, consiste em uma técnica metodológica que se pode aplicar em discursos diversos, em que nesta análise, o pesquisador busca compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens que quando levados em consideração consegue realizar a captação de resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com a análise de revisão bibliográfica foi possível constatar alguns benefícios que se tem quando a empresa adota o Marketing Digital, dentro do seu ambiente

empresarial como uma forma de estratégia e ação de se aproximar mais do cliente. Portanto, através da nuvem de palavras a figura abaixo ele demonstra quais são as palavras dos maiores benefícios que mais se repetem quando as empresas adotam esse tipo de estratégia.

Figura 1 – Benefícios da utilização do Marketing Digital

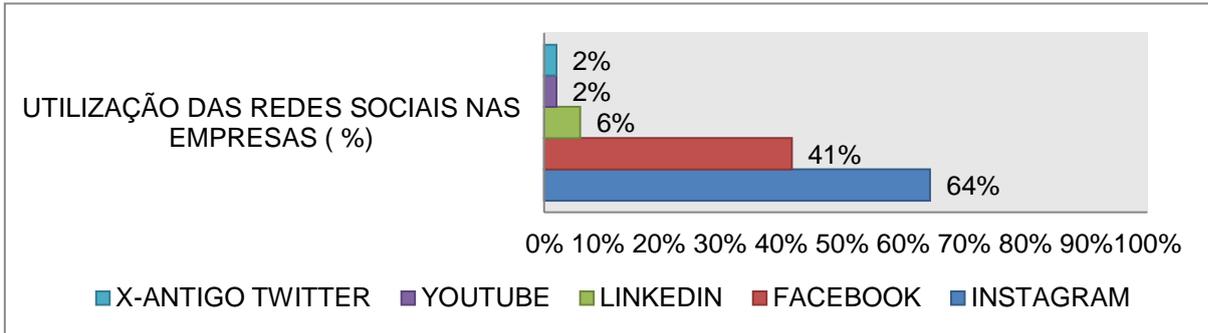


Fonte: Elaborado pelas autoras

Segundo a figura 1 pode-se observar que a palavra que tem maior repetição é o próprio Marketing Digital, redução de custos operacionais, aumento de produtividade, interação do cliente e empresa, redes sociais, visibilidade online, inovação, eficiência, eficácia, oportunidades, empregabilidade e geração de lead. Seguindo essa logística desses benefícios foi possível constatar também que uma das estratégias de ações mais utilizadas pelas empresas devido ao seu alto retorno são as ferramentas de redes sociais e o Marketing conteúdo.

A figura a seguir apresentará os alcances da utilização das redes sociais nas empresas:

Figura 2 – Utilização das redes sociais nas empresas



Fonte: Elaborado pelas autoras

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2023) e tabelado na figura 2, foi possível identificar que as pequenas, e grandes empresas se utilizam das redes sociais para divulgar seus produtos e serviços e atrair novos clientes, trazendo como benefícios a eficácia nos resultados das vendas. De modo geral, Lima (2023), destaca que o mundo é digital e por isso o tornou-se essencial para as empresas de todos os portes e seguimentos. Portanto as redes sociais são plataformas de baixo custo e grandes benefícios e aquelas empresas que já fazem uso, conseguem ver em seus orçamentos e receitas os aumentos desejáveis conquistado mediante a essas plataformas.

Entretanto, a partir da figura 3, é possível observar os benefícios das ações e estratégias da ferramenta de Marketing de conteúdo com relação ao Plano estratégico, posicionamento, proposta de valor e case de negócios, podendo ser observado como ocorre sua aplicação para que gere resultados positivos para a organização.

Figura 3- Aplicação do Marketing de Conteúdo

Marketing de conteúdo



Fonte: Semrush

Fonte: <https://leads2b.com/blog/marketing-de-conteudo/>

De acordo com a pesquisa realizada por Muller (2023), o Marketing conteúdo aplicado beneficia as empresas com aumentos de visibilidade online, gera mais leads, aumenta a fidelidade e melhora a autoridade, pois cerca de 88% das pessoas afirmam que os vídeos foram responsáveis por convencê-los a comprar o produto ou serviço. Contudo, as estratégias do Marketing de Conteúdo proporcionarão a empresa, meios que viabiliza a defesa do potencial do seu produto, atraindo seu público-alvo e gerando fortalecimento no mercado de trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital é uma ferramenta que foi desenvolvida para gerar mais produtividade e alcançar melhores resultados no mundo dos negócios. É um avanço tecnológico, que trouxe consigo transformações em relação a maneira que as empresas devem se comunicar com seus clientes.

Facilitando a divulgação de seus produtos e serviços e ao acesso cliente empresa e empresa cliente. É uma ferramenta ágil com inúmeros benefícios, como por exemplo, informações de modo que passem segurança e confiança juntamente com estratégias facilitando a proximidade do público alvo, melhorando sempre a imagem da empresa em divulgações além de conciliar bons resultados de vendas.

Aos poucos podemos perceber que tudo vem se tornando digital, e então surge a necessidade dessa inovação. O marketing Digital surgiu para que as empresas possam adequar a esta nova realidade.

Logo as empresas que desejam se manter no mercado, com boa visualização, e grandes rendimentos devem aderir ao marketing digital, os ambientes empresariais focados em resultados e engajamento com os clientes ao usarem desta plataforma. Com a evolução da tecnologia, o marketing digital se torna uma ferramenta precisa para o mundo dos negócios. No entanto considera-se que o marketing pode ser aplicado em todos os setores devido a sua extensão com o uso da internet e juntamente das tecnologias se torna prático e facilita as atividades onde o marketing digital está agregado em efeito prático, as empresas recorrem aproveitar seus recursos de divulgação, promoção, publicidade e prestação de serviços. Ficou claro com os resultados obtidos através da nuvem de palavras, do gráfico e marketing de conteúdo traz um retorno, obtendo assim uma atenção maior ao marketing digital em uma empresa, algo que hoje é necessário.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica, do Marketing da Informação na Internet, ações de promoção. Campo Grande: Ed. Uniderp, 2004, 330p

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ARAÚJO JÚNIOR, Rogério Henrique de; JEANNE CORMIER, Patricia Marie. **Inteligência em marketing: o marketing de permissão como ferramenta para a fidelização de clientes**. Revista de Biblioteconomia de Brasília, 1999/2000.

CHLEBA, Márcio. Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo, Futura, 1999.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4ª ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1996.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CUNDIFF, Edward W.; STILL, Richard R.; GOVONI, Norman A. P. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1979.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.
KINDER, Francis Herbert, Marketing Digital e Marketing Tradicional: uma análise comparativa, Dissertação de Mestrado, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1998.

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

KUAZAQUI, Edmir Correa Junior, Carlos Barbosa Nakagawa Marais Hyunai; Te Ramoto, Claudio, Marketing para ambientes disruptivos. São Paulo, Literare Books, 2017

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 4^a ed.

São Paulo: Atlas, 1997

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos,

planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

MALACOSKI, Merlim. Marketing não é (só) redes sociais. 2020. Disponível em:
<https://vocali.com.br/marketing-digital/marketing-digital-e-redes-sociais/>

MATTAR, FrauzeNajib. Pesquisa de Marketing. 4^a. ed. São Paulo: Editora Atlas.

2007.

MENG, X. Developing Model of E-commerce E-marketing. Proceedings of the 2009 International Symposium on Information Processing (ISIP'09), Huangshan, China, 2009.

MINCIOTTI, Silvio Augusto; KIYOHARA, Jefferson Hiroyoshi. Atenção Total ao Cliente: “Comitê de Clientes” do Sé Supermercados. IV Semead, Outubro de 1999. São Paulo, Brasil, 1999.

RODRIGUES, Maria Lucia; LIMENA, Maria Margarida Cavalcanti (Orgs.).

Metodologias multidimensionais em Ciências Humanas. Brasília: Líber Livros

Editora, 2006.

SEMENIK, Richard J; BAMOSSY, Gary J. Princípios de Marketing: uma perspectiva global. São Paulo: MAKRON Books, 1995.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor; comprando, possuindo e sendo. 9. Ed- Porto Alegre, RS: Bookman 2011.