

FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS EM UMA PEQUENA
EMPRESA: o caso da Loja do Patrocínio

Jaime Garcia Silva*
Homero Domingues**

RESUMO

As mídias sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, com isso a sua utilização se tornou imprescindível nos planos de marketing. Sendo assim, esse artigo se propõe a apresentar estratégias de marketing digital a serem utilizadas na empresa de varejo Loja do Patrocínio. A justificativa para a escolha do tema se encontra na relevância da aplicação das estratégias de marketing digital nas empresas e o seu impacto na relação entre os clientes e as empresas. Quanto aos fins, foi realizada uma pesquisa exploratória e quanto aos procedimentos técnicos, foi realizado um estudo de caso, com pesquisas documentais e bibliográficas. Para a Loja do Patrocínio a aplicação do marketing digital significa aumento do alcance de um número maior de consumidores por custos menores. Para tanto, foi utilizada a ferramenta 5W2H com o intuito de delimitar o que é necessário para criar um perfil no *Instagram* e uma página no *Facebook*.

Palavras-chave: Mídias sociais. Marketing digital. 5W2H. *Facebook*. *Instagram*.

* Graduando em Administração na Faculdade Doctum de João Monlevade; jaimegs200@gmail.com

** Mestre em Administração, Professor orientador da Faculdade Doctum de João Monlevade; homerodomingues@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

A interação social gerada a partir do uso da Internet intensificou o fluxo de opiniões, idéias e informações qualificadas, o que acabou provocando, uma forte alteração no modo como as instituições passaram a lidar com seus clientes e com o mundo. A partir disso, a Internet se tornou uma parte necessária no cotidiano da população, impelindo as empresas a incluí-la em suas estratégias de mercado. Assim começaram as ações de marketing digital, que pode ser compreendida como as dinâmicas que são realizadas nos meios digitais e nas mídias eletrônicas para promover as empresas, marcas, produtos e serviços. As redes sociais surgiram da necessidade de se criar uma nova forma de mídia, mais acessível, mais interativa e diferente das mídias tradicionais, por isso é um excelente meio de promoção, vinculação e venda de produtos.

Nas pequenas empresas, especialmente aquelas constituídas entre familiares, implementar as mudanças são extremamente difíceis, dessa forma o setor de marketing não recebe a devida atenção, o que acaba prejudicando o desenvolvimento e expansão da empresa. Esse projeto tem como finalidade desenvolver estratégias de marketing digital que podem ser aplicadas em uma pequena empresa varejista. Portanto, questiona-se: Quais estratégias de marketing digital podem ser utilizadas em uma pequena loja de varejo?

A justificativa para a escolha do tema se encontra na relevância do seu estudo sobre estratégias de marketing digital que podem ser aplicadas em uma empresa de varejo, a Loja do Patrocínio. Para a Loja do Patrocínio a aplicação do marketing digital significa aumento do alcance de um número maior de consumidores com um menor custo.

A importância desse projeto para a empresa em análise se dá pela sua expansão, por meio do alcance de consumidores além das fronteiras do município no qual está localizada, assim como a possibilidade de geração de mais lucros e conseqüentemente sua expansão para criação de mais unidades em outras localidades.

A relevância do tema para o acadêmico está na construção de idéias de marketing digital que podem acrescer conhecimento, apresentar novas formas de aplicação do marketing e ilustrar um projeto de aplicação das mídias sociais em uma pequena empresa.

O objetivo geral estabelecido foi: desenvolver estratégias de marketing digital que poderiam ser usadas na Loja do Patrocínio. Como objetivos específicos foram estabelecidos:

- a) Criar uma página no *Facebook* para a empresa
- b) Criar um *Instagram* para a empresa
- c) Especificar uma data para a criação dessas mídias
- d) Realizar esse projeto com o menor custo possível

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir será apresentado o marco teórico utilizados no desenvolvimento do presente trabalho, sendo que será dividido nos seguintes tópicos: Marketing e o Marketing Digital; A Internet e as mídias e redes sociais; O *Facebook*; O *Instagram*; Marketing nas mídias e redes sociais.

2.1 Marketing e o Marketing Digital

Kotler (2000) define marketing como sendo um processo social por meio do qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de oferta, desejo e negociação de serviços e produtos de valor.

Na visão de Rocha e Christensen (1999), é preciso compreender o marketing como um processo social que visa a atender necessidades, através da oferta e da demanda.

O consumo ficou mais racional e exigente, os clientes não buscam apenas menores valores, mas sim uma experiência. Diante disso, as empresas lidam com o desafio de ter habilidade comercial sem negligenciar fatores humanos (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006).

Para Gabriel (2010), a digitalização do marketing iniciou um processo chamado “Inversão do Vetor de Marketing”, fenômeno onde as ações do marketing e do consumidor foram trocadas. Nas mídias tradicionais, a empresa buscava o cliente, expondo seus produtos com o intuito de instigar o consumo do seu público alvo. Todavia, com essa inversão de valor, os clientes passaram a utilizar os buscadores para procurar as empresas, marcas ou produtos que os interessam.

Nessa perspectiva a Internet passou a ser um dos principais meios de venda e consumo de produtos, se tornando uma excelente ferramenta para a obtenção de lucro.

2.2 A Internet e as mídias e as redes sociais

Segundo Cachuté (2013), popularizada na década de 1990, a Internet possibilitou a aproximação e interação de pessoas a longa distância revolucionando a sociedade, por isso ela rompeu os paradigmas anteriores e mudou completamente a nossa maneira de consumir cultura, notícias, arte e produtos.

O surgimento dos e-mails possibilitou uma comunicação barata, ágil e fácil. Além disso, a criação de fóruns facilitou a distribuição de informações através de discussões entre grupos.

Nesse sentido, a Internet permitiu a criação e o compartilhamento de conteúdo e informações. Pois, os usuários são os produtores e consumidores daquilo que produzem, ou seja, podem customizar os seus próprios bens.

Nos anos 2000 houve significativa mudança na forma de utilização da Internet, surgindo o que é conhecido como Web 2.0. Para Batista (2011,) nesse momento a comunicação e a interação dos usuários se deu de forma mais independente sem intervenção direta dos veículos de mídia.

Existe uma grande diferenciação entre as mídias tradicionais, como rádio, televisão e imprensa, em relação às mídias sociais. As mídias tradicionais empregam profissionais que geram conteúdos predeterminados por seus proprietários.

Já as mídias sociais, devido a sua natureza, permitem a descentralização da produção e disseminação da informação, ou seja, são controladas pelos usuários que produzem o seu conteúdo e decidem como e quais deles serão divulgados (CACHUTÉ, 2013).

No contexto da Internet e das mídias sociais, é importante ressaltar também as características das redes sociais, sendo elas estruturas online compostas por indivíduos ou organizações para compartilhamento de interesses e projetos similares. Elas possuem diversas ferramentas para interação de seus usuários, permitindo que eles criem grupos, comunidades e páginas online para debate.

Com a Web 2.0 e o uso das mídias, o consumidor é individualizado, pois é possível personalização e customização ao mesmo tempo em que permite

compartilhamento das impressões que o consumo gera (MONTEIRO; SOARES, 2015).

Nessa lógica *Facebook* e *Instagram* podem ser ao mesmo tempo redes sociais para interação online entre as pessoas, como também mídias sociais para disseminação de conteúdo descentralizado. Nesse caso, serão as ferramentas aplicadas para divulgação dos produtos vendidos pela Loja do Patrocínio.

A seguir apresentam-se as principais mídias sociais/redes sociais utilizadas na atualidade.

2.2.1 O Facebook

Segundo Recuero (2009), o *Facebook* foi um sistema criado em 2004 por Mark Zuckerberg, aluno da Universidade de *Harvard*, e seu funcionamento se dava através de perfis e comunidades. Em cada perfil é possível acrescentar módulos de aplicativos, como por exemplo jogos, além disso permite também que usuários criem aplicativos para a rede. Outro detalhe importante é que apenas usuários da rede podem ver o perfil de outro usuário.

Inicialmente denominado *theFacebook*, inspirado no *Facesmash*, iria conectar todos os estudantes de *Harvard*. Em março, *theFacebook* expandiu para *Stanford*, *Columbia* e *Yale* e, eventualmente, para a maioria das faculdades dos Estados Unidos e Canadá. O nome do site mudou para *Facebook* em 2005, expandindo para as universidades do Reino Unido. Com o tempo ele já estava presente em diversas universidades de diversos países. Em 2006, essa rede social foi aberta para qualquer usuário maior de 13 anos.

O *Facebook* apresenta diversas ferramentas para customizar a sua página, com áreas destinadas a postar fotos, opiniões, pensamentos, entre outros conteúdos que podem ser compartilhadas com aquelas pessoas que você adicionou como amigos, além disso, existe a possibilidade de jogar, criar eventos e grupos, enquanto o mural exhibe as atualizações de seus amigos permitindo que sejam curtidas, compartilhadas e comentadas.

Conforme reportagem do portal R7, o Brasil assumiu em 2019 a terceira posição mundial no rol dos países com maior número de usuários cadastrados no *Facebook*, alcançando a marca de 130 milhões de usuários.

Esse alcance social não passou despercebido às estratégias de marketing das empresas. Brondmo (2001) endossa a afirmação de que a Internet, através das mídias sociais, criou oportunidades para todas as empresas entregarem valor aos seus consumidores.

2.2.2 O Instagram

Segundo a página do *Instagram* na Wikipédia (2019), o *Instagram* foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, que consiste em uma rede social online de edição e compartilhamento de vídeos e fotos entre usuários. Sua primeira versão foi disponibilizada exclusivamente para usuários do sistema operacional Mac (IOS), porém, como sua aceitação foi relevante diante do mundo de aplicativos, o sucesso do *Instagram* atraiu investimentos e expandiu de maneira surpreendente. Em abril de 2011, o aplicativo contava com aproximadamente 10 milhões de inscritos. Em 2012 a Google comprou os direitos do *Instagram* e viabilizou esse aplicativo para o sistema *Android*. O sucesso era inegável, em 2012 ocorreu a venda do *Instagram* ao *Facebook*.

A conexão entre o *Facebook* e o *Instagram* possibilitou um fluxo de informações interativas enorme entre essas duas plataformas, congregando um grande número de pessoas e possibilitando o compartilhando numa abrangência gigantesca, dessa forma, se tornou um cenário propício para o mundo dos negócios pois o comerciante alcançaria uma quantidade significativa de potenciais consumidores sem muito esforço.

2.3 Marketing nas mídias e redes sociais

As redes sociais, segundo Marteleto (2007), representam um conjunto de participantes autônomos, em torno de valores e interesses compartilhados.

Mídias sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. eles permitem a construção de um perfil ou página pessoal; a interação através dos comentários e a exposição pública da rede social de cada autor (RECUERO, 2009).

As mídias sociais são atrativas para o marketing devido à exposição, relacionamento e conteúdo providos por elas. Essa visibilidade faz com que essas

mídias apresentem aspectos positivos e negativos no que tange as estratégias de marketing e comunicação.

O lado positivo é que a utilização de mídias sociais permite transmitir sua mensagem aos seus clientes de forma fácil, rápida e com baixos custos. O lado negativo é que a constante interação entre as marcas e consumidores cria um mercado competitivo expondo a necessidade de se criar uma estratégia de comunicação eficiente e interessante que se destaque das demais.

As mídias sociais facilitam o trabalho de propagação das informações levando o usuário a colher os benefícios desse fluxo informacional (QUALMAN, 2011), além disso, gera o engajamento que é a repercussão do conteúdo e a sensibilização de outros usuários através da comunicação entre eles. (MONTEIRO; SOARES, 2015)

Para Torres (2009), as mídias sociais:

[...]têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queira você ou não. (TORRES, 2009, p. 116)

Para lograr êxito no marketing digital Kotler (2012) apresenta algumas estratégias que as empresas devem utilizar: emprego de recursos gráficos de última geração, sons e vídeos, linguagem atraente e relevante, além de promoções.

Ademais, na visão de Ramalho (2010) a abordagem do marketing digital deve fugir do modelo convencional. Dessa forma, as empresas devem primar pela inovação e criatividade para implementar suas estratégias de mercado e assim atender as demandas dos clientes, a amplitude de recursos que marketing digital oferta torna isso uma tarefa desafiadora e crucial para atingir seus objetivos na expansão e manutenção do mercado consumidor.

Por isso, atuar nas redes sociais e estar sempre conectado ao cliente é uma estratégia indispensável do marketing digital, pois dessa forma a empresa receberá feedback dos clientes ao apresentar mudanças sobre seus produtos e serviços.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A história da Loja do Patrocínio tem início em 1990 na cidade de São Domingos do Prata (município situado no interior do estado de Minas Gerais, na Região Sudeste do Brasil, tem população estimada em 17. 393 habitantes segundo

dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE), quando José Patrocínio da Silva e sua esposa, Balbina Silva Garcia, decidiram juntar suas experiências no setor varejista e gerencial para criar uma empresa que supriria a necessidade de uma loja que vende diversos artigos para casa, trabalhando com vestuário, tecidos, camas e colchões, geladeiras, fogões, máquinas de lavar roupa, artigos para banho e eletrodomésticos para atender as necessidades dos habitantes da região.

A missão de uma empresa está relacionada com o detalhamento da razão de ser uma empresa. Tem como objetivo mostrar quais são as razões para existência da empresa, assim como ela deve deixar explícito o segmento que os negócios da empresa estão inseridos e como ela espera ser reconhecida pelos seus clientes, empreendedores e fornecedores.

Nesse sentido a missão declarada pela Loja do Patrocínio é “Satisfazer as necessidades dos clientes com excelência”.

A visão de uma empresa tem como finalidade demonstrar aonde a marca e o empreendedor pretende chegar. Normalmente, pode englobar objetivos de longo prazo, contudo também tem espaço para incluir conquistas menores e menos demoradas.

Nesse caso a visão da Loja do Patrocínio é “Expandir a marca até 2022”, possivelmente em São Domingos do Prata ou até mesmo cidades vizinhas.

Os valores são aqueles princípios éticos que norteiam o dia-a-dia da empresa, são também princípios que regem os comportamentos e ações de todos os indivíduos que compõem a empresa, como os sócios, acionistas e colaboradores.

Importante frisar que visão e valores estão completamente atrelados e só é possível que ambos sejam alcançados se forem levados a sério. Os valores adotados pela empresa em análise são:

- Respeito às pessoas
- Valorizar os funcionários
- Servir com excelência

4 METODOLOGIA

A natureza deste trabalho é aplicada. Para Gil (1999, p. 43), “a pesquisa aplicada possui muitos pontos de contato com a pesquisa pura, pois depende de

suas descobertas e se enriquece com o seu desenvolvimento.”

A sua abordagem é qualitativa. Segundo Gil (1999), a utilização dessa abordagem aprofunda a investigação de questões relacionadas ao que é estudado, valorizando o contato direto com a situação.

Essa pesquisa tem como objetivo o caráter exploratório. De acordo com Gil (2007), a maioria das pesquisas que utilizam o método exploratório envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências relacionadas com a problemática que se pretende solucionar e a análise de outros casos similares que objetivam compreender melhor o caso. Esse tipo de pesquisa está atrelada ao uso dos procedimentos técnicos pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

Esse trabalho trará um estudo de caso. Esse tipo de pesquisa busca compreender a profundidade, o porquê de uma determinada situação fática que aparentemente é única, em vários sentidos, visando entender suas características essenciais. Nesse sentido, o pesquisador não tem o objetivo de intervir sobre o objeto estudado, mas apresentá-lo de forma que ele enxerga (FONSECA, 2002). Assim, o estudo de caso irá decorrer nos termos de uma perspectiva interpretativa com a finalidade de compreender o objeto de pesquisa de acordo com o referencial (ponto de vista) do pesquisador, ou mesmo uma perspectiva pragmática, ou seja, de apresentação de uma visão global do alvo, da forma mais completa e coerente possível, daquilo que está sendo estudado sob a ótica do investigador (FONSECA, 2002).

Em relação aos procedimentos técnicos que serão utilizados na pesquisa podemos considerar como bibliográfica e documental.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites (FONSECA, 2002, p.32).

A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

Foi realizada uma entrevista junto ao proprietário da empresa, buscando explicar a estratégia 5W2H.

Segundo o site da Endeavor (2017), o 5W2H é “um *checklist* de atividades específicas que devem ser desenvolvidas com o máximo de clareza e eficiência por todos os envolvidos em um projeto.”

5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

Essa pesquisa foi realizada durante o mês de outubro junto ao proprietário da Loja do Patrocínio.

A partir dos resultados obtidos, a ferramenta 5W2H foi utilizada para controlar e delimitar as tarefas a serem feitas para que a Loja do Patrocínio possa utilizar de Marketing Digital.

5.1 Entrevista com o proprietário

A entrevista com o proprietário da Loja do Patrocínio demonstrou que ele não possui muito conhecimento na área de marketing, sua principal forma de promoção são anúncios em rádios e em propaganda volante.

O mercado que a Loja do Patrocínio atende é em maior parte rural e residentes localizados próximo à empresa. A maior qualidade da organização é o serviço diferenciado oferecido pela empresa, realizando a entrega e a montagem de produtos sem custos adicionais. Além disso, os funcionários atenciosos e simpáticos ajudam muito na hora da venda.

Foi apresentada a idéia de usar o *Facebook* e o *Instagram* para atrair novos clientes, divulgando novos produtos e promoções. A empresa possui muitas qualidades em relação ao serviço e atendimento dos consumidores, porém ela não possui uma presença digital, diminuindo o alcance de suas vendas.

O proprietário ficou satisfeito com idéia de expandir o seu mercado através do uso de plataformas digitais, e idéia de utilizar uma página no *Facebook* e um perfil no *Instagram* foi aceita positivamente.

5.2 5W2H: Estratégia de marketing digital para a Loja do Patrocínio

A utilização da ferramenta 5W2H facilita na criação de um plano de marketing digital. A seguir será demonstrado o seu uso na Loja do Patrocínio.

Quadro 1 – Uso do 5W2H para criar a página no *Facebook*

What (O que será feito)	Criar uma página da empresa no <i>Facebook</i> .
Why (Por que será feito)	Promover a empresa e os seus produtos.
Where (Onde será feito)	Loja do Patrocínio.
When (Quando será feito)	Janeiro de 2020 até Abril de 2020.
Who (Por quem será feito)	Jaime Garcia Silva.
How (Como será feito)	-Criar a página. -Editar a página para que atenda os clientes. -Publicar produtos novos e promoções da empresa
How much (Quanto custará fazer)	Estimados R\$ 500,00. -R\$ 100,00 Internet -R\$ 400,00 Mão de obra

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

A seguir será demonstrada a página no *Facebook* da empresa Loja do Patrocínio, procurando promover produtos em estoque diariamente e divulgando produtos em promoção semanalmente. A página focará em produtos maiores, como móveis e eletrodomésticos. A página também será um espaço de discussão com os clientes, com o objetivo de estar em contato com eles e posteriormente, atraí-los para a empresa.

Figura 1 - Página do Facebook



Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

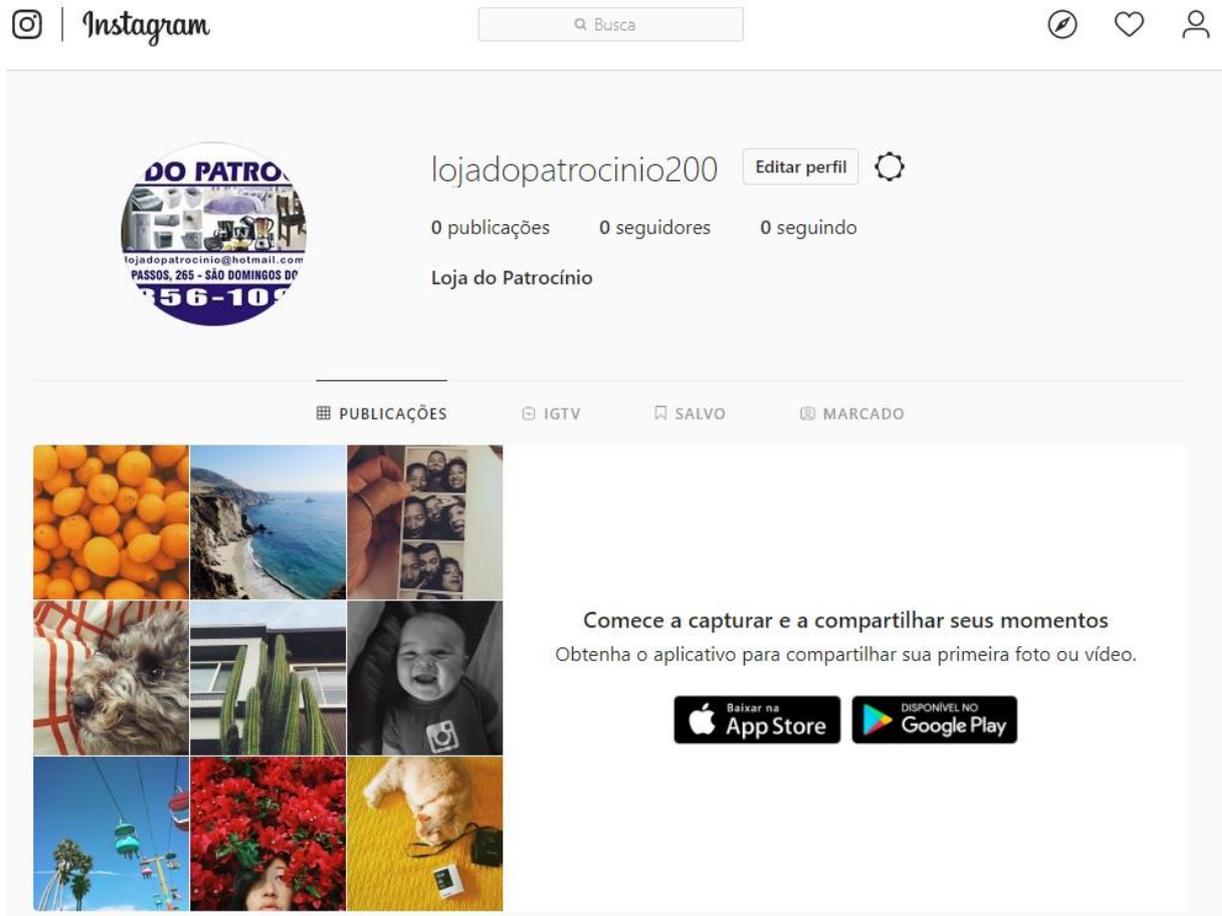
Quadro 2 – Uso do 5W2H para criar o perfil no Instagram

What (O que será feito)	Criar um <i>Instagram</i> para a empresa.
Why (Por que será feito)	Promover a empresa e os seus produtos.
Where (Onde será feito)	Loja do Patrocínio.
When (Quando será feito)	Janeiro de 2020 até Abril de 2020.
Who (Por quem será feito)	Jaime Garcia Silva.
How (Como será feito)	-Criar o <i>Instagram</i> . -Editar o <i>Instagram</i> para que possa atrair clientes. -Postar fotos dos produtos novos e das promoções da empresa.
How much (Quanto custará fazer)	Estimados R\$ 500,00. -R\$ 100,00 Internet -R\$ 400,00 Mão de obra

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

O *Instagram* da empresa apresentará produtos diariamente, procurando divulgar diariamente produtos menores, como caixas de som, roupas, tecidos, etc.

Figura 2 – Perfil no *Instagram*



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

5.3 Apresentação da ferramenta 5W2H

A ferramenta 5W2H foi apresentada ao proprietário da empresa, sua intenção foi delimitar a execução e o controle das tarefas a serem realizadas para a criação da página no *Facebook* e o perfil no *Instagram*.

O proprietário da empresa aprovou o projeto demonstrado na ferramenta 5W2H que entrará em vigor em Janeiro de 2020 e passará por uma fase de teste até Abril do mesmo ano. Foi sugerido ao proprietário que uma investigação seja realizada ao final dessa fase, analisando a necessidade de aumentar o investimento em marketing digital na empresa e possivelmente a criação de um plano de marketing que estenda a novas mídias digitais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo: desenvolver estratégias de marketing digital que poderiam ser usadas na Loja do Patrocínio; apresentar plataformas digitais como o *Facebook* e o *Instagram*, que possam ser utilizadas pela empresa para aumentar o alcance de vendas a baixo custo e desenvolver tais plataformas para a empresa, especificando o início do projeto e procurando realizá-lo pelo menor preço possível.

O *Facebook* e o *Instagram* são plataformas essenciais para uma empresa de varejo, devido à facilidade de comunicação e à cultura de utilização de mídias sociais. Sendo assim, foi desenvolvida uma página no *Facebook* e um perfil no *Instagram* para a Loja do Patrocínio, que apesar de estarem on-line, ainda não se encontram finalizadas. A utilização dessas plataformas terá início em Janeiro de 2020, de acordo com o plano de marketing desenvolvido para a Loja do Patrocínio.

A primeira etapa da pesquisa foi realizada com êxito, atendo assim aos objetivos da pesquisa. Como continuidade da pesquisa, pretende-se a partir de Janeiro de 2020 dar continuidade ao projeto com a divulgação das mídias sociais desenvolvidas e a sua manutenção com conteúdos de divulgação da empresa e dos produtos.

DIGITAL MARKETING STRATEGIES APLIED IN A SMALL COMPANY: the case of Loja do Patrocínio

ABSTRACT

The social media are more present in people's lives, and utilizing them has become a need in digital marketing plans. This article proposes to present digital marketing strategies to be utilized in a company, showing the impacts caused by the chosen platforms. This theme is justified by the relevance of the application of digital marketing strategies on companies and their impact on the relationship between companies and their clients. The purposes was carried out by an exploratory research and as for the technical procedures, a case study was made, utilizing documentary and bibliographic research. For the Loja do Patrocínio the application of digital marketing means a significant raise on the number of consumers for a low price, and for that it's necessary the development of a digital marketing plan. For that, the management tool 5W2H was used to delimitate what was necessary to create an Instagram profile and a Facebook page.

Keywords: Social media. Digital Marketing. 5W2H. *Facebook*. *Instagram*.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. *Instagram: saiba tudo sobre essa rede social*, disponível em: <https://rockcontent.com/blog/Instagram/>, Acesso no dia 18 de Abril de 2019 às 14:35.

AGUIARI, Vinícius. Brasil lidera em crescimento no *Facebook* em 2012. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-lidera-em-crescimento-no-Facebook-em-2012/>, acesso no dia 13 de Maio de 2019 às 14:55.

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. *Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook*, 2011.166f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

BRONDMO, Hans Peter. **Fidelização**. São Paulo: Futura, 2001.

CACHUTÉ, Livia Cristina. *Marketing Digital como estratégia no varejo: um estudo de caso do Brasília Shopping*. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/5577/1/2013_L%C3%ADvia%20Cristina%20Cachut%C3%A9.pdf, Acesso dia 25 de Abril de 2019 às 13:20.

DAYANE, Gabriela Nunes; GONÇALVES, Mônica de Cássia; SIQUEIRA, Roseli Nelina de. *A relevância do marketing digital para pequenas empresas: Proposta de marketing digital para a empresa Outlet 103*. Disponível em: http://revistapensar.com.br/comunicacao/pasta_upload/artigos/a52.pdf, Acesso no dia 24 de Abril de 2019 às 17:12.

DONATON, Scott. *Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. Trad. Álvaro Oppermann. São Paulo: Cultrix, 2007.

ENDEVOAR. 5W2H: é hora de tirar as dúvidas e colocar a produtividade no seu dia a dia. Disponível em: https://endeavor.org.br/pessoas/5w2h/?gclid=CjwKCAiA8K7uBRBBEiwACOM4d4oPqJf9_NxdpS5dCJBzGNeduJE-YmbQcCgzpzz3AwDjt4d718ASxhoCVEoQAvD_BwE, acesso no dia 11 de Novembro às 13:00.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.

GABRIEL, Martha. *Estratégias digitais de marketing*. Disponível em: <https://www.martha.com.br/estrategias-digitais-de-marketing-2/>, Acesso no dia 02 de Maio de 2019 às 15:05.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5.ed. São Paulo: Atlas,1999.

GIL, A.C.Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONZAGA, Natalia. Como usas hashtags para obter sucesso nas campanhas de marketing digital. Disponível em:<http://adnews.com.br/articles/como-usar-hashtags-para-obter-sucesso-nas-campanhas-de-marketing-digital.html>. Acesso 15 de Maio de 2019 às 17:00.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

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

MARTELETO, Regina Maria. Informação, rede e redes sociais: fundamentos e transversalidades. Informação e Informação, Londrina, v. 12, n. especial, 2007. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1785>, acesso 17 de Maio de 2019 às 17:18.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; SOARES, Felipe Ribeiro. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do *Facebook*. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5168669>, acesso no dia 13 de Maio de 2019 às 15:54.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yanashuta; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento sob a influência da Internet. Revista de Gestão USP, São Paulo, v.13, n.1, p.57-73, jan./mar.2006.

OLIVEIRA, Paulo Cristiano de. A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo, disponível em: <http://www.inovarse.org/filebrowser/download/15988>, Acesso no dia 25 de Abril de 2019 às 14:15.

ORTINZ, Marta Kelly; FERNANDES, Regina; ESTENDER, Carlos Antônio. Implementação do marketing digital em uma microempresa. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ITDOAYTDuAlJ:www.admpg.com.br/2017/down.php%3Fid%3D2709%26q%3D1+%&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>, Acesso no dia 24 de Abril de 2019 às 15:00.

PEÇANHA, Vitor. O que é marketing digital? Entenda o conceito e aprenda agora como fazer. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>, Acesso 25 de Abril de 2019 às 15:00.

QUALMAN, Erik. Socialnomics: Como As Mídias Sociais Estão Transformando A Forma Como Vivemos E Fazemos Negócios. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

R7. Brasil é o 3º país com o maior número de usuários do *Facebook*. Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/brasil-e-o-3-pais-com-o-maior-numero-de-usuarios-do-facebook-02032019>, acesso em 14 de Novembro de 2019.

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

RECUERO, Raquel da Cunha. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, A; CHRISTENSEN, C. Marketing Teoria e Prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Felipe André dos. Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>, Acesso no dia 24 de Abril de 2019 às 15:40.

TEIXEIRA, Carlos Alberto. A Origem do *Facebook*, disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/a-origem-do-facebook-4934191> Acesso no dia 20 de Abril de 2019 às 15:22.

TELLES, André. A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital; tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Disponível em https://drive.google.com/file/d/1uNGAKv6nBZt23RhB6Cnn9NM-QyF_OMWm/view, Acesso no dia 24 de Abril de 2019 às 16:22.

VALLE, Alberto. Marketing digital para pequenas empresas. Disponível em <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-digital-para-pequenas-empresas/>, Acesso 25 de Abril às 12:00.

INSTAGRAM. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=56854861>>. Acesso em: 12 dez. 2019.

APÊNDICE A – Entrevista com o proprietário da Loja do Patrocínio

Objetivo	Perguntas	Respostas
Compreender o que o gestor conhece sobre marketing.	O que é marketing para você?	Não entendo muito sobre marketing, o máximo que fazemos é promover nossos produtos em rádios e propaganda volante.
Conhecer o mercado atual da empresa.	Qual é o seu principal mercado?	Geralmente pessoas da mesma cidade e da zona rural.
	Na sua opinião, por que os clientes preferem a Loja do Patrocínio à concorrência?	Nosso serviço é diferenciado e os nossos funcionários sempre atendem com um sorriso no rosto.
Explorar um novo mercado para a empresa.	Você já pensou em demonstrar essas qualidades da empresa para novos clientes?	Sim, mas fica caro fazer propagandas em rádios e panfletos não ajudam muito.
Analisar a visão do gestor em relação ao <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .	Por que você não usa a Internet para promover a Loja do Patrocínio para esses novos clientes?	Não conheço muito sobre a Internet, é tudo novo para mim, e não sei se vale a pena.
	Você conhece o <i>Facebook</i> e o <i>Instagram</i> ?	Sim, mas não faço uso deles.
	A empresa possui um <i>Instagram</i> ou página no <i>Facebook</i> ?	Não.
Oferecer um plano de marketing digital com foco em página no <i>Facebook</i> e perfil no <i>Instagram</i> .	Se te apresentarem um plano de marketing digital que ajude a promover a Loja do Patrocínio e que possivelmente aumente o número de clientes a um custo baixo, você o colocaria em prática?	Sim. Acho que seria desejável para a empresa conseguir novos consumidores a um preço baixo.