

**Marketing de conteúdo e sua importância para maximizar as vendas em uma
MEI**

***Content Marketing and Its Importance in Maximizing Sales for a
Microenterprise***

Levy Clístenes Oliveira Silva¹

Viviane Nunes Tetzlaff Lee²

RESUMO: A pesquisa apresentada visa mostrar como as redes sociais podem influenciar na captação de clientes de uma microempresa individual do segmento de artigos de recreação chamada Bilhares JC. O problema da pesquisa surgiu a partir das deficiências da empresa no *marketing* digital, que é uma ferramenta importante para divulgar produtos e serviços na *internet*. O objetivo geral é investigar como as redes sociais podem ajudar a empresa a atrair mais clientes e aumentar o faturamento. Os objetivos específicos são reconhecer e aplicar as principais ferramentas do *marketing* digital, apresentar os resultados dessas práticas e propor mudanças no conteúdo da empresa. Para alcançar os resultados da pesquisa foi utilizado o método de pesquisa qualitativa, estudo de caso e pesquisa aplicada. A pesquisa apresentou como resultados o aumento de visibilidade e maior engajamento de clientes nas plataformas digitais, bem como vendas e locações.

Palavras-chave: *Marketing*; Conteúdo; Empresa; mercado; Cliente.

ABSTRACT: The text presents a research on how social media can influence the acquisition of customers for a recreation articles company called Bilhares JC. The research problem arose from the company's deficiencies in digital marketing, which is an important tool for promoting products and services on the internet. The general objective is to investigate how social media can help the company attract more customers and increase revenue. The specific objectives are to recognize and apply the main tools of digital marketing, present the results of these practices, and propose changes in the company's content. The results of the research showed increased visibility and greater customer engagement on digital platforms, as well as sales and rentals.

Keywords: Marketing; Content; Company; Marketplace; Customers.

¹ Centro Universitário Salesiano. Vitória/ES, Brasil

1. INTRODUÇÃO

Qualman (2009), afirma que as plataformas digitais de interação entre usuários simplificam a disseminação de informações e ofertas, encorajando o usuário a se envolver no processo de compra. Com base nisso entende-se que *marketing* digital e o *marketing* de conteúdo estão ligados. Enquanto o *marketing* digital vale diversos canais para promover uma marca ou produto na *internet*, o *marketing* de conteúdo se concentra na estratégia de distribuição de informações relevantes e envolventes. Dessa maneira, ambos convergem na busca por uma presença eficaz e impactante *online*.

Pode-se compreender que o marketing de conteúdo vem para potencializar o marketing digital, por meio de práticas e ações que visam a criação para publicação de um conteúdo útil, informativo capaz de atrair e reter a atenção do internauta, elevando as chances de concretizá-lo em cliente. Tais ações podem ser caracterizadas como *blogs*, vídeos, infográficos, *e-books*, *webinars*, *stories*, *rels* e publicações no *feed* de redes sociais.

A *internet* e suas redes sociais como o *instagram*, *facebook*, *twitter* e *whatsapp*, possuem milhares de pessoas conectadas todos os dias, buscando informações, entretenimento e formas de consumo prático e cômodo. Sendo assim, pode-se afirmar que atualmente as redes sociais vão muito além de um espaço de lazer e entretenimento, possuindo um enorme potencial para divulgação a públicos específicos.

Dessa forma surge o seguinte questionamento: Como o *marketing* de conteúdo pode influenciar na captação de clientes da empresa Bilhares JC?

A pesquisa buscou investigar como o *marketing* de conteúdo pode influenciar na captação de clientes, bem como a importância da coordenação das ações de *marketing* de conteúdo para atrair clientes em uma microempresa individual (MEI), estas ações foram realizadas em plataformas digitais, tendo como o foco atrair clientes em potencial nas localizações geográficas em que a empresa atua.

Buscando a integração deste tema com uma MEI, a presente pesquisa teve por objetivo geral a aplicação das práticas de *marketing* de conteúdo para a atração de novos clientes. Para que o objetivo geral da pesquisa fosse alcançado, foi necessário implementar os seguintes objetivos específicos: apresentar e aplicar as principais ferramentas do *marketing* digital nas redes sociais da empresa Bilhares JC, analisar como estas práticas influenciam na captação de clientes da empresa.

Para alcançar os resultados da pesquisa foi utilizado o método de pesquisa qualitativa, estudo de caso e pesquisa aplicada.

A presente pesquisa se justificou pela crescente importância das redes sociais para as empresas, visto o vasto alcance e influência que essas plataformas exercem sobre a imagem corporativa. Com a predominância de usuários nas redes sociais, é

essencial que as empresas aprimorem sua presença *online*, estabelecendo um canal direto de comunicação e interação com o público. Compreender as dinâmicas dessas redes e a eficácia das estratégias de engajamento é crucial para manter-se competitivo no atual cenário de negócios. Portanto, este estudo visa fornecer às empresas ferramentas e insights para maximizar sua presença nas redes sociais, contribuindo para o crescimento e sucesso do negócio.

Para alcançar os resultados da pesquisa foi utilizado o método de pesquisa qualitativa, estudo de caso e pesquisa aplicada.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Para Kotler (2006), *marketing* não é apenas o ato de propagar e vender produtos, para ele, este é o elo mais visível de toda uma longa cadeia de processos que compõem o *marketing* moderno. Segundo o autor, o *marketing* corresponde a ação de identificar as necessidades de um determinado público e buscar formas de atendê-las.

Segundo a *American Marketing Association*, "o marketing possui a seguinte definição "Marketing, é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a divulgação e a distribuição de pensamentos, propriedades e serviços para criar trocas que agradem metas individuais e organizacionais" (Kotler, 2006).

O *marketing* tem como função propagar para um determinado público algo que seja passivo de consumo. Para Kotler (2006), O *marketing* não se aplica apenas à produtos e serviços, ele se estende para outras áreas do comércio, como eventos, experiências como ir para o *walt Disney world* e vivenciar um conto de fadas, também engloba pessoas, como políticos e celebridades, espaços, propriedades, empresas, conhecimentos e ideias.

Para Kotler (2006), Dentro da área de marketing, o termo "mercado" é utilizado para se referir a diversos grupos de consumidores. Nesse sentido, os vendedores são vistos como um setor, enquanto os compradores são considerados como o mercado em si. Os profissionais dessa área utilizam diferentes classificações para entender esses mercados, como por exemplo, o mercado de necessidades (que engloba pessoas que buscam emagrecer), o mercado de produtos (como o mercado de calçados), os mercados demográficos (como o mercado jovem) e os mercados geográficos (como o mercado francês). Além disso, o conceito de mercado pode ser estendido para outras áreas, como o mercado eleitoral, o mercado de trabalho e o mercado de doadores.

Kotler (2003), define *marketing* como sendo um procedimento tanto administrativo quanto social através do qual pessoas e grupos adquirem o que precisam e querem, ao criar, disponibilizar e intercambiar produtos e valor com os demais.

2.1.1 Mix de *marketing*

Nas palavras de McCarthy (2009), o mix de *marketing* era constituído por várias atividades, que o autor as dividiu em 4 tipos amplos, hoje são conhecidas como os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção.

No entanto para Kotler (2013), o modelo dos 4 Ps não representa mais o cenário atual, onde os profissionais do *marketing* devem lidar com outras variáveis que compõem o *marketing* moderno: pessoas, processos, programas e performance. Segue abaixo a tabela para contextualização

Figura 1 – Mix de marketing



Fonte: Adaptado de Kotler (2013)

Os 4 Ps de *marketing* são os elementos básicos que compõem uma estratégia de mercado, segundo McCarthy; Junior (1997). Eles se referem a produto, preço, praça e promoção, que devem ser utilizados de forma adequada para atingir os objetivos de *marketing*. Encontram-se abaixo os compostos detalhados.

2.1.1.1 Produto

O que é oferecido ao mercado tem atributos e características que definem o produto. O produto é a forma como se expressa o valor que se quer entregar para agradar as os desejos dos clientes, (McCarthy; Junior 1997).

2.1.1.2 Preço

McCarthy; Junior (1997), afirmam que o preço é um elemento fundamental para a realização de uma troca entre empresa e cliente. Ele é composto por diferentes dimensões estratégicas, que podem ser orientadas de acordo com três objetivos principais: lucro, vendas e situação de mercado.

Ainda segundo os autores, no caso do preço orientado para o lucro, busca-se estabelecer um retorno-alvo, geralmente expresso como um percentual das vendas, ou ainda, um objetivo de maximização do lucro. Já no caso do preço orientado para as vendas, procura-se referência em termos de volume de vendas, faturamento ou participação de mercado. As duas alternativas nessa orientação são o crescimento de vendas por valor ou por unidade ou o crescimento da participação de mercado. Por fim, no preço orientado para a situação de mercado, o objetivo é igualar ou diferenciar o preço em relação ao da concorrência (McCarthy; Junior 1997).

2.1.1.3 Praça

A praça é um dos elementos do composto de *marketing* que tem como objetivo disponibilizar o produto ou serviço no mercado. É o local onde a empresa oferece seus produtos e onde os clientes têm acesso a eles. No contexto das considerações estratégicas da distribuição, as decisões relacionadas à praça envolvem a escolha dos canais de distribuição, a cobertura geográfica desses canais, o sortimento de produtos disponibilizado em cada canal, a gestão dos estoques e o tipo de transporte utilizado para levar os produtos até os clientes (Kotler, 2003).

2.1.1.4 Promoção

A promoção e seus componentes devem ser equilibrados entre si e com os demais elementos do composto de *marketing*. De acordo com McCarthy; Junior (1997), o objetivo principal da promoção é informar ao público-alvo que o produto está disponível, com preço e praça adequados.

2.2 MARKETING DIGITAL

No início do século 21, o *marketing* digital era visto como apenas mais uma mídia, dentre as tradicionais, muito pelo fato de que a maioria dos internautas que ali navegavam eram de uma geração muito jovem, conseqüentemente menores de idade e sem poder aquisitivo expressivo, no entanto, por volta de 2013 este público que cresceu imerso na *internet*, tornou-se mais numeroso (Torres, 2018).

Para Kotler (2009), dentre os meios de comunicação que transmitem e recebem mensagens dos destinatários, incluem-se jornais, revistas, rádio, televisão, correio,

telefone, *outdoors*, cartazes, folhetos, CDs, arquivos de áudio digital e a *Internet*. Além dessas plataformas, a comunicação ocorre através da estética das lojas e dos sites.

Torres (2018) afirma que para obter-se sucesso no *marketing* digital, é necessário que haja o uso efetivo das ferramentas que o compõem, como a publicidade *online*, *web marketing*, *mobile marketing* entre outras. O autor também ressalta que o *marketing* não deve ser visto como forma de propaganda, mas sim, como um conjunto de ações que visam as vendas, atração de clientes e o alcance de resultados.

2.2.1 Estratégias de *marketing* digital

Torres (2018) afirma que devemos trabalhar e encarar a *internet* como aquilo que ela realmente se transformou ao longo das últimas décadas, um verdadeiro ecossistema ou universo, onde cada agente, seja ele usuário, empresa ou plataforma possui seu próprio estilo, melhor dizendo, DNA digital.

Para além dos conceitos expostos acima, Torres (2018), também afirma que para se obter resultados nas campanhas de *marketing* deve-se planejar, construir e executar as ferramentas corretamente. Ainda segundo o autor, as estratégias digitais são compostas de seis componentes: ecossistema digital, agentes digitais, DNA Digital, Identidade digital, cultura digital e estratégias digitais.

De acordo com Torres (2018), Agente Digital é representado por toda plataforma prestadora de serviços virtuais, como por exemplo o *Google* que é uma empresa, mas possui seus prestadores de serviço, como o *google maps*, *google search* ou o *Gsuite*. Identidade digital: compreende o que alguém cria e é criada por outros, resultante de interações *online*. Isso abarca postagens, imagens e observações que modelam a imagem pessoal, corporativa ou de marca na esfera digital.

Representa todas as interações que a empresa fará no meio digital, como ela pretende se apresentar aos usuários e também a percepção que eles têm da mesma. Cultura digital: refere-se à interseção entre a cultura contemporânea e as tecnologias digitais. Envolver as práticas, valores, comportamentos e formas de expressão que emergem da interação com as tecnologias digitais e a *internet*. A cultura digital abrange a maneira como as pessoas se comunicam, reúnem informações, criam conteúdo, participam de comunidades *online* e lidam com a crescente digitalização da sociedade (Torres, 2018).

Torres (2018) afirma que as estratégias do *marketing* digital surgem em resposta à demanda de abranger e engajar com uma ampla cultura digital. Isso envolve a criação de planos estratégicos para os quatro papéis que uma pessoa pode desempenhar na *internet* também têm como alvo a satisfação do critério do cliente. Isso é um progresso ao desenvolver e consolidar o vínculo entre o consumidor e a marca, gerando entusiasmo pela marca e impactando positivamente os alvos comerciais de marketing.

Para além destas estratégias, Ferreira (2017) também disserta sobre as 7 estratégias do *marketing* digital, segundo a autora, tais ferramentas não tiram o foco das demais estratégias que compõem o tema, mas ajudam os profissionais do *marketing* a terem uma visão ampla e saber quais pontos podem ser aproveitados, são elas: *Marketing* de conteúdo, mídias sociais, *marketing* viral, propaganda on-line, pesquisa, e-mail *marketing* e monitoramento. Segue abaixo os pensamentos do autor acerca dos tópicos mencionados:

- *Marketing* de conteúdo: Produzir conteúdo atraente para os consumidores desempenha um papel vital na eficácia do *marketing* digital. É crucial criar informações que sejam valiosas e relevantes para o público. Ao desenvolver conteúdo dessa natureza, é possível intensificar o interesse e a visibilidade dos canais da empresa, como seu site e página nas redes sociais (Ferreira, 2017).
- *Marketing* nas mídias sociais: estabelecer e sustentar conexões com os clientes é uma pedra angular do *marketing*. Nos dias atuais, as mídias sociais têm um papel essencial nesse âmbito, concedendo às empresas de diversas portas a chance de interagir e compartilhar informações diretamente com sua audiência, eliminando intermediários (Ferreira, 2017).
- *Marketing* viral: uma característica fundamental do *marketing* viral é sua habilidade de amplificar a comunicação em um breve lapso temporal. Refere-se a um conteúdo que, por algum motivo, cativa e atrai um conjunto específico de indivíduos. Estes indivíduos passam adiante e endossam para mais pessoas, desencadeando um efeito multiplicador (Ferreira, 2017).
- Propagandas *online*: existem várias alternativas para direcionar propaganda *online*. As mais frequentemente empregadas são os anúncios de pagamento por clique (PPC), que surgem nas páginas de plataformas de pesquisa (como o *Google*), e os *banners*, os quais são incorporados em sites e blogs. No contexto dos anúncios de pagamento por clique, os custos para os anunciantes são calculados com base no desempenho do anúncio, ou seja, quantos cliques foram gerados por usuários (Ferreira, 2017).
- Pesquisa on-line: para que qualquer iniciativa de *marketing* digital tenha sucesso, é imperativo possuir um entendimento sólido dos consumidores, informando: Quem compõe esse grupo? Quais são suas atividades? Quais são suas perspectivas? Quais são suas emoções? Além disso, é de suma importância identificar os pontos de conexão na *internet* por meio dos quais se interage com esses consumidores (Ferreira, 2017).
- Monitoramento de resultados: A supervisão das atividades de *marketing* digital é de extrema importância e engloba a supervisão das estratégias e recursos empregados. Isso compreende a definição de objetivos e análises, bem como a avaliação periódica desses períodos (Ferreira, 2017).

De acordo com Cruz e Silva (2014) o *marketing* digital, para além das estratégias do *marketing* tradicional, possui algumas práticas que o diferenciam e também

acrescentam dentro de seu campo de atuação, a tabela abaixo faz a relação entre as tradicionais práticas de *marketing* e o *marketing* digital.

Segue abaixo as estratégias de marketing:

- Estratégias de *marketing* - O *marketing* e as Ações táticas e operacionais - Recursos tecnológicos e sistemas utilizados na atualidade. (Torres, 2018).
- Comunicação corporativa Relações públicas - Propaganda e publicidade - Criação de conteúdo *Marketing* de pesquisa – *Blogs*, (Torres, 2018).
- *Marketing* para conectar - *Marketing* em plataformas sociais - Atividades em redes sociais Atividades com *bloggers*, (Torres, 2018).
- Propaganda e publicidade - *Marketing* Viral - Publicação de vídeos - Plataformas sociais *YouTube*, (Torres, 2018).
- Publicidade e publicidade - Identidade da marca - Publicidade *online* – Cartazes *online* conversas interativas e vídeos de *review* e Jogos *online*, (Torres, 2018).
- Análise de mercado Identidade da marca - Investigação *online* - Procura e monitorização Vigilância de marca Vigilância de meios digitais *Google* Redes Sociais, (Torres, 2018).

Os tópicos acima destacam sete ações estratégicas do *marketing* digital, todas elas concentradas nos hábitos dos consumidores, onde por meios destas estratégias que serão determinadas as ações de *marketing* e as ferramentas digitais escolhidas. Segundo Vaz (2011), o modelo chamado de 8P's, é direcionado às empresas que buscam obter sucesso por meio de estratégias de *marketing* digital. Esse modelo visa aproximar a empresa do consumidor e incentivar os gestores a adquirirem conhecimento sobre o ambiente digital de seus negócios.

Para a Beats Digital (2013) os 8P's são uma metodologia inteiramente voltada para o cliente, que começa a ser empregada no cliente e termina no próprio cliente. Como visto anteriormente na tabela, o *marketing* digital possui algumas estratégias voltadas para o planejamento de ações. Segundo (Vaz, 2011), o *marketing* digital possui os 8 p's, como descrito a seguir:

- Pesquisa: Buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências (Vaz, 2011).
- Planejamento: Os dados coletados na análise do cliente são empregados na criação de planos de marketing. (Vaz, 2011).
- Produção: Emprego das ações planejadas; (Vaz, 2011).
- De publicação: Conteúdo apresentado para o consumidor no mercado; (Vaz, 2011).
- Promoção: está relacionado à criação de campanhas promocionais; (Vaz, 2011).
- Propagação: Práticas que envolvam a disseminação pelos meios cabíveis de produtos da empresa aos clientes (Vaz, 2011).
- Personificação: Acolhimento ao cliente, utilizando-se de meios íntimos para fidelizar, como redes sociais; (Vaz, 2011).
- Precisão: Análise de resultados obtidos por meio de indicadores (Vaz, 2011).

2.3 E-COMMERCE

O e-commerce para Albertin (2004), ou comércio eletrônico, representa a execução completa dos processos comerciais em um contexto digital, fazendo uso extensivo das tecnologias de comunicação e informação. Esta modalidade atende aos propósitos de negócio ao promover e vender produtos através da *internet*, sendo fundamental para o *marketing* digital, que busca promover e atrair clientes nesse ambiente virtual.

Para Cruz e Silva (2012), o comércio eletrônico está em ascensão, proporcionando conveniência aos consumidores em escala global. No entanto, a segurança dos sites de empresas que utilizam o comércio virtual é uma preocupação constante. Por isso, a metodologia dos 8Ps é utilizada no *marketing* digital para monitorar todo o processo de implementação desse tipo de *marketing* em uma organização.

O'brien (2004) apontam as 3 principais categorias do e-commerce:

- *E-commerce* de empresa direcionada ao consumidor (B2C): as empresas devem elaborar ambientes de mercado *online* atraentes para atrair seus clientes e produtos (O'brien, 2004)
- *E-commerce* de pessoa jurídica para pessoa jurídica (B2B): engloba mercados online e conexões diretas de mercado entre as empresas. (O'brien, 2004)
 - E-commerce de cliente a cliente (C2C): engloba leilões online, nos quais os consumidores e empresas, podem fazer trocas entre si de compras e vendas num *site* de vendas. (O'brien, 2004)

Percebe-se que as práticas do e-commerce possuem a capacidade de estreitar relações entre consumidores e empresas, permitindo a fidelização dos clientes.

2.4 MARKETING DE CONTEÚDO

Para Qualman (2009), as redes sociais simplificam a tarefa de difundir essas informações, encorajando o usuário a se envolver no processo de disseminação. O *marketing* digital e o *marketing* de conteúdo estão interconectados, pois o *marketing* digital usa diferentes canais para promover uma marca ou produto *online*, enquanto o *marketing* de conteúdo é a tática que cativa a distribuição de teor ressaltante.

Ainda segundo Qualman (2009), *marketing* de conteúdo é uma parte essencial do *marketing* digital, pois a criação de conteúdo útil e informativo é uma maneira eficaz de atrair e reter a atenção dos clientes em potencial. Isso pode incluir a criação de artigos de *blog*, vídeos, infográficos, *e-books*, *webinars* e outros formatos de conteúdo que ofereçam valor ao público-alvo. Nos últimos anos, o *marketing* de conteúdo tem se tornado cada vez mais popular e tem sido considerado uma estratégia de grande relevância. De acordo com Rez (2016), essa abordagem tem trazido uma revolução no *marketing* tradicional.

Para Maccedo (2018) o *marketing* de conteúdo é uma estratégia que busca atrair, engajar e reter clientes por meio da produção e divulgação de conteúdos relevantes e de qualidade. Por meio do *marketing* de conteúdo, é viável obter informações sobre as preferências e necessidades do público-alvo, permitindo que as empresas criem conteúdos valiosos e interessantes. Isso pode aumentar significativamente o tráfego em *sites*, canais do *YouTube* e *blogs* corporativos, educando os *leads* e, conseqüentemente, atraindo mais compradores.

No entanto, o *marketing* de conteúdo se difere bastante dos métodos de propagação de conteúdo tradicionais, segundo Maccedo, (2018). O autor ainda destaca que antigamente, para que você conquistasse a atenção do consumidor e conseguisse atraí-lo para uma venda, bastava realizar anúncios nos canais de comunicação, contendo informações sobre o que determinado produto ou serviço era capaz de fazer, no entanto, este modelo está ultrapassado não é quanto mais se divulga, mais se vende.

2.4.1 Tipos de *Marketing* de Conteúdo

Torres (2018), afirma que o conteúdo a ser publicado, tem de visar a produção e volume de publicações suficientes para entreter e cativar o consumidor, buscando estabelecer uma relação com a marca. O autor também ressalta a necessidade de não camuflar o catálogo de produtos e nem criar mensagens subliminares, mas sim seguir o fluxo do ecossistema digital e adaptá-lo ao seu conteúdo.

Rez (2016), apresenta que *internet* deixou de ser um ambiente homogêneo, formado apenas por adolescentes, passando por uma verdadeira transformação a partir da democratização do acesso à *internet*, o público outrora conservador que tinha medo de fazer compras *online*, geralmente os mais adultos, passaram a navegar e interagir com compras *online*, isto se traduziu em um público diversificado exigente que quer ser bem atendido não só presencialmente, mas *online* também.

O autor ressalta que o *marketing* passou por 2 fases, o *marketing* 1.0, onde as empresas enxergavam o produto como o centro de tudo, também o *marketing* 2.0, este tem como as suas estratégias de *marketing* voltadas para o cliente. Agora, no século XXI, as estratégias estão voltadas para a geração de valor, princípios e cuidado com questões sociais, o chamado *marketing* 3.0 (Rez, 2016).

Para Rez (2016), gerar conteúdo não é o bastante, é preciso criar um conteúdo relevante, que motive e estimule o internauta a interagir e compartilhar seu conteúdo com outras pessoas, aumentando assim suas chances de realizar algum negócio. Segundo o autor, também é necessária disciplina na produção e na constância do conteúdo, caso não haja o devido empenho, os investimentos de tempo e dinheiro podem acabar por serem desperdiçados.

Para Pulizzi (2016), em empresas que não se concentram na indústria de mídia, a criação de conteúdo não tem como objetivo gerar lucro diretamente, mas sim atrair e manter clientes para profissionais de vendas ou criar oportunidades para aumentar as vendas. O conteúdo desempenha um papel de suporte fundamental no negócio, mas não constitui o próprio modelo de negócio. Isso significa que as empresas fora do setor de mídia não têm a obrigação de gerar receita diretamente por meio do conteúdo produzido.

Maven (2020) apresenta que o conteúdo digital, por sua vez, também ajuda a educar o leitor, fornecendo informações de alta qualidade que distinguem valor e são significativas para o usuário. Conteúdo multimídia, vale ressaltar, apresenta um caráter interativo e visa comunicar informações de maneira clara e cativante, empregando uma variedade de elementos que auxiliam a audiência na compreensão da mensagem. Essa combinação de diferentes formatos desperta o interesse do público em obrigação com a exploração do tema, uma vez que a disposição das informações é mais dinâmica e direta, o que contribui para uma experiência enriquecedora.

Para Paluzzi (2016), a utilização de múltiplos meios de comunicação, no conteúdo multimídia, permite uma abordagem mais envolvente e eficaz, tornando as informações mais acessíveis e acessíveis. Isso não só facilita a aquisição do conteúdo, mas também incentiva os leitores a se aprofundarem no assunto, criando assim uma experiência de leitura mais agradável e informativa. Ainda segundo o autor abaixo estão expostos os principais tipos de conteúdo:

- *Weblog*: os *blogs* prometem uma forma simples de compartilhar informações sucintas na *internet*, mantendo-se sempre atualizados. Ao utilizar tecnologias acessíveis para distribuição controlada e interação por meio de comentários, os blogs frequentemente tornam os núcleos ao redor dos quais giram os sistemas de mídias sociais. Estes podem ser integrados com estratégias avançadas de otimização para mecanismos de busca (SEO) e iniciativas de cultivo de comunidades (Paluzzi, 2016).
- Documentos técnicos: são como os pilares originais do conteúdo. São relatórios detalhados, geralmente com 8 a 12 páginas, destinados a abordar temas que são recorrentes de análises minuciosas. Também chamados de artigos de conferência, relatórios de pesquisa ou resumos técnicos, são ideais para mostrar expertise em assuntos cruciais para sua audiência (Paluzzi, 2016).
- Artigo: Um artigo é um veículo versátil, adaptável tanto em extensão quanto em estrutura. Ele oferece às empresas a oportunidade de abordar assuntos relevantes, tendências e preocupações imediatas para sua audiência. Complementar uma estratégia de publicação de artigos com uma série de palestras tem sido o método tradicional para solidificar a posição de liderança intelectual em diversos setores de atuação (Paluzzi, 2016).

- Depoimento: por assim dizer, é uma declaração diretamente proveniente do próprio interessado, ou seja, do cliente. Exaltar as próprias virtudes é inadequado quando vindo de nós mesmos. No entanto, quando o elogio emana de uma fonte confiável - um cliente - isso adquire uma recomendação que ajuda a dissipar o ceticismo e a hesitação em efetuar uma compra (Paluzzi, 2016).
- Vídeos: Plataformas como *YouTube* e *Vimeo* revolucionaram o que costumava ser uma tarefa complexa na *internet*: o upload e compartilhamento de vídeos. Com essas ferramentas à disposição, é simples incorporar ou gerar um link para o vídeo. Além disso, esses sites oferecem opções de integração com mídias sociais para discussão e compartilhamento, o que pode compartilhar a viralidade do seu vídeo (Paluzzi, 2016).

3. METODOLOGIA

A pesquisa teve por objetivo, demonstrar e aplicar ferramentas de *marketing* digital na empresa Bilhares JC, uma MEI localizada em Cariacica/ES, visando demonstrar suas potencialidades em uma campanha de *marketing* para a captação de clientes à empresa. Para alcançar os resultados foram aplicadas as seguintes metodologias: foi utilizado o método de pesquisa qualitativa. Segundo Gil (2008), esta metodologia é uma abordagem para analisar os dados em uma pesquisa varia de acordo com diversos elementos, como o tipo de informação coletada, o tamanho da amostra, os métodos de pesquisa empregados e os princípios teóricos que guiaram o estudo. Contudo, é possível resumir esse processo em uma sequência de etapas que incluem a organização e condensação dos dados, a classificação deles em categorias pertinentes, a interpretação dos resultados e, por fim, a elaboração do relatório final.

Para Andrade (2010), a habilidade de conduzir uma pesquisa bibliográfica é essencial para estudantes universitários, pois representa o ponto de partida para todas as atividades acadêmicas. Qualquer pesquisa realizada em laboratório ou em campo requer, de forma indispensável, uma investigação preliminar na literatura. Desde seminários, painéis, debates, até a elaboração de resumos críticos e monografias, a pesquisa bibliográfica é um elemento crucial.

Lakatos e Marconi (2003) afirmam que a pesquisa bibliográfica não se limita a repetir o que já foi dito ou escrito sobre um determinado assunto. Em vez disso, ela oferece a oportunidade de analisar um tema por meio de uma perspectiva ou abordagem inovadora, levando a conclusões originais.

De acordo com YIN (2001), O estudo de caso é um método muito utilizado nas áreas do conhecimento, como na psicologia, sociologia e é claro, na administração. Ainda segundo o autor é uma abordagem qualitativa que busca analisar um determinado caso, seja ele uma pessoa, grupo ou organização. O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que engloba um método abrangente que incorpora abordagens específicas para coleta e análise de dados.

De acordo Frascati (2002), a pesquisa aplicada busca adquirir novos conhecimentos com aplicabilidade direta, é um ramo da investigação científica que busca resolver problemas práticos e aplicar os conhecimentos adquiridos em situações do mundo real. Diferentemente dos demais tipos de pesquisa que buscam principalmente expandir o conhecimento teórico

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através de uma entrevista junto ao empreendedor foi identificado que a empresa não fazia uso adequado de plataformas digitais tais como: *whatsapp, instagram, Google e OLX*. Mediante isto, foi aplicado na empresa Bilhares JC o Mix de marketing, com o intuito de alcançar um diagnóstico preciso da situação mercadológica da empresa. Segue abaixo a análise.

4.1 Preço

A empresa bilhares JC, encontra-se em um mercado onde o preço base é determinado com base nas reuniões realizadas pelo (SINDILARES), sindicato este que durante suas reuniões anuais, realiza análises mercadológicas que englobam: custos, situações socioeconômicas e demandas de cada membro integrante do grupo. Portanto, o preço que a empresa irá praticar nos serviços de locação por ela prestados, que atualmente está restrito a R\$1,50 a ficha.

Conclui-se que com relação aos preços praticados a empresa não enfrentará nenhuma disparidade ou grande competitividade, uma vez que os mesmos são tabelados e seguidos à risca pelos integrantes do sindicato.

4.2 Praça

A empresa bilhares JC, como prestadora de serviços, não atende clientes em seu endereço, com os clientes por ela atendidos, entrando em contato e solicitando seus serviços. com a praça da empresa sendo representada pelo estado do Espírito Santo como um todo, região norte do Rio de Janeiro e algumas cidades da fronteira com Minas Gerais, com destaque para a região do Caparaó.

Nesta praça a empresa disputa espaço com 3 concorrentes, Bilhares Capaz, Bilhares Cinderela e Bilhas Espírito Santo. Estes concorrentes prestam serviços idênticos aos da Bilhares JC, no entanto o que muda é o tamanho e a capacidade da empresa de atender mais regiões.

4.3 Produto

A Bilhares JC é uma empresa que trabalha com a locação e vendas de artigos de recreação, como mesas de bilhar, totó e máquinas de música. Seus produtos podem ser classificados como de cunho “compra comprada”, nas palavras de Limeira (2003) esses são itens adquiridos com menor frequência, nos quais o comprador realiza uma

avaliação minuciosa, considerando o valor, a excelência e o estilo do produto. Tipicamente, esses itens apresentam um custo mais elevado e são disponibilizados de forma mais seletiva, direcionando-se a um público-alvo específico. Durante a aquisição desses produtos, o consumidor investe um substancial período de tempo e esforço na comparação e busca por informações. Exemplificando, podemos mencionar a compra de eletrodomésticos e vestuário de alta gama. Além disso, esses produtos podem ser classificados em duas categorias: os homogêneos, que compartilham uma qualidade similar, porém com notável discrepância de preço; e os heterogêneos, nos quais as diferenças se concentram em outros aspectos que não o preço.

Os produtos ofertados pela Bilhares JC, são direcionados à um público com poder aquisitivo maior, uma vez que seus produtos mais baratos partem de valores que rondam os R\$3000,00, com as mesas de bilhares sendo o carro chefe de demanda. A clientela que almeja adquirir estes produtos, geralmente busca comprar para equipar sites, áreas de churrasco ou para a prática do esporte. A empresa também atende o mercado de locação onde a mesma faz o aluguel da mesa de sinuca, totó ou máquina de música, dividindo meio a meio os lucros.

4.4 Promoção

Segundo Kotler e Keller (2012), as marcas recorrem à promoção de vendas como uma tática de estímulo, geralmente de curto prazo, utilizada quando desejam impulsionar a compra de maneira mais imediata ou em maior quantidade pelo consumidor. Enquanto a propaganda apela para a lógica, fornecendo motivos para o cliente adquirir o produto, a promoção oferece um incentivo adicional.

Como visto anteriormente, é nítido que as redes sociais que a empresa possui trabalha de forma nada profissional, bem como não emprega nenhuma estratégia de promoção de vendas, contando única e exclusivamente com o *marketing* boca a boca realizado por seus próprios clientes.

A fim de nortear as ações de *marketing* para empresa pesquisa foi realizada a análise *SWOT* da empresa, Bassan (2023), afirma que a matriz *SWOT* se apresenta como uma ferramenta capaz de analisar as forças e fraquezas internas de uma organização, bem como as oportunidades e ameaças externas que surgem como consequência.

Tabela 2 – Matriz SWOT

MATRIZ SWOT	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Grande gama de clientes na grande vitória e no norte do estado.	Estoque parado e com gargalo
	Redes sociais nada profissionais.
	0 Investimento no <i>marketing</i>
	Fonte de renda centralizada em apenas um tópico.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Venda de acessórios	Novas pandemias
Mercado <i>Online</i>	Novos concorrentes
Venda de mesas usadas e novas.	
Reformas de mesas	

Fonte: elaboração própria

A empresa analisada apresentou as seguintes Forças:

- Grande gama de clientes na grande vitória e norte do estado - Isso representa uma vantagem competitiva, pois indica uma base de clientes estabelecida em uma área geográfica significativa.
- Estoque parado e com gargalo - Esta é uma fraqueza, pois um estoque parado pode representar um investimento não otimizado e possíveis perdas.
- Redes sociais nada profissionais - Esta é outra fraqueza, pois as redes sociais são uma ferramenta importante para a promoção e interação com os clientes.
- Baixo investimento no *marketing* - Isso pode ser uma fraqueza, pois um investimento insuficiente em *marketing* pode limitar o alcance e a visibilidade da empresa.
- Fonte de renda centralizada em apenas um tópico - Isso pode ser uma vulnerabilidade, pois se a principal fonte de renda for afetada, isso pode ter um impacto significativo nas finanças da empresa.

Foram observadas as seguintes Oportunidades:

- Venda de acessórios - Representa uma oportunidade de diversificação do portfólio de produtos, potencialmente expandindo a base de clientes.
- Mercado *Online* - Uma oportunidade importante, especialmente em um contexto em que o comércio eletrônico está em constante crescimento.

- Venda de mesas usadas e novas - Outra oportunidade de diversificação, atendendo a diferentes segmentos de mercado.
- Reformas de mesas - Isso pode ser uma oportunidade de serviço adicional que pode atrair novos clientes.

O estudo apontou as seguintes Fraquezas:

- Estoque parado e com gargalo - Continua sendo uma fraqueza, indicando a necessidade de uma gestão mais eficiente do estoque.
- Redes sociais nada profissionais - Essa é uma falha que pode afetar a imagem da empresa e a forma como ela se comunica com os clientes.
- Baixo investimento no *marketing* - Esta fraqueza pode limitar o alcance e o impacto das iniciativas de *marketing*.

A pesquisa apresentou as seguintes Ameaças:

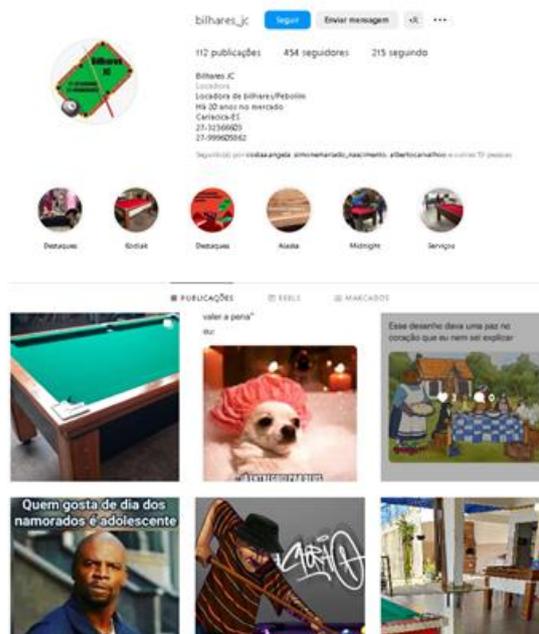
- Novas pandemias - Representa uma ameaça, como vimos com a pandemia da COVID-19, que pode afetar a operação de negócios.
- Novos concorrentes - A entrada de novos concorrentes pode intensificar a competição no mercado.
- Reformas de mesas - Isso pode ser uma ameaça se houver uma tendência de mercado em direção a reformas em vez de compra de novas mesas.
- Com base nesta análise, a empresa pode considerar estratégias para aproveitar as oportunidades, mitigar as ameaças, fortalecer suas forças e corrigir suas fraquezas. Por exemplo, investir em estratégias de *marketing* mais eficazes, melhorar a presença nas redes sociais e diversificar o portfólio de produtos podem ser consideradas importantes.

No dia 1º de outubro de 2023, foi adquirido um celular com o aplicativo *WhatsApp Business*, permitindo a criação de mensagens automáticas. O investimento foi de R\$1800,00. Com o objetivo de aumentar a geração de receita extra por meio da venda de mesas excedentes e direcionar os recursos para futuras oportunidades de rendimento, ainda em fase de estudo.

A campanha foi realizada em plataformas digitais de venda por meio da OLX e *Instagram*, as mesas foram anunciadas como reformadas e oferecidas a preços mais acessíveis, após a retirada de relógios, ficheiros e acessórios, demandando um investimento estimado de R\$235,00 que foi pago ao longo de uma semana ao Instagram ADS e à OLX, para o impulsionamento de publicações.

NO entanto, antes foi necessário a adequação das redes sócias da empresa serem administradas pela esposa do empresário. Considerando a rede social *Instagram* da empresa antes da realização da realização dessa pesquisa, eram postados conteúdos incoerentes com as atividades que a empresa exerce, conforme imagem a seguir.

Figura 2 – *Instagram* da empresa antes



Fonte: *Instagram* da empresa pesquisada.

As redes sociais desta empresa atuavam de forma completamente ineficaz, não passando confiança e seriedade ao consumidor, motivo pelo qual não apresentava resultados em atrair novos clientes.

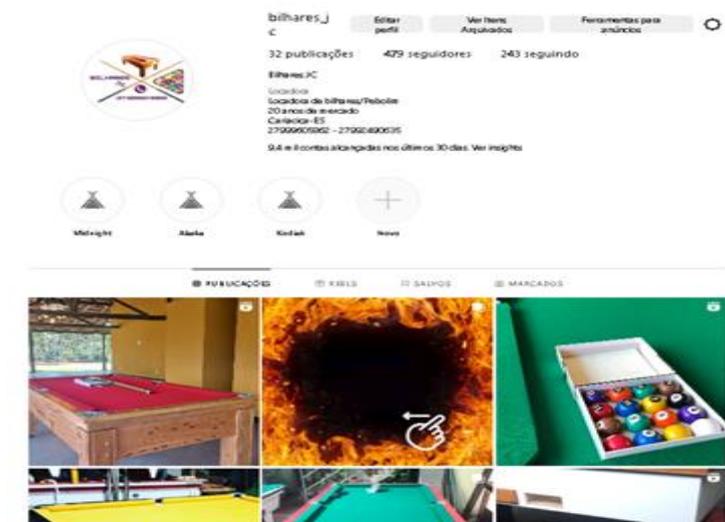
Através da aplicação do conjunto das ferramentas de *marketing* digital obteve-se resultados significativos com relação à atração de clientes por meio das seguintes práticas: *Marketing* de conteúdo, *marketing* nas mídias sociais, *marketing* viral, propagandas *online* e pesquisas *online*.

Como plano de intervenção, foram aplicadas diversas ferramentas de análise e de aplicação referentes ao marketing, tais ferramentas estarão expostas logo em seguida. A pesquisa deu um importante passo para ampliar sua presença *online*. Foram desenvolvidos uma série de banners atraentes, destacando seus produtos de alta qualidade, os quais foram divulgados de maneira eficaz através das plataformas *Instagram* e OLX. Essa iniciativa reforça o compromisso da empresa em oferecer opções excepcionais para seus clientes, agora de forma ainda mais acessível e atrativa. Esses banners representam uma estratégia de divulgação, com intuito de estimular desejo nos clientes.

Foi feita uma atualização no *layout* das plataformas digitais da Bilhares JC, visando aprimorar a experiência dos clientes. Agora, ao visitar as redes sociais, os clientes encontrarão um ambiente virtual mais organizado e intuitivo, facilitando a navegação e a busca pelos produtos e informações desejadas.

Foram elaboradas publicações com o objetivo de instigar o desejo dos clientes e apresentar a qualidade excepcional dos produtos oferecidos. Cada postagem foi pensada para transmitir a excelência das matérias primas, convidando todos a conhecer os produtos ofertados.

Figura 3 – *Instagram* da empresa depois



Fonte: *Instagram* da empresa pesquisada

Uma das iniciativas cruciais no contexto deste estudo foi a criação de uma nova identidade visual para a empresa. Com o intuito de melhorar a representação da marca, um logotipo mais adequado e alinhado com a visão e valores da organização foi concebido. Este passo estratégico visa fortalecer a identidade da empresa, fornecendo uma imagem mais consistente e impactante no mercado. Reforçando os pensamentos de REZ (2016), onde o autor enfatizou que as publicações de uma empresa não devem ser pensadas apenas em ser vistas, mas sim impactarem e atrair de alguma forma o cliente em potencial.

Figura 4 – Logo da empresa



Fonte: Logo *Instagram* da empresa pesquisada

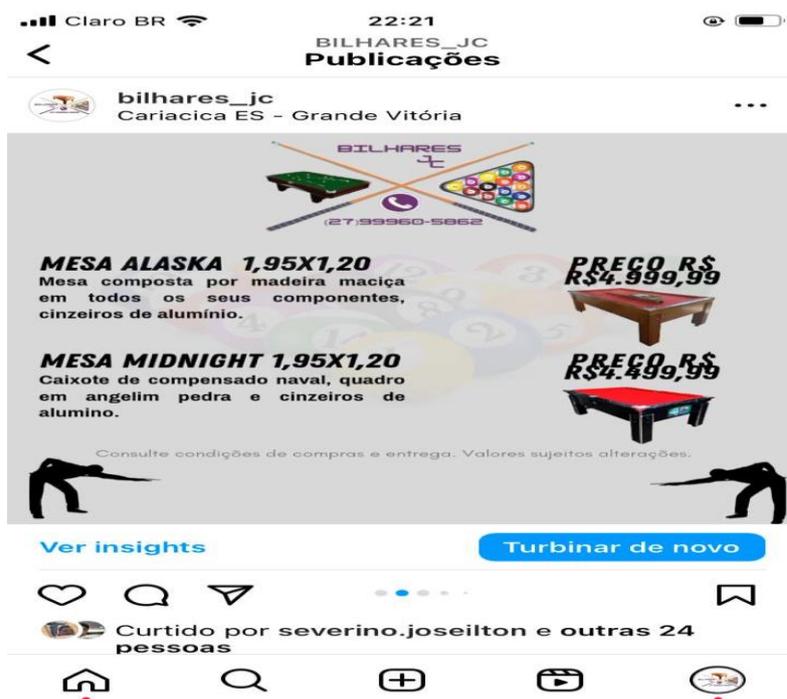
No âmbito deste estudo, uma estratégia de divulgação foi elaborada com foco em clientes potenciais de maneira eficaz. Nesse contexto, foram editados banners específicos para tráfego pago no *Instagram*, bem como a elaboração da nova identidade visual da empresa, como está exposta na logo acima. Não apenas pensado na atratividade e beleza de um layout profissional, também foram elaboradas campanhas promocionais no *instagram* e OLX, onde os *Baners* elaborados e as fotos dos produtos serviram para atrair a atenção de muitos clientes.

Figura 5 – Campanha aplicada com tráfego pago no *Instagram*



Fonte: *Instagram* da empresa pesquisada

Figura 6 - Campanha aplicada com tráfego pago no *Instagram*



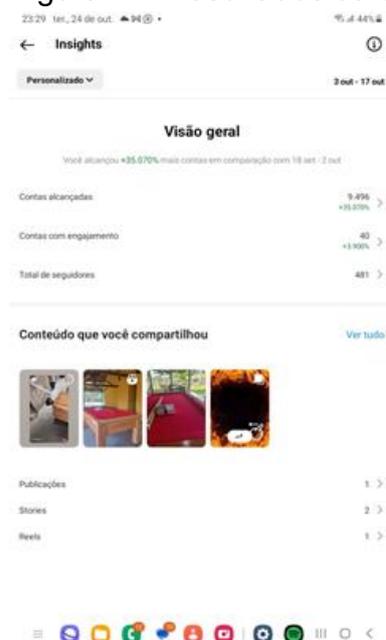
Fonte: *Instagram* da empresa pesquisada.

Para aprimorar ainda mais o atendimento ao cliente, além das campanhas promocionais, foi realizada uma significativa estruturação dos canais de comunicação. Especificamente, o *WhatsApp Business* foi cuidadosamente configurado com a implementação de mensagens automáticas e a criação de um catálogo interativo, proporcionando uma experiência mais eficiente e personalizada para os clientes provenientes do *Instagram*. Essa abordagem reflete as práticas destacadas por PALUZZI (2016), que afirma que o conteúdo multimídia permite uma abordagem eficaz, tornando as informações mais acessíveis, com o cliente possuindo todas as informações necessárias em suas mãos, não precisando perder tempo fazendo perguntas ao vendedor/ anunciante.

Embora tenha investido esforços na criação e veiculação de publicações na plataforma OLX, é importante destacar que os resultados obtidos se revelaram aquém das expectativas. A plataforma, infelizmente, demonstrou-se ineficaz na geração de resultados expressivos para nossa iniciativa. Isso levou a reavaliar a estratégia de divulgação, buscando alternativas mais assertivas para alcançar nossos objetivos de *marketing* e atingir um público mais amplo e engajado.

Durante o período de duas semanas de intensa divulgação no *Instagram*, obteve-se uma série de orçamentos provenientes de clientes interessados em mesas usadas, os custos das campanhas totalizaram o valor de R\$235,00 no *Instagram* e OLX. Embora o objetivo principal de venda de mesas usadas não tenha sido atingido, a iniciativa resultou em conquistas notáveis para a empresa. Segue abaixo o público alcançado por meio de tais campanhas.

Figura 7 – Resultados da campanha



Fonte: *Instagram* da empresa

Foram concretizados dois contratos de locação de mesas em barbearias, um em Cariacica-Sede e outro previsto para Venda Nova do Imigrante. Adicionalmente, foi realizada a venda de quatro tacos e um kit de pés niveladores para sinuca

A estruturação do canal de comunicação no *WhatsApp* para proporcionar um ambiente profissional é uma realidade consolidada. A introdução de mensagens automáticas e a implementação de catálogos de fácil acesso ao cliente são testemunhos concretos dessa evolução. Essas medidas visam não apenas aprimorar a eficiência da interação, mas também estabelecer um padrão de comunicação consistente e confiável. Por meio da automação das respostas, empresas podem oferecer um atendimento imediato e personalizado, enquanto os catálogos de produtos e serviços proporcionam aos clientes uma experiência de compra intuitiva e conveniente. Dessa forma, o *WhatsApp* se destaca como uma ferramenta crucial no universo empresarial, oferecendo um meio eficaz de comunicação e comercialização.

Figura 8 – canal de atendimento *WhatsApp*



Fonte: *WhatsApp*

Figura 9 – Cliente atendido em Cariacica – sede



Fonte: elaboração própria

Esses resultados positivos mostram que os objetivos da aplicação da pesquisa na prática foram alcançados, uma vez que as práticas resultaram em atração de clientes e mostraram o impacto que ações simples de *marketing* digital representam uma excelente alternativa para empresas com orçamentos apertados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da aplicação da pesquisa relacionada ao *marketing* digital aplicado à Bilhares JC, conclui-se que a empresa, ao adotar estratégias de intervenção, conseguiu efetivamente transformar sua presença digital e otimizar suas práticas de *marketing*. A abordagem inicial identificou a ausência de quaisquer práticas de marketing em suas ações, delineando um cenário desfavorável que precisou de ações focadas nas estratégias de marketing digital, que por meio delas foram alcançados a maioria dos objetivos.

O principal objetivo da pesquisa foi aplicar práticas e ferramentas de *marketing* digital para atrair novos clientes para a empresa Bilhares JC. Tais ferramentas foram aplicadas em plataformas digitais como *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e *OLX*, onde por meio destas a empresa conseguiu uma visibilidade de quase 10000 pessoas online.

As interações online com potenciais clientes resultaram em dezenas de orçamentos realizados e 2 novos clientes do mercado de locações para estabelecimentos

comerciais, bem como em vendas de acessórios para jogadores domésticos, isso em um espaço de 2 semanas. Dessa forma, pode-se afirmar que os objetivos dessa pesquisa foram alcançados.

Em síntese, a Bilhares JC, ao aplicar de forma abrangente as ferramentas de *marketing* digital, fortaleceu sua presença online, expandiu suas oportunidades de negócios e melhorou significativamente a interação com os clientes. Essa trajetória bem-sucedida reflete o quão importante as estratégias de *marketing* digital são para o ambiente mercadológico no século XXI.

Espera-se que essa pesquisa possa contribuir para outras empresas no mesmo segmento e para a comunidade acadêmica.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. Atlas. São Paulo, 2004

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. Atlas. São Paulo, 2010.

BEATS DIGITAL. **Metodologia dos 8P's. - Ebook Interativo**, [ca. 2013]. Disponível em < <https://pt.scribd.com/document/162632461/eBook-Metodologia-8-Ps-Beat-Digital>>. Acesso em 12 de Setembro de 2016.

BASSAN; Gilberto. **Análise SWOT: Conceitos, Aplicações e Exercícios**. Edilberto Bassan; 1ª edição. Curitiba, 2023.

FGV, **Brasil tem mais smartphones do que habitantes**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/brasil-tem-mais-smartphones-que-habitantes-aponta-fgv/> 2022.

CRUZ, Cleide; SILVA, Lângesson . Utilização do comércio eletrônico como elemento facilitador da sociedade. **Revista Eletrônica da Faculdade José Augusto Vieira** , 2012. ISSN 1983-1285. Disponível em: http://fjav.com.br/revista/Downloads/edicao07/Utilizacao_do_comercio_eletronico_como_elemento_facilitador_da_sociedade.pdf>. Acesso em: 15/10/2023

CRUZ, Cleide; SILVA, Lângesson. *marketing* digital: *marketing* para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, 2014.

FERREIRA, Daniela. **Estratégia e Marketing**. Eduff. Niterói, 2017.

Fleury, Werlang. **Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens**. GV pesquisa. São Paulo, 2016.

FRASCATI, Manual de. **Metodologia proposta para a definição da investigação e desenvolvimento experimental**. F Iniciativa. São Paulo, 2007.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2003.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. Atlas. São Paulo, 2003.

MACCEDO, Paulo. **Marketing de conteúdo: Tudo que você precisa saber**. Disponível em: <https://paulomaccedo.com/o-que-e-marketing-de-conteudo/> > acessado em: 17 Mai. 2018.

MACCATHY; JUNIOR. **Marketing Essencial - uma Abordagem Gerencial e Global**. Atlas. São Paulo, 1997.

MAVEN. **CONTEÚDO DIGITAL: TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE CONTEÚDO MULTIMÍDIA**. Disponível em: maven.com.br/wp-content/uploads/2019/04/09-Conteudo-Digital-Tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-conteudo-multimidia.pdf > acessado em: 9 abr. 2019.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. ed. Saraiva. São Paulo, 2004.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**. DVS Editora. São Paulo, 2016.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business**. Wiley. New Jersey: 2009.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a Moeda do Século XXI**. DVS Editora. São Paulo, 2016.

SERAPIONI, Mauro. **Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração.** 2000. Disponível em <
http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232000000100016&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em 10 de Outubro de 2016.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Florianópolis, 2005.

SOUZA, A. S.; OLIVEIRA, S. O.; ALVES, L. H. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos.** UNIFUCAMP - Centro Universitário Mário Palmério. Minas Gerais, 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** Novatec Editora, São Paulo, 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital.** Novatec Editora. São Paulo, 2011.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2ª Ed. Bookmam. Porto Alegre, 2001.