

MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA DE CONFECÇÃO

Luciane de Oliveira¹
Júlia dos Santos Bolacell²

Resumo

O marketing digital é uma ferramenta relevante para as empresas, propondo vantagem competitiva por meio dos negócios online. Nesse sentido, é importante que se analise o comportamento do consumidor por meio das redes sociais, visto que elas possibilitam maior interação e proximidade entre empresa e cliente. De acordo com Sebrae-RS (2021), 83% dos consumidores entre os maiores de 18 anos, possuem acesso à internet e 79,5% dos consumidores maiores de 18 anos usam as redes sociais, sendo que o Instagram absorve 46,2% dos acessos. Portanto é imprescindível que as empresas, independente do seu porte ou segmento, façam uso dessa plataforma como instrumento de desenvolvimento de marca, relacionamento com os clientes e vendas. Assim, o presente trabalho teve como objetivo analisar os impactos do marketing digital desenvolvido no Instagram de uma empresa varejista, por meio da análise de ações desenvolvidas para a empresa neste meio digital.

Palavras-chaves: Marketing digital. Instagram. Varejo

Abstract

Digital marketing is a relevant tool for companies, offering competitive advantage through online business. In this sense, it is important to analyze consumer behavior through social networks, since they allow greater interaction and proximity between company and customer. According to Sebrae-RS (2021), 83% of consumers over 18 years old have internet access and 79.5% of consumers over 18 years old use social networks, with Instagram absorbing 46.2% of accesses. Therefore, it is essential that companies, regardless of their size or segment, make use of this platform as a tool for brand development, customer relationships and sales. Thus, the present work aimed to analyze the impacts of digital marketing developed on Instagram of a retail company, through the analysis of actions developed for the company in this digital environment.

Keywords: Digital marketing. Instagram. Retail

¹ Mestre em Gestão Estratégica de Organizações; Graduada em Administração de Empresas pela PUC-RS; Professora do Curso de Administração da URI – São Luiz Gonzaga; e-mail: lucoliveira06@gmail.com

² Administradora; Graduada pela URI- São Luiz Gonzaga; e-mail: juliabolacell@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

É importante destacar o atual cenário de crescimento do mundo digital e, juntamente com ele, a evolução das redes sociais. Percebe-se que os consumidores estão sendo mais exigentes, buscando empresas que atendam suas necessidades de forma rápida e eficiente. Diante dessa situação, as empresas sentiram a necessidade de se adaptar às novas exigências para que pudessem atender seus consumidores.

Nesse contexto, o presente trabalho aborda sobre a relevância do marketing digital, direcionando o foco para a plataforma do Instagram. Percebe-se que o uso desta plataforma é extremamente importante para a conexão com o consumidor, podendo gerar desejos sobre o produto ou serviço, impulsionando o indivíduo a realizar ou não a compra. Outro aspecto de extrema importância é o pós-compra, pois é nessa etapa onde o cliente poderá tornar-se um consumidor fiel a marca (CARO, 2010).

O ambiente digital é o que melhor consegue viabilizar os relacionamentos entre organizações e seus públicos, porque permite diálogo, participação e interações (TERRA, 2015). Nesse sentido, a utilização do Instagram, tem proporcionado grandes interações com seus públicos, trabalhando por meio de imagens e vídeos, permitindo que os clientes se sintam mais próximos das empresas, sejam elas de grande ou de pequeno porte. É um aplicativo que se tornou um canal de comunicação, juntamente com uma mídia publicitária.

O estudo foi realizado em uma empresa de pequeno porte que está localizada no município de Iporã do Oeste - Santa Catarina e foi escolhida por ter pouco conhecimento em mídia social e possuir o desejo de realizar mudanças nessa área, buscando maior competitividade.

Como resultado da pesquisa, foram descritas ações com o propósito de auxiliar a empresa no desenvolvimento da plataforma, propiciando mais conteúdo e interação com o seu público, conseqüentemente gerando mais vendas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Segundo Kotler (2000), o marketing tem como tarefas principais a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, podendo eles serem pessoas físicas ou jurídicas. O marketing e seus profissionais, envolvem-se nas atividades de bens, de serviços, de eventos e de pessoas, de propriedades, organizações, ideias e lugares.

Para Las Casas (2009, p. 15) o marketing é

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes à relação de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que as relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2009, p. 15)

Dessa forma, percebe-se que o marketing é a busca de satisfação dos clientes e organizações, onde as empresas possuem o papel de satisfazer as necessidades dos consumidores, gerando valor agregado aos produtos, com propostas que os diferencie dos demais.

Dias (2003, p. 2) afirma que “o cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício”. Conforme o autor, o marketing é uma função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (DIAS, 2003).

As percepções do consumidor estão no centro da função de marketing em muitas empresas, fornecendo uma base para a tomada de decisões voltada para o cliente, comunicações, desenvolvimento de produtos e muito mais (FELDHAEUSER, 2021). Entretanto, quando se discute marketing, inúmeras oportunidades podem ser abordadas, pois vender com rentabilidade, fidelizando clientes, expandindo o negócio e valorizando a marca no mercado, são funções trabalhadas no marketing (TORRES, 2018).

Nesse sentido, o marketing digital junta-se nesta proposta, como uma nova modalidade para captar e reter clientes.

2.2 Marketing digital

O marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial nas empresas de todos os setores. Com o aumento da popularidade da internet, um grande número de pessoas está consumindo e utilizando as redes sociais para se socializarem de forma online, transformando o marketing digital em uma forma eficaz para a organização atingir seu público-alvo.

Torres (2010, p.7) define marketing digital como:

[...] conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010, p. 7.)

A American Marketing Association (AMA, 2000) conceitua o marketing digital como o uso de canais digitais ou sociais para promover uma marca ou atingir os consumidores. Esse tipo de marketing pode ser executado na internet, redes sociais, buscadores, dispositivos móveis e outros canais. Requer novas formas de marketing para os consumidores e compreensão do impacto de seu comportamento.

O marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Dessa forma, oferece a possibilidade para que as empresas melhorem as interações e a relação tanto com os clientes atuais quanto com clientes em potencial. Esse movimento pode ocorrer, por exemplo, por meio de redes sociais, sistemas de mensagens instantâneas automatizadas e aplicativos. Além disso, assim como sua versão tradicional, o marketing digital envolve a compreensão das necessidades dos consumidores e o desenvolvimento de produtos e serviços que sejam atraentes para eles, incluindo atividades como a promoção e a venda de produtos e serviços, pesquisa de mercado e publicidade (KOTLER; HERMAWAN; SETIAWAN, 2016).

Esse tipo de marketing estabelece uma importante conexão entre empresa e público, mediante os meios de comunicação modernos. Por meio do marketing digital, a empresa obtém diversas referências sobre o seu público e concorrentes,

conseguindo várias informações que são relevantes para o seu serviço e relacionamento com o cliente.

De acordo com Oliveira et al. (2017), o marketing digital tornou-se uma ferramenta mais ampla por ser acessível e ser uma forma mais barata. Também é capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos, mas requer das empresas estratégias e um bom posicionamento para fidelização e reforço da marca.

2.3 Instagram

O Instagram, criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, foi lançado em outubro de 2010, e em um pequeno espaço de tempo tornou-se o maior site de compartilhamento com a marca de 150 milhões de usuários ativos mensais (BARBOSA, 2019).

As empresas utilizam intensamente essa ferramenta para promover a si mesmas e obter sucesso com um baixo custo. Acredita-se que o conteúdo fotográfico chama mais atenção do que as postagens baseadas em textos, mas também tem um enorme potencial para outros tipos de negócios, desde que se utilize as estratégias adequadas. Grandes e pequenas empresas aproveitam esse instrumento com a finalidade de destacar produtos ou serviços para seus seguidores, instigando a interação entre usuários e permitindo uma maior conectividade entre empresas e consumidores (BARBOSA, 2019).

Por ser uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, o Instagram permite a aplicação de filtros, Boomerang, Stories, além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo. Atualmente, também é um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo (INSTAGRAM, 2010).

O principal objetivo do Instagram para fins comerciais é, eventualmente, transformar visitas em vendas e seguidores em clientes, através de fotos e imagens que despertem a atenção dos clientes. Pode se tornar ainda mais proveitoso se integrá-lo com outras redes sociais (BARBORA, 2019)

Pesquisas do SEBRAE (2018) mostram que as pessoas usam o Instagram para buscar inspiração, descobrir itens de seu interesse e se conectar com suas paixões. São mais de 1B de contas ativas todo mês e mais de 500M de contas ativas todos os dias.

No Brasil, o Instagram é uma das redes sociais mais acessadas. Desde 2015, os brasileiros ocupam lugar de destaque nas estatísticas do aplicativo. Entre os usuários do Instagram, a participação dos brasileiros é maior que a média global (CANALTECH, 2018).

No mundo empresarial, o Instagram tem sido um fenômeno de audiência, tendo um uso recorrente pela sociedade. Dados disponibilizados por PagSeguro PagBank (2021) apontam que que 82% dos usuários seguem perfis comerciais, 47% acompanham e curtem postagens de empresas, 52% afirmaram que já fizeram a compra de algo que foi descoberto via Instagram e 79% dos usuários acreditam que marcas devem estar presentes nas redes sociais, para interagir com pessoas e solucionar dúvidas e problemas.

Mediante os dados apresentados e a constante evolução da plataforma, torna-se imprescindível que as empresas utilizem a plataforma, produzindo conteúdos que alcancem seguidores e acessos, gerando rentabilidade por meio das vendas.

2.4 Varejo

O varejo vem ganhando destaque nos últimos tempos, tendo uma visão estratégica na distribuição de produtos e serviços e uma proximidade junto aos consumidores finais. Assim, os principais setores varejistas brasileiros são: supermercados e hipermercados, farmácias, concessionárias de veículos, lojas de vestuário e calçados, loja de materiais de construção, lojas de móveis de decoração, lojas de eletroeletrônicos, lojas de produtos para cachorros e animais de estimação em geral, lojas de materiais esportivos e livrarias (FRATTA; BARCELLOS, 2019).

Kotler (1998, p.493), define varejo como

Todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes. (KOTLER, 1998, p.493)

Portanto, o varejista é visto como o intermediário que se dedica principalmente a vender para consumidores finais (CHURCHILL, 2000). Algumas funções básicas de varejistas são: fornecer uma variedade de produtos e serviços,

dividir lotes grandes em pequenas quantidades, manter estoques e fornecer serviços (LEVY E WEITZ, 2000, p. 17).

Assim, as empresas varejistas precisam incluir processos e soluções tecnológicas para inovar e aumentar sua eficiência operacional, trazendo experiências novas de consumo, pois os consumidores estão mais exigentes, buscando mais opções de escolhas e acesso mais facilitado para as compras, entre outras facilidades. Por este motivo, a transformação para o mundo digital nesse setor, significa repensar processos e criar um ambiente conectado que, utiliza a tecnologia de forma eficiente, fazendo com que o consumidor esteja no centro dos negócios (NASCIMENTO, 2019).

Portanto, o varejo tem se destacado no mercado, principalmente com o crescimento das vendas online. Diversas formas de interação e relacionamento estão sendo construídas aproximando as empresas com seus consumidores por meio da evolução digital.

2.4.1 Evolução digital no varejo

O acesso à internet está, cada vez mais, integrado no cotidiano das pessoas, oportunizando ao consumidor o poder de buscar informações e escolher o que vai comprar e consumir.

De acordo com Rosenthal (2017, p. 17):

O que define atualmente as decisões de compra são ações de marketing guiadas pelo próprio consumidor, como comentários na internet, recomendações de amigos e família, passeios nas lojas e a própria experiência prévia do consumidor (ROSENTHAL, 2017, p. 17).

Percebe-se que a evolução tecnológica trouxe, além das redes sociais, novos ambientes de compra, como o comércio eletrônico ou e-commerce, impactando na venda do varejo. De acordo com Salvador (2013), o comércio eletrônico ou e-commerce pode ser definido como transações comerciais feitas no ambiente virtual com ajuda de meios eletrônicos, ou seja, é o poder de compra que pode ser executado a quilômetros de distância sem sair de casa ou do escritório, utilizando celular, computador ou outro dispositivo on-line.

Para Parente (2000, p 22.), o varejo eletrônico é “um formato de varejo que oferece, pela Internet, produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais

comprem e completem a transação por meio de um sistema eletrônico interativo”. Grewal, Iyer e Levy (2004) afirmam que nenhuma outra inovação no varejo ganhou tanta atenção de varejistas, fabricantes, consumidores e do público em geral quanto o varejo eletrônico, e que ele veio para ficar. Sendo que a diferença essencial entre o varejo tradicional e o eletrônico é a tecnologia envolvida no processo.

O desafio principal para o varejista é apresentar para o seu time que a era digital pode trazer um cenário mais integrado, transformando assim, os ambientes para proporcionar uma mudança de mentalidade (SOARES, 2018). Para o varejo tradicional, o desafio maior, é enfrentar as dificuldades para mudar do modelo físico ao virtual, contendo todos os canais de vendas. Essa demanda de tecnologia exige, cada vez mais, que as empresas se adaptem e alcancem mecanismos para que mudanças ocorram, obtendo assim, vantagem competitiva ao migrar para o digital.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, pois buscou verificar os impactos do marketing digital pela análise do Instagram de uma empresa varejista. Segundo Barros e Lehfeld (1986), a pesquisa descritiva é aquela em que o pesquisador observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos.

Quanto aos meios, o estudo enquadra-se como pesquisa bibliográfica, pois foi realizada pesquisa em material já publicado que permitiu o levantamento teórico sobre o tema escolhido. A pesquisa também se apresenta como um estudo de caso, por estar delimitada em uma única empresa.

Por fim, a análise de dados foi realizada de forma quantitativa e qualitativa, onde foram estabelecidas métricas estatísticas que conduziram à conclusão do estudo.

4 DESCRIÇÃO DO ESTUDO

4.1 Apresentação, análise e discussão dos dados

Visando a execução do trabalho, inicialmente foi realizado um diagnóstico do Instagram da empresa e posteriormente foi desenvolvida uma tabela com as atividades a serem realizadas.

No quadro 1, observa-se as sugestões relacionadas às postagens, por segmento, para o feed do Instagram da empresa.

Quadro 1 - Dados para postagens no feed do Instagram

Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Feminino Lingerie Pijama Calçados Acessórios Fitness	Masculino Looks Acessórios Calçados Roupa íntima	Dica da semana + 2 looks feminino Fitness	Batalha das colaboradoras Enxovais Feminino Calçados	Feminino Looks femininos Acessórios Calçados	Reels Looks femininos	Feminino (1 post)

Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando o quadro acima, percebe-se que o foco foi direcionado ao público feminino, visto que este apresenta maior demanda para a empresa. A partir da delimitação do feed, foram definidos os horários adequados para as publicações, o direcionamento das legendas que devem acompanhar as fotos e o uso logomarca da empresa, buscando um padrão de comunicação nas publicações.

Seguindo o mesmo processo, foi desenvolvido o quadro 2 referente às postagens dos stories; um pouco mais detalhada em relação às informações, devido ao maior alcance pelo público.

Quadro 2 - Dados para postagens no story do Instagram

Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Mensagem de bom dia Fazer enquetes sobre o final de semana (máximo 2 enquetes) Looks femininos	Mensagem de bom dia Vitrine Looks masculino	Mensagem de bom dia Looks femininos Calçados Provador, com enquetes dos looks	Mensagem de bom dia Enxovais Batalha das colaboradoras (3 peças) Looks femininos	Mensagem de bom dia Looks femininos Acessórios Calçados	Mensagem de bom dia Enquetes Looks femininos	Mensagem de bom dia Looks femininos Enxovais

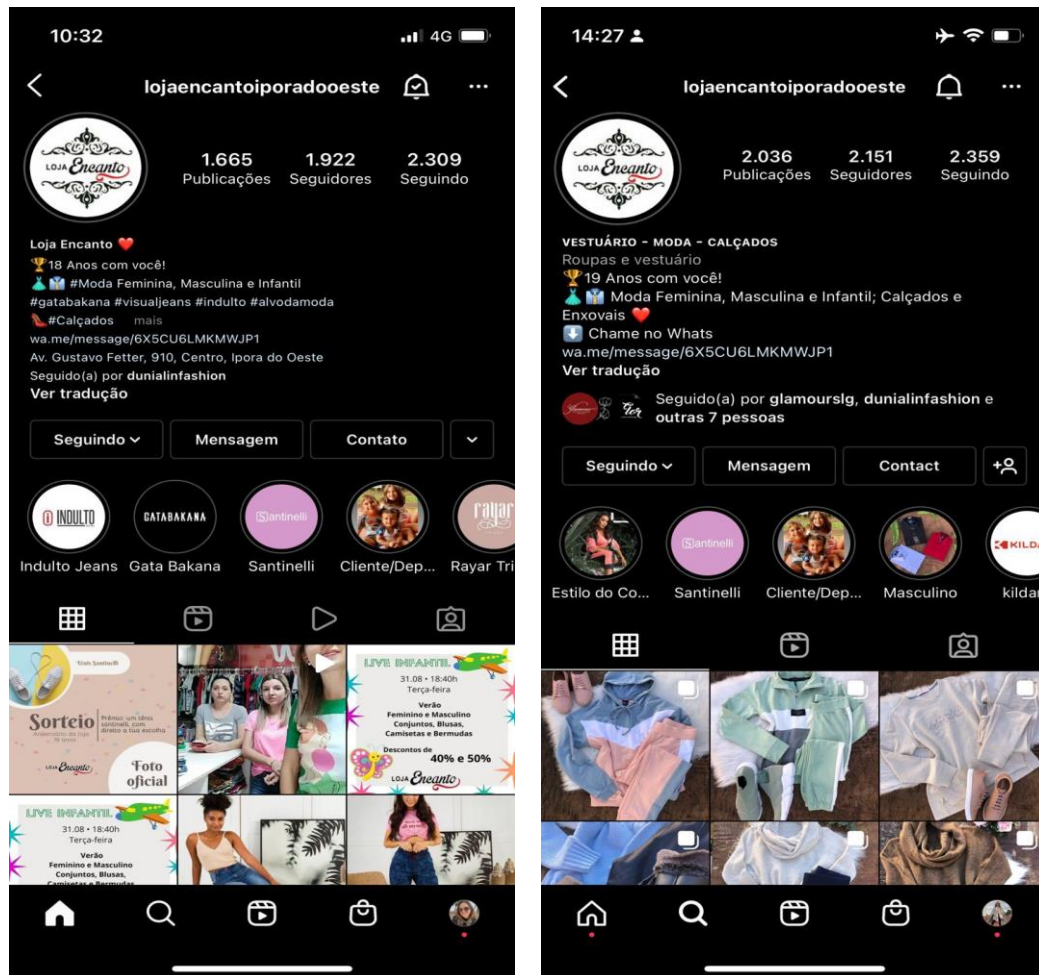
Fonte: Dados da Pesquisa

Nos stories, buscou-se mostrar todos os setores da loja, fazendo interações com o público por meio de enquetes, batalhas e provador. Neste tópico é muito importante ter a contribuição das colaboradoras, mostrando os produtos ou até mesmo dando dicas de como usá-lo.

Conforme a figura abaixo, observa-se que início do estudo a empresa apresentava o número de 1922 seguidores. Analisando esse dado, discutiu-se algumas ações que pudessem impulsionar esse indicador. Optou-se pela realização de sorteios, onde os clientes teriam que fazer ações como marcar, compartilhar e seguir a página da loja. Também foi patrocinado algumas publicações de conteúdo, para que tivessem maior engajamento.

Observou-se, que a empresa não possuía uma conta profissional, o que proporcionaria alguns benefícios, tais como disponibilização de funcionalidades extras que ajudariam a melhorar a divulgação dos serviços e contribuiria na expansão, visibilidade e até mesmo nos resultados do negócio. Com isso, também seria possível o acesso às métricas de desempenho das postagens e informações detalhadas dos seguidores, além de vender, fazer anúncios e realizar o acompanhamento das publicações. A biografia da página, também poderia ser aproveitada para descrever a empresa, em que ramo trabalha, entre outras informações diretas, visto que é a primeira impressão sobre sua empresa.

Figura 1 - Perfil da empresa antes e após as ações



Fonte - Dados do Instagram da empresa.

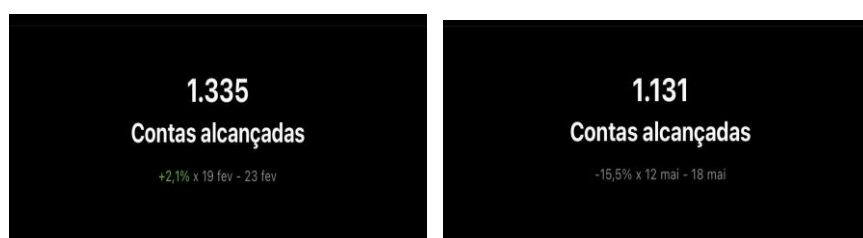
Percebe-se que entre os 3 meses trabalhados no Instagram da empresa, houve um aumento significativo de 229 seguidores. Foi realizada a troca da conta para um perfil profissional, e na parte da biografia realizou-se a ação de reduzir as informações e deixar a página mais objetiva e clara.

Verificou-se, também, que houve um incremento nas contas alcançadas durante o período da realização do trabalho. Esse número retrata uma estimativa de quantas contas visualizaram as publicações pelo menos uma vez, seja no feed ou nos stories. Com essa métrica, é possível verificar quantas pessoas foram atingidas por cada publicação, mesmo ela não tendo interagido diretamente com o conteúdo.

No entanto, os dados apresentados mostram que houve uma diminuição no último mês do estudo. Isto comprova que nem sempre se obtêm os melhores resultados, visto que o alcance das redes sociais, variam conforme os meses e

datas, bem como, de acordo com o conteúdo publicado e a maneira com que foi realizada a divulgação, além de falhas técnicas ocasionadas pelo próprio Instagram. Por outro lado, o alcance de conteúdo, que é a métrica que analisa o número de pessoas que visualizaram o conteúdo postado sem contabilizar a repetição do usuário, demonstrou dados importantes, pois inicialmente havia um número maior de não seguidores do Instagram da empresa. No entanto, com as informações e conteúdos divulgados durante o período da realização da pesquisa, esse número aumentou, ou seja, novos seguidores visualizaram as postagens. As figuras 2 e 3 demonstram informações do Instagram da empresa.

Figuras 2 e 3 - Contas alcançadas no Instagram



Fonte - Dados do Instagram da Empresa

Outra informação analisada nesta pesquisa, foram as impressões que medem o número de vezes que alguém visualizou o conteúdo. No período inicial do trabalho, a empresa possuía um total de 3.160 (-74,6%) de impressões entregues. Após as ações realizadas, esse número aumentou e ficou positivo com 62.909 (+3,9%) de impressões feitas. Isso mostra que a empresa se tornou mais visualizada e procurada pelos consumidores.

Figuras 4 e 5 – Alcance do conteúdo no Instagram



Fonte: Dados do Instagram da empresa

Alguns comentários foram realizados pelos clientes na página do Instagram da empresa, onde muitos elogiaram e observaram as mudanças realizadas, conforme relatado no quadro abaixo.

Quadro 3 - Relatos de clientes no Instagram

“Tenho acompanhado o instagram de vocês! Queria dar os parabéns a vocês todas! Tá muito bonito!”

“Muito bom ver a equipe buscando evolução e sempre aprimorando o atendimento”

“Publicações muito boas, bastante entretenimento, criatividade nas fotos e vídeos.”

“Parabéns meninas, sempre atualizadas, loja com muita tendência!”

Fonte: Dados da Pesquisa

Deste modo, percebe-se que o Instagram se tornou de suma importância para o sucesso das empresas, quando utilizado como ferramenta de marketing. Para Kotler (2005), o marketing cria desejos e induz as pessoas a comprarem coisas que elas não necessitam. A criação desse desejo é um dos objetivos do marketing digital, que busca levar produtos e serviços aos consumidores estimulando a compra.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar os impactos do marketing digital desenvolvido no Instagram de uma empresa varejista. Para tal, buscou-se também identificar as ações de marketing digital da empresa, bem como, quais apresentam melhores resultados, reconhecendo seu público-alvo e analisando a utilização do Instagram para o aumento da lucratividade da mesma. Sendo assim, foi proposta algumas ações que identifiquem as estratégias de marketing digital.

A pesquisa proporcionou avaliar o quão importante foi implementar o marketing digital na empresa, visto que a plataforma oferece excelentes opções para divulgações de produtos e serviços, além de propiciar inúmeras formas de interações com o cliente.

Com o desenvolvimento do estudo, foi possível interpretar as vantagens que o aplicativo Instagram proporciona, obtendo um resultado positivo sobre as ações realizadas na empresa em um período de 90 dias, fortalecendo a importância que o marketing digital oferece ao meio varejista.

Ressalta-se que o Instagram é uma ferramenta com padrões que resultam em boa criação de conteúdo e publicidade, proporcionando benefícios para os empreendedores, que podem utilizá-lo de maneira criativa, atraindo os consumidores com baixo investimento.

Portanto, acredita-se que as análises realizadas nesta pesquisa, podem servir como uma adição de novos conhecimentos e recursos de informações, que sejam aplicadas no marketing digital sob o Instagram da empresa, auxiliando e motivando seu público-alvo a realizar compras online, acompanhando cotidianamente a loja pelas redes sociais, fazendo interações importantes e, conseqüentemente, otimizando os resultados da empresa.

REFERÊNCIAS

AMA. **American Marketing Association. Definition of Marketing.** Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 19 nov. 2021.

BARROS, A. J. P.; LEHFELD N. A. S. **Fundamentos de metodologia: um guia para iniciação científica.** São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

BARBOSA, Alex. **Os Segredos do Instagram**. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/52784718/ebook-os-segredos-do-instagram>. Acesso em: 19 nov. 2021.

Cidade: São Paulo, Novatec Editora, 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/> .Acesso em 19 nov. 2021.

CAJUEIRO, Roberta Liana Pimentel. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**: guia prático do estudante. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes. 2015.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online**: uma análise multicultural. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CHURCHIL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Roberto Sergio. **Gestão de marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FELDHAEUSER, Horst. **5 coisas que os CMOs devem entender sobre pesquisa de mercado**. 2021. Disponível em: <https://www.ama.org/marketing-news/5-things-cmos-should-understand-about-market-research/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

FRATTA, Danillo; BARCELLOS, Daniel. **Setor do Varejo**: Análise Setorial.

GREWAL, D.; IYER, G.; LEVY, M. (2004) Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829630200348X> . Acesso em 23 mar. 2022.

INSTAGRAM, 2010. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog> . Acesso em: 19 nov. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; HERMAWAN, Kartajaya; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Koryrowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

NASCIMENTO, Danilo. Transformação digital: o varejo do futuro. E-COMMERCEBRASIL, 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/transformacao-digital-o-varejo-do-futuro/>>. Acesso em: 19 nov. 2021.

OLIVEIRA, R., Casagrande, Y. G. & Spinelli, F. E. (2017). **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista de Tecnologia Aplicada, 6(2), 28-39.

Por PagSeguro PagBank. Instagram profissional: motivos para investir nessa rede social, 2021. Disponível em: < <https://blog.pageseguro.uol.com.br/instagram-profissional-motivos-para-investir-nessa-rede-social/> > Acesso em: 26 maio 2022.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

ROSENTHAL, Benjamin. **Marketing na era digital**. GV-executivo, v. 16, n. 1, p. 16-19, 2017.

SALVADOS, Mauricio. **Gerente de E-commerce**. 1º ed. São Paulo. Editora: Ecommerce School, 2013.

SEBRAE 2021, **Sebrae RS Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Rio Grande do Sul**

SEBRAE, 2020. E-book Gratuito de Marketing Digital. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/programas/e-book-gratuito-de-marketing-digital,b3073afc10b72710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 20 nov. 2021

SEBRAE, 2021. **PLAN AND GO 2021, Tudo do Facebook para planejar 2021**. Ebook disponível em plataformas digitais, através do SEBRAE.

SOARES, Rogerio. Como o e-commerce estimula mudanças no varejo físico, 2018. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2018/09/17/e-commerce-esta-estimula-mudancas-varejo-fisico/>> . Acesso em: 19 nov. 2021.

TERRA, C.F. Organicom. Número 22, edição 1ª semestre 2015. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?** Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article> Acesso em 16 maio de 2022

TORRES, Cláudio. Marketing na Internet para Pequenas Empresas. 2010. Disponível em: <http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em 19 nov. 2021.

TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2021