



V Encontro de Iniciação Científica e Tecnológica

V EnICT

ISSN: 2526-6772

IFSP – Câmpus Araraquara

22 e 23 de outubro de 2020



ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO *INSTAGRAM*: ESTUDO DE CASO EM PEQUENOS COMÉRCIOS DE SÃO CARLOS

WILLIAN CARLOS CAETANO NUNES, MARCELA AVELINA BATAGHIN COSTA²

¹ Graduando em Tecnologia em Processos Gerenciais, Bolsista PIBIFSP, IFSP Campus São Carlos, willian89pdb@hotmail.com

² Docente do Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais, Campus São Carlos, marcela.bataghin@ifsp.edu.br

Área de conhecimento (Tabela CNPq): 6.02.01.03-7

RESUMO: As redes sociais têm se mostrado cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas e empresas sendo consideradas como importantes ferramentas de *marketing*. Dentre os aplicativos mais utilizados no mundo, destaca-se o *Instagram*. As principais ferramentas de divulgação oferecidas pelo aplicativo são: *feed*, *stories* e *IGTV*. Cada uma delas possuem funções específicas. Vinculadas a estas existem outras ferramentas que podem ser adotadas para aumentar a qualidade e visibilidade das publicações. O objetivo desta pesquisa foi verificar como *marketing* digital aplicado junto às redes sociais, especificamente a partir do uso de ferramentas disponíveis no aplicativo *Instagram*, pode contribuir para alavancar as vendas de produtos no comércio da cidade de São Carlos – SP. Para tanto realizou-se uma revisão bibliográfica seguida da aplicação de um questionário a 40 empresas da cidade. Observou-se que a utilização de redes sociais para a divulgação de produtos, serviços e da marca da empresa é recorrente em todas as empresas analisadas. O *Instagram* é uma rede social adotada por 90% das empresas, no entanto, nem todos os entrevistados têm conhecimentos sobre a utilização adequada da ferramenta.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing* Digital; *Marketing* 4.0; Ferramentas; Rede Social; Visibilidade; *Instagram*.

INTRODUÇÃO

A adoção de computadores, *smartphones* e *tablets* para realização de negócios tem crescido e transformado a sociedade. O uso do celular está presente em cerca de três quartos ($\frac{3}{4}$) das etapas dos processos de compras. Além disso, 89% dos internautas efetuaram ao menos uma compra *on-line* e o índice de satisfação com o comércio eletrônico é de 93%. Esta modalidade de transação é denominada e-commerce ou comércio eletrônico (IBGE, 2017).

O Comércio Eletrônico é um modelo de transações de produtos e serviços realizado por meio de plataformas digitais e/ou eletrônicas. Caracterizam-se pela oferta ininterrupta e pela entrega do produto/serviço em local designado na negociação. *E-commerce* pode ser definido como transações comerciais realizadas digitalmente (pela *web* ou dispositivos móveis e aplicativos-*apps*) entre organizações e entre indivíduos, não necessitando necessariamente de relacionamentos próximos entre empresas e indivíduos. Essas transações são trocas de dinheiro por produtos ou serviços (LAUDON e TRAVER, 2017).

Uma tendência de comércio eletrônico que vem ganhando cada vez mais destaque é a transação realizada a partir da divulgação de produtos e serviços de empresas por meio das redes sociais. O significativo aumento desta atividade impulsionou um assunto ainda pouco tematizado pela literatura, mas com grande potencial, denominado *marketing* digital.

O *marketing* digital tem se mostrado uma alternativa para alavancar negócios, visto que permite elevar a lucratividade, melhorar a imagem da organização, conseguir uma diferenciação no mercado ou conquistar novos clientes para uma empresa (COSTA *et al.* 2015).

Somado a isso o uso das redes sociais como ferramenta de divulgação e comunicação social em pró do *marketing* digital, alcançou um volume significativo de usuários, possibilitando um maior foco no público alvo. Algumas ferramentas de divulgação das redes sociais são inclusive gratuitas. Sendo assim, diversos micros e pequenos empresários têm adotado as ferramentas das redes sociais para a divulgação dos seus produtos ou serviços em suas próprias cidades, buscando atingir a maior parte população local possível.

O aumento do acesso à *internet* junto a grande aderência usuários as redes sociais, eleva ainda mais as oportunidades de ganhos a baixo custo para micro e pequenos empresários. Essa é uma realidade para as cidades menores do interior paulista como, por exemplo, São Carlos – SP.

Desta forma, a questão de pesquisa norteadora deste trabalho foi: como o trabalho de *marketing* digital realizado através de uma das principais redes sociais da atualidade, o *Instagram*, têm contribuindo com competitividade de estabelecimentos comerciais da cidade de São Carlos-SP.

Assim o objetivo geral desta pesquisa foi verificar como *marketing* digital aplicado junto às redes sociais, especificamente a partir do uso de ferramentas disponíveis no aplicativo *Instagram*, pode contribuir para alavancar as vendas de produtos no comercio da cidade de São Carlos – SP. Especificamente buscou-se discorrer sobre marketing digital, *marketing* 4.0, *instagram* e a sobre importância e benefícios obtidos a partir do uso da mídia social *Instagram* na percepção dos gestores das empresas pesquisadas.

A utilização das ferramentas do *marketing* digital pode contribuir para o desenvolvimento de grandes e pequenas empresas, influenciando diretamente nos lucros financeiros, pois possibilita um alcance maior já que o mercado brasileiro conta com aproximadamente 64 milhões de usuários do *Instagram*, favorecendo vendas e aumentando consideravelmente as possibilidades, justificando, portanto, a escolha do tema.

MARKETING DIGITAL, MARKETING 4.0 E INSTAGRAM

Segundo Torres (2010 p.6) o *marketing digital* é o conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas a *internet*, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. É um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da empresa com seus clientes. O *marketing digital* faz com que os consumidores tomem a decisão de compra a partir da confiança estabelecida com a empresa. Já o *marketing* 4.0 trata-se da revolução digital. É, portanto segundo Kotler Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017):

“Uma abordagem que combina interações *online* e *off-line* entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento de marcas e finalmente complementa a conectividade máquina à máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores”.

Ainda de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a expressão *marketing* 4.0 aplica-se a esta nova etapa em que o grande desafio das marcas é saber envolver um público cada vez mais sem tempo e impactado por inúmeros estímulos. O autor ressalta, no entanto que as empresas continuarão investindo em *marketing* tradicional (TV e mídia impressa), mas, o digital aumentará substancialmente. Eles coexistirão.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017 p.11) a evolução do *marketing* 1.0 ao 4.0 vem acontecendo desde o início do século XX podendo ser classificada em 4 fases, embora uma não exclua a outra.

No *Marketing* 1.0 a estratégia era centrada no produto. Nesta primeira fase os clientes deveriam se adaptar aos produtos, e as empresas não faziam grandes esforços para atender às necessidades do consumidor. O exemplo clássico era o Ford T, preto. O *Marketing* 2.0 voltou-se para o consumidor. Nesta fase começou a existir uma concorrência mais acirrada entre as empresas e estas passaram a perseguir a satisfação dos clientes (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN 2017, p.12).

Por sua vez o *Marketing* 3.0 buscava humanizar os clientes, criando seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Argumentava-se que o futuro do marketing era criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotassem e refletissem sobre valores (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN 2017, p.13).

O *Marketing* 4.0 descreve um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente de forma digital (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN 2017, p.14). Isso acontece por que de 2010 até os dias atuais, o comportamento dos indivíduos mudou, principalmente devido à revolução tecnológica causada pelos smartphones, que ampliaram o poder de convergência de conteúdo, entretenimento e experiência (MONTEIRO e BARRETO, 2017).

Para Jenkins (2013) convergência, refere-se ao:

“Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”.

O *marketing* 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade e os canais de *marketing*, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN 2017, p.59).

Segundo a empresa de pesquisa GlobalWebIndex, sediada em Londres, a análise de dados de 45 dos maiores mercados de internet do mundo, estimou que o tempo diário médio que cada pessoa dedica a sites ou aplicativos de mídia social aumentou de cerca de 90 minutos em 2012 para 143 minutos nos primeiros três meses de 2019. A América Latina, por exemplo, é o continente no qual mais se utiliza redes sociais no mundo, com média diária de 212 minutos de conectividade. O Brasil vem em segundo no *ranking*, com 225 minutos.

Assim, com o aumento significativo do uso de redes sociais, sobretudo de *sites* como *Facebook* e *Instagram*, as empresas têm investido consideravelmente no *marketing* digital para apresentar seus produtos aos clientes, além de conquistar públicos-alvo e interagir de forma direta e eficiente, garantindo lucro e solidez de sua marca. Segundo Okada e Souza (2011), a utilização do *marketing* digital como estratégia de negócio pode transformar-se em um processo de aprendizado e interação contínua entre clientes e o mercado, facilitando, dessa forma, a comunicação entre eles.

Segundo Júnior (2017), uma das vantagens desse novo tipo de relacionamento entre empresas e consumidores é a possibilidade de uma maior aproximação com seu cliente, e de um *feedback* imediato sobre seus produtos e serviços. Sendo assim, estar presente em meios digitais é o mínimo exigido para as empresas hoje em dia. Entretanto, é necessário ter conhecimento sobre as ferramentas de *marketing* existentes.

O aplicativo *Instagram* foi desenvolvido pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010. Em 2012, após ser adquirida pelo *Facebook*, a rede social se tornou um dos aplicativos mais promissores da *App Store*, alcançando 800 milhões de usuários em meados de 2017 (RESULTADOS DIGITAIS, 2018). Hoje o número de usuários do *Instagram* passa de 1 bilhão, sendo a sexta rede social mais usada no mundo e a quarta mais utilizada no Brasil (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

Segundo Aguiar (2019), o *Instagram* é um tipo de rede social voltada para o visual, que possibilita ao usuário postar fotos e vídeos de pouca duração, aplicar efeitos, realizar curtida e comentários garantindo a interação dos mesmos. Outra atividade que permite grande interação é a possibilidade de um usuário seguir o outro e assim poder acompanhar suas atividades na rede social. A adição de *hashtags* com palavras-chave, servem como um mecanismo de busca e segmentação de público-alvo para as publicações se tornando uma opção para perfis comerciais que buscam seguidores e visibilidade.

Em um período recente, foram adicionados novos recursos para postagem e interação dos usuários, como os *stories* e a ferramenta para vídeos com mais tempo de duração chamado IGTV.

No *stories* é possível publicar fotos e vídeos de até 15 segundos, que podem ser visualizadas pelos seus seguidores durante 24 horas. É, portanto, uma opção de postagem que permite deixar a empresa ou usuário mais próximos e presente na vida dos seguidores, visto que existem diversas ferramentas integradas ao aplicativo, para deixar a postagem ainda mais chamativa, como por exemplo, *giffs* e efeitos de vídeo e imagem. Também é possível interagir com os seguidores com ferramentas de perguntas e enquetes, e para cada postagem realizada pode-se verificar o número de pessoas que a visualizaram. Existe ainda a opção por meio dos *Stories*, de fazer transmissões ao vivo no *Instagram*. Essas ficam disponíveis, da mesma forma, por 24h (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

O IGTV, conhecido como a TV do *Instagram* se tornou em mais um canal dentro do aplicativo, possibilitando a publicação de vídeos de alta qualidade e de até 60 minutos em formatos verticais, forma na

qual os usuários utilizam seus smartphones. Qualquer pessoa que possua uma conta na rede social pode ser um criador de conteúdo e carregar vídeos.

O Brasil possui mais de 64 milhões de usuários do aplicativo *Instagram*, indicando que a plataforma pode ser um excelente local, para que as empresas e donos de negócios trabalhem suas estratégias de marketing digital, a fim de obter visibilidade atração e reconhecimento de sua marca (RESULTADOS DIGITAIS 2018).

O aplicativo possui também a opção de se ter um perfil comercial, isso permite que o usuário tenha acesso a diversas informações sobre a gestão do engajamento do público e seguidores, que não estão disponíveis para perfis pessoais. É também um aplicativo prático para vendas, visto que é possível responder rapidamente aos clientes pelo *direct*, que é uma forma de *chat online*, além da possibilidade de incluir *links* de *sites* na página no qual o usuário entra para analisar o perfil, entrar em contato e até mesmo seguir (FAUSTINO, 2019). Existem no aplicativo diversas ferramentas para melhorar o potencial de visualização. Além disso, é importante saber como postar o conteúdo, qualidade de imagem e texto, tamanho do arquivo e qualidade de som. Entre estas ferramentas se encontra o *Wishpond*; *PicMonkey*; *Canva*; *Layout*; *Boomerang*; *Clips*; *Video Editor*; *Hyperlapse* e *Direct For Instagram*

METODOLOGIA

Segundo Gil (2007) o presente trabalho classifica-se quanto a sua natureza como pesquisa aplicada, pois, trouxe conhecimentos que poderão ser utilizados por aqueles que pretendem fazer uma gestão de marketing digital em seu negócio, proporcionando para este uma maior visibilidade. Em relação a abordagem trata-se de representa uma pesquisa qualitativa. Com relação ao seu objetivo classifica-se como pesquisa exploratória e descritiva, e do ponto de vista de seus procedimentos classifica-se como uma pesquisa de revisão bibliográfica seguida de estudos de múltiplos casos.

A escolha da amostra desta pesquisa se deu por conveniência, devido a facilidade de acesso. No total, 40 empresas do comércio de São Carlos participaram respondendo ao Questionário (instrumento de coleta de dados) elaborado no *Google Forms* e enviado via e-mail, *messenger* e *whatsapp*.

Ainda com relação a amostra esta foi predeterminada como não probabilística, sendo delimitada por amostras intencionais. Segundo Matias-Pereira (2012, p. 92), neste tipo de amostragem “são escolhidos sujeitos que representam o “bom julgamento” da população/universo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com relação à caracterização geral das empresas participantes da pesquisa e dos respondentes observou-se 17,5% representam estabelecimentos comerciais voltados dos ramos de vestuário adulto, 15% prestação de serviços, 15% alimentação, 12,5% produtos de beleza, 7,5% acessórios, 5% vestuário infantil, 2,5% tecnologia. Outros 25% representam setores como educação, beleza e estética, concessionária automotiva e de peças automotivas, vestuário adulto e infantil, moveleiro e editorial, o que confere a esta pesquisa certa abrangência de setores e experiências.

Nesta seção buscou-se verificar os conhecimentos que os participantes do estudo possuem sobre *marketing* digital; quais as redes sociais mais usadas e se estes desfrutam das ferramentas e facilidades oferecidas pelas redes, em especial o *Instagram*. Observou-se que todos os usuários do *Facebook* também utilizam o *Instagram*.

Observou-se que 31,6% dos respondentes, ou seja, 12 empresas desconhecem a maioria dos *sites* de divulgação, mas conhecem as redes sociais e as utilizam de alguma forma, seja para vender, informar horários de atendimento, principalmente devido a pandemia e divulgar produtos e serviços.

Os demais 68,4 respondentes (28 empresas) utilizam mais de uma ferramenta para divulgação sendo: 31,6% lojas virtuais e 21,1% *sites* institucionais (e-commerce). Outros, 23,7% utilizam portais, que segundo Costa *et al.* (2005) transmitem conteúdo voltado ao interesse do público, inclusive acesso a outros sites, o que facilita as buscas; 10,5% *Sites one page*, 2,6 % *Hot Site*, um tipo de site que permanece no ar por tempo determinado, e 13,6% *Blogs*, que também de acordo com Costa *et al.* (2005) são uma ferramenta usadas para

gerar *leads*, *marketing* de conteúdo além de promover produtos ou serviços, fazendo *interfaces* com outros canais como redes sociais.

Em relação ao uso de redes sociais para divulgação e venda de produtos, observou-se que 97,5% dos entrevistados fazem uso de redes sociais e 2,5% não utilizam, mas pretendem começar a utilizar. Verificou-se também 90% dos entrevistados utilizam o *Instagram*, 82,5% o *Facebook*, 5% o *Twitter*, 7,5% o *YouTube*, 67,5% o *WhatsApp* e 35% utilizam *sites* próprios. Pelas informações é possível perceber que um determinado entrevistado utiliza de duas a mais redes sociais, o que aumenta abrangência e visibilidade.

Entre os motivos da utilização das redes sociais estão preocupação em aumentar a visibilidade da marca (80%) e pelo fato de seus clientes fazerem usos constantes de redes sociais 77,5%. Entre os respondentes 70% estão buscando utilizarem estes meios com o intuito de aumentar as vendas. Outros motivos como tornar o cliente mais próximo da empresa (67,8%), entrar para as vendas em meios digitais (40%), concorrência (12,5%) e adaptação a realidade pandêmica (15%) também foram considerados. De modo geral, verifica-se a preocupação dos entrevistados em fazer uso das redes sociais para conquistar o interesse de seus clientes.

Com relação às ferramentas de divulgação oferecidas pelo aplicativo, 30% conhecem apenas o básico e 17,5% desconhecem. No total, 47,5% dos respondentes não conhecem adequadamente o uso e as possibilidades que o aplicativo oferece. O *Stories* (100%), seguido das publicações no *Feed* (91,7%). O *IGTV* por outro lado menos (25%).

Observa-se que 27,8% realizam uma publicação diária, 30,6% publicam dois *stories*, 11,1% três *stories*, 8,3% quatro e 25% publicam de cinco *stories* ou mais. Percebe-se que a maioria das empresas realizam apenas duas publicações diariamente. De acordo com dados de Resultados Digitais (2018), a possibilidade de adicionar *gifs*, vídeos curtos e outros efeitos do *stories* podem aproximar empresas de usuários.

O estudo apontou que 42,5% dos respondentes vendem por esta rede social, 22,5% não e 35% apenas divulgam os produtos. Tais vendas são feitas pelo *direct*, número disponível de *WhatsApp*, ou por *link* no perfil de um *site* específico para este fim.

Com relação às opiniões dos respondentes sobre a percepção de aumento nas vendas dos produtos ao utilizar o aplicativo *Instagram* 72,4% relataram que houve aumento de vendas, 10,3% que não e 17,2% disseram que talvez possa ter aumentado, mas não conseguem mensurar. Desta forma, percebe-se de maneira geral um *feedback* positivo sobre a capacidade que o *Instagram* possui em alavancar as vendas e que também vai ao encontro do que especialistas como Faustino (2019) afirmam sobre o potencial da rede social.

É válido ressaltar que para obter um retorno alto é preciso realizar publicações de qualidade. A aparência do *feed*, o formato das publicações, a qualidade das fotos dos produtos são fatores importantes para conquistar o interesse dos clientes e aumentar a visibilidade do perfil da empresa.

CONCLUSÕES

Esta pesquisa objetivou analisar a utilização de redes sociais, principalmente o *Instagram*, por empresas da cidade de São Carlos. Foi possível verificar que a utilização das redes sociais pelas empresas analisadas é relativamente alta e todas elas fazem uso do *Instagram* para divulgação de seus produtos. Entretanto, as estratégias de divulgação adotadas pelas empresas precisam ser melhoradas, principalmente no que diz respeito ao planejamento de calendários editoriais de publicações, visto que estes tornam a dinâmica de publicações mais organizada, o que aumenta a visibilidade das *postagens*.

Ressalta ainda que para uma parte considerável das empresas falta conhecimentos de conceitos importantes do *marketing digital*, bem como da utilização de ferramentas que melhoram a visibilidade dos produtos, serviços e marcas. O *Instagram* oferece uma vasta gama de opções para divulgação, mas é necessário saber utilizá-las de forma adequada.

Estes proporcionam publicações de melhor qualidade que podem atrair mais clientes, resultar em *feedbacks* mais efetivos, e até mesmo aumentar as vendas dos produtos. Para tal, é evidente que pessoas capacitadas realizem o trabalho de *marketing* da empresa, porém, quando não há possibilidade em contratar

pessoas com tal capacitação, recomenda-se que o responsável pela divulgação da empresa realize cursos que busquem conquistar tais conhecimentos.

Com base na literatura e nos resultados obtidos pela pesquisa de campo observa-se que o *Instagram* possui um alto potencial para aumentar a visibilidade das empresas e as vendas de produtos, embora os entrevistados não tenham completo conhecimento das ferramentas e estratégias relacionadas ao *Marketing* para *Instagram*. Isto evidencia a capacidade do aplicativo em alcançar um grande número de visualizações nas publicações feitas, o que acarreta na conquista de seguidores que podem vir a se tornar possíveis clientes para a empresa. Ademais, o proprietário do perfil comercial no aplicativo pode acompanhar o alcance de suas publicações através de uma ferramenta própria para esta função, o que permite elaborar novas estratégias de publicação caso o alcance não atinja um número esperado.

Importante ressaltar que em tempos de COVID-19, o *marketing* digital e rede social vêm de forma geral sendo mais adotadas pelas empresas.

A imagem da marca é o requisito de maior impacto para as empresas. Embora seja o principal objetivo do uso do *Instagram*, este apenas causa impacto positivo nos clientes quando as publicações são feitas de maneira adequada. Sendo assim, ressalta-se a necessidade em entender e dominar o aplicativo para que seu objetivo seja definido a partir da potencialidade do meio escolhido, que deve ir de encontro tanto com o interesse dos clientes como atingir os objetivos da empresa. Portanto, é importante ressaltar que não basta apenas utilizar o *Instagram* para ter presença virtual, devem-se compreender as funções oferecidas por cada ferramenta e as estratégias de publicações existentes, que são pertinentes aos conceitos de *Marketing* para o *Instagram* as quais toda empresa deve dominar.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, A. Instagram: Saiba tudo sobre esta rede social! Rockcontent, 2019. Disponível em:< <https://rockcontent.com/blog/instagram/>>. Acesso em: 24 de abr. de 2020.

COSTA, L. M.; DIAS, M. M. S.; SANTOS, E. A., ISHII, A. K. S., SA, J. A. S. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção, Fortaleza – CE, 2015. Anais... XXXV Congresso Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza, 2015.

FAUSTINO, P. Instagram Marketing: como vender mais utilizando o Instagram e o Insta Stories. 2019. Disponível em:< <https://paulofaustino.com/arquivos/Ebook-Instagram-Marketing.pdf>>. Acesso em: 22. Jun. 2020.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2017. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/servicos/pms/default.shtm>. Acesso em: 6 de mai. de 2019.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2013.

JUNIOR, A. B. F.J. **Caminhos Do Marketing: uma análise de vertentes mercadológicas**. 1.ed. Curitiba: Intersaberes, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1.ed. - Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. E-commerce. 13ª ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

MATIAS-PEREIRA, J. Manual de Metodologia da Pesquisa Científica. 3 ed. - São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012.

MONTEIRO, A. H.; BARRETO, A. G. P. Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo. Trabalho apresentado no XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza, 2017.

OKADA, S.; SOUZA, Eliane, M.S. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em:. Acesso em: 01 maio 2020.

RESULTADOS DIGITAIS. Introdução ao marketing no Instagram, p. 1-24, 2018. Disponível em: (http://materiais.resultadosdigitais.com.br/introducao-marketing_instagram?_ga=2.85012761.1453382780.1590627989-988327117.1559511786). Acesso em: 27 mai. de 2020.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010 Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 17. jun. 2020