

## Desenvolvimento de Plano de Marketing Digital para Empresa Varejista Agropecuária

### Development of Digital Marketing Plan for Agricultural Retail Company

**Joyce Silva Santos** Bacharel em Administração de Empresas. Instituto Federal de São Paulo – Câmpus São Roque – Brasil  
joycesantos5751998@gmail.com

**Eduardo Roque Mangini** Doutor em Administração de Empresas. Instituto Federal de São Paulo – Câmpus São Roque – Brasil

eduardo.mangini@uol.com.br

### RESUMO

Este presente trabalho possui como tema central o Marketing digital, seu objetivo de estudo é verificar a evolução do *market share* desde a concepção até a implantação do marketing digital. O método de pesquisa adotado neste trabalho, é o qualitativo, enquadra-se em pesquisa bibliográfica, documental e pesquisa-ação. Para atingir os objetivos deste trabalho foi realizada a implantação do marketing digital na empresa Agrocatt, que atualmente trabalha no segmento varejista agropecuário. Após a implantação das ferramentas de marketing digital na empresa, foi possível perceber o aumento da solicitação de orçamentos, realização de pedidos e evolução da taxa de conversão efetiva. Foi elaborado um levantamento sobre o segmento Agropecuário, mostrando a importância de estar inserido no marketing digital. Com a implantação de ferramentas como WhatsApp, Facebook e Instagram foi possível verificar aumento do *market share* de 17,5% em relação ao ano anterior, o que comprova a eficácia do marketing digital. Por fim, sugere-se para o futuro a contratação de uma empresa especializada em marketing digital para uma reavaliação e melhoria de todo o processo implantado.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Digital. Plano de Marketing. Varejo.

### ABSTRACT

This present work has as its central theme the Digital Marketing, its purpose is to verify the evolution of the *Market share* since the conception until the implantation of digital marketing. The research method adopted in this work, is qualitative, fits in bibliographic, documentary, and action research. In order to achieve the objectives of this work, digital marketing was implemented in the company Agrocatt, which currently works in the agricultural retail segment. After the implementation of digital marketing tools in the company, it was possible to notice an increase in the request for quotes, order fulfillment, and evolution of the effective conversion rate. A survey was prepared on the Agricultural segment, showing the importance of being inserted in digital marketing. With the implementation of tools such as WhatsApp, Facebook, and Instagram, it was possible to increase 17.5% in *market share* when it is compared to the previous year, which proves the effectiveness of digital marketing. Finally, it is suggested for the future to hire a company specialized in digital marketing for a reassessment and improvement of the entire process implemented.

**Keywords:** Marketing; Digital Marketing; Marketing Plan; Retail.

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing digital é um meio de facilitar a vida do consumidor e deixou de ser uma tendência e faz parte da realidade de muitas empresas (TURCHI, 2019). A tendência para fazer parte do mundo digital não é exclusividade de grandes empresas, mas também para as pequenas empresas como forma de assegurar a competitividade e posicionamento (TAIMINEN e KARJALUOTO, 2015). Essa mudança no cenário empresarial também afetou o mercado consumidor, com mudanças na relação de poder entre empresas e seus clientes (KOTLER et al., 2017). Isso porque o consumidor, além de buscar meios práticos e rápidos para a realização de suas atividades diárias, também usa os meios digitais para se manter informado (CINTRA, 2010). Cabe destacar que marketing digital não é o marketing tradicional usando ferramentas digitais e sim todo um processo diferente e focado no ambiente virtual (JÄRVINEN et al., 2012). Isso exige mudança de pensamento, quebra de paradigma bem como foco centrado na seleção de táticas e estratégias efetivas (TAIMINEN e KARJALUOTO, 2015). Essa prerrogativa corrobora a afirmação de Hill (2001) sobre a necessidade de geração mais nova de gerentes, que devem modificar o planejamento formal de marketing. Mas isso pressupõe conhecimento profundo das ferramentas de marketing digital. Com um cenário econômico e social mais dinâmico, a necessidade para a tomada de decisão ágil está cada vez mais ligada ao comportamento do consumidor. Portanto, implica que a internet e seus diversos sítios digitais sejam fontes de informações praticamente ilimitada e que favoreçam a redução do risco e da incerteza (MOODY e WALSH, 1999).

A internet, inicialmente de uso militar, passou a ser uma ferramenta de negócios, proporcionando ao cliente a opção de escolha e comparação entre diferentes produtos, serviços e organizações (TURCHI, 2019). A repentina popularização da internet impactou diretamente a maneira na qual as empresas praticam o marketing, principalmente pela mudança do tipo de comunicação que passou de unilateral para um fluxo contínuo que flui de ambos os lados (TORRES, 2009). A internet em seu início tinha como uma de suas características principais a centralização da rede, que com o passar do tempo passou a se descentralizar e foi caracterizada como uma rede distribuidora que facilita o relacionamento entre pessoas e empresas (URGARTE, 2008). Afirma Torres (2009) que as interações do mundo virtual são reflexos de nossa sociedade que foram transferidos para o mundo eletrônico. Segundo Recuero (2004) o conceito básico de rede social é muito antigo, no qual estabelece que rede social é um conjunto de pessoas conectadas e se relacionando através da internet. As mídias sociais são facilitadoras na distribuição de informações, levando o usuário a desfrutar de melhor maneira do processo de propagação de seu material (COSTACHE e QUALMAN, 2009).

Para que se possa acompanhar as mudanças ambientais e do comportamento do consumidor, é fundamental a criação de plano de marketing. Este tem por finalidade primordial desenvolver ações mercadológicas e contemplar tanto o aspecto estratégico quanto tático (GABRIEL, 2010). Além disso, é necessária a adaptação para um cenário horizontal, inclusivo e social (KOTLER et al., 2017). Embora o uso de internet como fator de aumento do *market share* e do posicionamento mercadológico tenha sido fortemente ampliado, as pequenas e médias empresas ainda experimentam dificuldade na mudança do pensamento analógico para o digital bem como dificuldade na adoção de práticas de marketing digital (RITZ et al., 2019)

Neste contexto, este presente trabalho possui como problema de pesquisa a questão a seguir **“Como o *Market share* de empresa varejista do setor agropecuário pode ser afetado a partir da implantação do marketing digital?”**. Para que seja possível obter resposta para esta questão, a pesquisa teve como objetivo verificar a evolução do *market share* desde a concepção até a implantação do marketing digital. A partir deste objetivo geral foi adquirido os objetivos específicos: (1) Criar um plano de ação para cada ferramenta do marketing digital; (2) Avaliar a geração de vantagem competitiva de cada ferramenta; (3) Desenvolver avaliação de custos e desempenho.

A mudança do comportamento do consumidor e a necessidade de presença empresarial no ambiente virtual modificou a estrutura do marketing. A busca de melhores ofertas que satisfaçam o consumidor e com preços mais acessíveis favorecem a migração para o marketing digital, que preconiza a presença constante na vida do consumidor (GABRIEL, 2010). O marketing digital influencia diretamente na maneira como as empresas se comunicam com o consumidor (RITZ et al., 2019). Todas essas mudanças exigem planejamento adequado e a construção de plano digital que explore as ferramentas digitais de via única como website e e-mail marketing, bem como as ferramentas digitais de dupla via como Facebook, Instagram e WhatsApp (TAIMINEN e KARJALUOTO, 2015).

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Esta seção apresenta os aspectos relevantes da literatura, abrangendo definições, aspectos e características do Marketing Digital e Mídias Sociais. Além disso, também é discutido questões referentes a Propaganda em Mídias Sociais.

### **2.1 Marketing Digital**

O marketing em plataformas digitais já faz parte da estratégia da maioria das empresas (TURCHI, 2019). Isso é explicado pelas várias mudanças que tem ocorrido no mundo, sendo que a Internet trouxe conectividade e transparência para a vida de todos (KOTLER et al., 2017). O marketing digital, na perspectiva de Gabriel (2010), consiste no uso de ações e estratégias na área digital. O marketing digital é o marketing amplamente usado para promover produtos e serviços, bem como estender as ações mercadológicas aos consumidores por meio de canais digitais (YASMIN et al., 2015). Também é considerado como a promoção de produtos e serviços que usa propaganda digital e mídias sociais (MKWIZU, 2019). Na percepção de Smith (2012) o marketing digital consiste na prática de promover produtos e serviços por meio de canais digitais como computadores, tablets, aparelhos celulares ou qualquer outro tipo de aparelho.

As plataformas e tecnologias relacionadas ao marketing digital são inúmeras, em ampla expansão e servem de base para o desenvolvimento de estratégias digitais de marketing (GABRIEL, 2010). Também promovem disrupção com os tradicionais modelos de negócio (TSOURGIANNIS e VALSAMIDIS, 2019). O uso de canais digitais tem transformado a relação entre empresa e consumidor, e parte dessa transformação pode ser explicada pelo desenvolvimento e disseminação de aparelhos que se conectam constante com a internet (RITZZ et al., 2019).

É importante destacar que as estratégias digitais ainda não estão totalmente estabelecidas, seja devido ao comportamento do consumidor digital, seja pela evolução das plataformas e tecnologias ou ainda pelas variadas mídias sociais existentes (TURCHI, 2019).

E muito embora existam barreiras para adoção de estratégias digitais, é fundamental a visibilidade digital já que esta é uma importante variável do mix de marketing digital (TAIMINEN e KARJALUOTO, 2015). Um ponto de ruptura e adoção dos canais e estratégias digitais reside na modificação do “modus operandi” do marketing, que deve ter foco na inovação e assegurar a confiabilidade de informações nos websites e diversas mídias sociais, sejam nas mídias internas ou externas (KARJALUOTO et al., 2015).

A internet é considerada uma ferramenta muito útil para o marketing, pois propicia a criação de marcas fortes além de assegurar vantagem competitiva (TIAGO e VERÍSSIMO, 2014). Entretanto é fundamental que as estratégias digitais estejam embasadas em um plano de marketing digital (DE PELSMACKER et al., 2018) e que a comunicação dirigida aos consumidores melhore o relacionamento e a confiabilidade o que exige habilidade em mídias sociais (ROYLE e LAING, 2014) ao mesmo tempo a adoção de mídias sociais seja um canal não só para promover informação, mas conectar os stakeholders e gerar receita por meio de vendas (TIAGO e VERÍSSIMO, 2014).

## 2.2 Mídias Sociais

No meio digital, uma forma que as empresas possuem para manter e estreitar o relacionamento com os consumidores é por meio das mídias sociais, além de aumentar a receita, reduzir custos e melhorar a eficiência da comunicação (BAIRD e PARASNIS, 2011). De acordo com Basri e Siam (2019) mídia social é uma rede de relacionamento, onde é possível partilhar ideias, preferências e coisas que não apreciamos, influenciar o comportamento de pessoas ao mesmo tempo em que somos influenciados por outras pessoas. Cabe destacar que, essa influência também afeta o desempenho das organizações, já que muitas vezes as mídias sociais são canais de marketing de relacionamento e o ideal seria reconhecer que o papel da mídias é facilitar as experiências colaborativas e o diálogo na construção de valor (BAIRD e PARASNIS, 2011). De uma forma geral, mídias sociais em marketing consistem em um sistema que permite relacionar, colaborar, interagir e proteger a fonte de inteligência coletiva para atingir os objetivos de marketing (CHIKANDIWA et al., 2013) e a participação das empresas nas mídias sociais tem influência significativa na lucratividade (DLAMINI e JOHNSTON, 2018).

As mídias sociais abrangem *blogs*, *micro blogs* como o Twitter, serviços de compartilhamento social como o Youtube, mensagens de texto, fóruns de discussão, ferramentas colaborativas e redes de relacionamento social como o Facebook (BERTOT et al., 2012). Essas mídias tem em comum o fato de que rompem a dimensão espaço-tempo pois permite que as pessoas se conectem e se interajam em diferentes momentos e nos mais variados lugares (SANTOS CORRADA et al., 2020). As plataformas de relacionamentos sociais têm influenciado o marketing e o engajamento de consumidores, como também têm se transformado em plataformas de geração de conteúdo, que modifica como as pessoas se comunicam com as empresas (LORENZO-ROMERO et al., 2014). Isso estimula as empresas a construir relacionamentos bem como aumenta a velocidade de interação virtual podendo se comparar com a comunicação presencial (GAVINO et al., 2019). Esse é o cerne da compra e recompra de produtos e serviços, advindos da satisfação e gratificação que os consumidores experimentam durante o uso das mídias sociais (SANTOS CORRADA et al., 2020).

Com todo esse conjunto de possibilidades sociais, mercadológicas, culturais, gerenciais e estratégicas, as mídias sociais tem recebido cada vez mais propagandas e comunicação dirigidas para o público específico, o que aumenta o retorno sobre o

investimento (BARRETO, 2013). Entretanto, com a grande quantidade de propaganda nesse veículo de comunicação, as empresas tentam encontrar os meios mais eficientes de atingir seu público alvo (BELANCHE et al., 2019). Isso também exige um novo tipo de profissional, focado em criatividade, com habilidades de relacionamento e rapidez de raciocínio e interatividade (LEE e LAU, 2019), justamente porque é o consumidor que assume o controle da mídia, aproximando-se ou afastando-se da propaganda (NYSTRÖM e MICKELSSON, 2019).

## **2.3 Propaganda em Mídias Sociais**

A internet tem modificado os hábitos e comportamento dos consumidores de tal modo que as pessoas passam mais tempo online do que em frente à televisão (MARTÍN-SANTANA e BEERLI-PALACIO, 2012). Com isso, desperta cada vez mais o desejo de procurar e comprar produtos e serviços, e portanto, a maneira como o consumidor usa as mídias sociais e se relaciona com as empresa se reveste de importância (STEWART et al., 2018). As mídias sociais examinadas são Facebook, Instagram e WhatsApp.

### *2.3.1 Facebook*

O Facebook foi criado em 2004 por cinco estudantes universitários. A princípio o objetivo desta ferramenta estava baseado nos relacionamentos dos estudantes de Harvard. Porém, com sua repercussão em apenas dois anos, o Facebook se tornou público e acessível a todas as pessoas mundialmente (CORREIA e MOREIRA, 2014). Segundo Silva e Stabile (2016) o face book é a rede social mais utilizada globalmente. Ele também afirma que em 2015 cerca de 83% dos brasileiros já possuíam acesso à internet e conta ativa no Facebook o que tem tornando está ferramenta o principal veículo de informações. Marsden (2010) explica que a utilização do Facebook como ferramenta de trabalho nem sempre garante resultados imediatos. Em empresas de pequeno porte deve-se elaborar um processo de investimento contínuo com divulgação de conteúdo. Quando uma empresa ou marca cria uma página no Facebook, ela está em busca de criar maior envolvimento com seus atuais e futuros clientes e assim criar formas de comunicação.

### *2.3.2 Instagram*

O Instagram é um aplicativo que possui o intuito de desempenhar atividades práticas que facilitam o dia a dia de seus usuários usuário (LOPES, Evandro Luiz e ALVARENGA, 2017). O Instagram foi criado em outubro de 2010, pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-Americano Kevin Systrom. Ambos se formaram em uma Universidade da Califórnia. O aplicativo a princípio era restrito a alguns sistemas operacionais, mas sua evolução foi tão rápido, que em 2012 já era disponível para qualquer aparelho que utilizasse Android e se tornou um aplicativo utilizado mundialmente (OLIVEIRA, 2013). O Instagram é uma ferramenta onde acontece os eventos de curtir e comentar imagens, quando este processo de curtir e comentar se torna constante acontece uma aproximação e uma confiança entre os indivíduos envolvidos (BELANCHE et al., 2019).

### *2.3.3 WhatsApp*

Segundo Carvalho; Silva; Souza (2010) o WhatsApp surgiu em 2009 e atualmente o número de usuários passa de dois bilhões de pessoas em todo o mundo, se tornou grande destaque por ser uma ferramenta que possibilita a comunicação a todo o momento, nele pode-

se enviar mensagens de texto, fotos, arquivos e etc.; tudo isso instantaneamente. Devido a suas funcionalidades se tornou uma ferramenta essencial para o dia das pessoas dentro e fora das organizações, na vida pessoal e profissional.

Quando os fundadores do WhatsApp começaram juntos a criar o negócio, o intuito era obter como resultado não só uma ferramenta que ofertasse serviços funcionais, mais sim uma ferramenta que melhorasse a vida de seus usuários, com o desejo central de que o WhatsApp deixasse de ser utilizado por entusiasmos apenas e passe a ser usado como uma necessidade diária e constante (LOPES, Juliana et al., 2015)

### 3 MÉTODO

#### 3.1 Descrição do Método

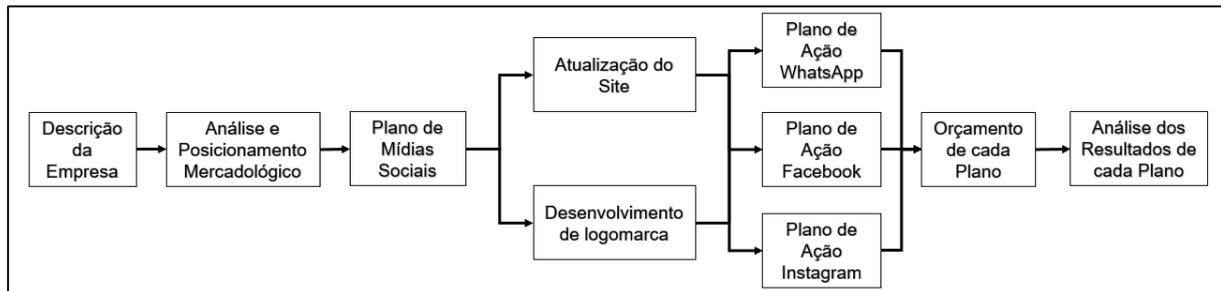
O método utilizado neste trabalho é de natureza qualitativa. Além disso, é possível enquadrar como pesquisa bibliográfica, documental e pesquisa-ação. A pesquisa qualitativa tem como foco conhecer de forma profunda determinado fenômeno, quer seja a partir da perspectiva de pessoas envolvidas no fenômeno ou seja pelo ambiente e contexto organizacional (SAMPIERI et al., 2013), e a pesquisa qualitativa é do tipo descritiva (GODOY, 1995a). No aspecto bibliográfico, a pesquisa consiste em um estudo organizado de forma sistemática, tendo por subsídio o uso de materiais publicados em livros, periódicos, redes eletrônicas ou outros (VERGARA, 2014). Também foi estipulado o uso de documentos da empresa, motivo pelo qual a pesquisa é caracterizada como uma investigação documental (GODOY, 1995b).

A pesquisa-ação é composta por duas fases distintas (TRIPP, 2005) onde a primeira é relacionada diretamente com a investigação do contexto da realidade observada e o posicionamento do problema, e com isso é iniciada a segunda fase, cujas características estão relacionadas com desenvolvimento e implementação de ações. A pesquisa-ação é descrita como um método como foco prático que permite ao pesquisador o envolvimento e o controle do contexto onde está inserido, e que permite promover o aprimoramento da ciência devido a todo conteúdo teórico que as ações devem possuir (MCNIFF, 2010). Ainda é indicada para situações onde se conhece pouco sobre o problema, com isso existe uma sequência desde o estudo do cenário, estabelecimento de ação, implementação e avaliação de resultados (COOPER e SCHINDLER, 2011). Em outras palavras, a pesquisa-ação tem uma fase de investigação e outra de ação (ROWLEY, 2003). Para uma melhor eficiência do processo de pesquisa-ação, foi elaborado um modelo orientador ilustrado na figura 1, que irá auxiliar na execução de todo o planejamento, desde o início até a sua conclusão (ELG et al., 2020).

Conforme o modelo orientador o planejamento foi separado e dividido em três partes.

- **Descrição da empresa:** foi elaborada uma breve descrição da Agrocat (empresa estudada) apresentando seus principais pontos.
- **Análise e posicionamento mercadológico:** foi realizada análise SWOT com o auxílio de um quadro elaborado por meio de brainstorming, com o objetivo de posicionar estratégica e mercadologicamente a empresa.
- **Plano de mídias sociais:** nesta etapa foi elaborada a figura 1 com o passo a passo a ser seguido para a inserção das mídias sociais na empresa Agrocat, desde o início partindo do logo.

Figura 1: Modelo Orientador



Fonte: desenvolvido pelo autores

### 3.2 Descrição da empresa

A empresa Valdemar Leme Maciel Junior (Agrocat) foi criada em 1992 na cidade de Mairinque/SP. A princípio era uma loja pequena com apenas dois funcionários. Com o passar dos anos, as dificuldades foram diminuindo e o comércio melhorando, e no ano de 2000 foi aberta a segunda loja na cidade de Araçariçuama/SP. Após oito anos da abertura da segunda loja, inaugura-se a terceira loja, localizada na cidade de São Roque/SP.

Atualmente a empresa possui três lojas com 6 (seis) funcionários em cada uma, totalizando um quadro de 18 funcionários internos. O horário de funcionamento é de segunda a sábado das 08:00 às 18:00 nas lojas de Araçariçuama e São Roque, a loja de Mairinque abre também aos domingos das 08:00 as 12:00 horas.

A Agrocat é uma empresa que trabalha com portfólio variado de produtos, com o intuito de suprir as necessidades de cães, gatos, animais de grande porte, aves em geral, suínos e piscicultura. Comercializa ainda produtos para manutenção de chácaras, de tratamento de piscinas e corte de grama a produtos de limpeza e utensílios domésticos.

**Cães e gatos:** Rações, petiscos, suplementos alimentares, remédios, coleiras, shampoo, desinfetante pet, casinhas, transporte e brinquedos.

**Animais de grande porte:** Ração, feno capim, suplemento vitamínico, remédios, rédea, ferradura, shampoo, escovas de pentear.

**Aves:** Remédio, vitamina, ração e viveiros.

**Suíno:** Ração, remédio e suplemento vitamínico.

**Peixe:** Ração e remédio.

**Manutenção de chácaras:** máquinas de cortar grama, sopradores e assopradores, serra elétrica, vassoura de grama, lavadora de alta pressão, mangueira, peças para roçadeiras, produtos para tratamento de piscinas, adubos, fertilizantes, terra, vasos e jarros para plantar, sementes de frutas e hortaliças, ferramentas, boias, mesas e cadeiras de festas, churrasqueiras, carvão, lenha, brinquedos para piscina, produtos de limpeza doméstica em geral, boné, chapéu de palha, chapéu de couro, pulverizadores, baldes, ratoeiras, bomba de poço, botinas de segurança, botinas de passeio, prego, panelas de ferro, panelas de alumínio, etc.

## 4 ANÁLISE E AÇÃO

Esta seção segue os princípios da pesquisa-ação, com uma fase de análise (investigação) e outra de fase de ação conforme postulado por Rowley (2003).

### 4.1 Fase de Análise

A fase de análise é onde ocorre a investigação a respeito do posicionamento mercadológico da empresa, avaliação comparativa dos concorrentes, análise do mercado e ambiental (AAKER, 2007).

#### 4.1.1 Posicionamento mercadológico

Para o entendimento do posicionamento estratégico e mercadológico da empresa estudada, foi elaborado uma análise SWOT. Essa análise é uma ferramenta de planejamento estratégico utilizada por pessoas ou organizações com o intuito de analisar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades de uma empresa em relação a seus concorrentes, planejamentos e projetos (DAVID et al., 2017).

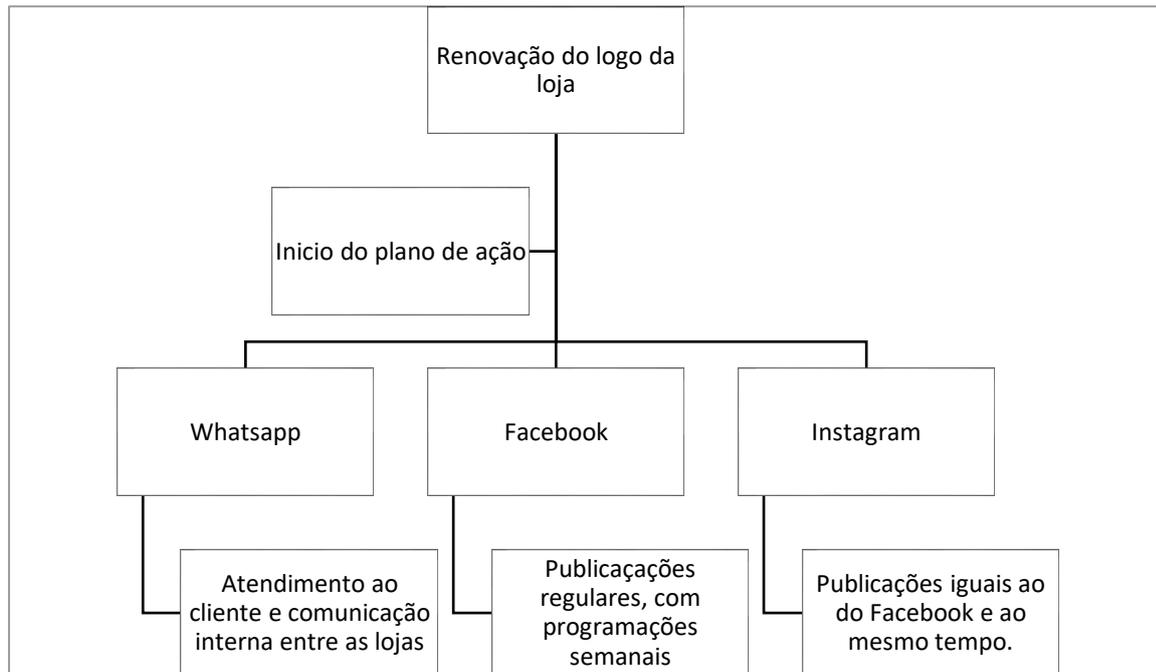
- **Forças:** é a diferenciação controlável conseguida pela empresa, algo que lhe proporcione vantagem organizacional. A empresa apresenta como pontos fortes: Atendimento ao cliente, Variedade de produtos, Capacitação de funcionários.
- **Fraquezas:** Situação inadequada controlável, algo que lhe gere desvantagem em relação a seus concorrentes. A Loja de São Roque é pequena em relação as outras lojas, o que acaba não proporcionando tanto conforto aos clientes como as outras lojas.
- **Ameaças:** São obstáculos incontroláveis que aparecem na ação estratégica, se percebido cedo pode ser evitado. Concorrentes com melhor estrutura física; baixa barreira de entrada.
- **Oportunidades:** São forças incontroláveis que de algum modo pode favorecer a organização, desde que bem aproveitada e percebida. Crescimento do mercado pet, e-commerce.

Embora o tamanho da loja de São Roque seja um ponto fraco, para o marketing digital isso não tem relevância. Mas como a empresa atua tanto em âmbito físico como digital, a estrutura física continua sendo considerada um ponto fraco.

#### 4.1.2 Plano de Marketing Digital

O plano de marketing, descrito na Figura 2, tem por finalidade fornecer subsídios e informações para ampliar o relacionamento com o consumidor e favorecer o crescimento empresarial.

Figura 2: Plano de mídias Sociais



Fonte: desenvolvido pelo autores

O primeiro passo consistiu em renovação da logomarca da loja. A empresa já possui uma logomarca definida desde seu início, porém foi feita atualização para que se possa alcançar o objetivo de facilitar o reconhecimento da empresa por seus clientes. A princípio foi coletada informações e orçamentos de três empresas especializadas em criação de logomarca. Após este processo foi realizada a contratação do serviço. De posse de uma nova logomarca, foram estabelecidas quais ferramentas digitais a empresa Agrocatt criaria um perfil. A escolha abrangeu Facebook, Instagram e uso do aplicativo WhatsApp. A escolha destas ferramentas aconteceu de acordo com a popularidade delas, que atualmente são utilizadas mundialmente entre pessoas e empresas.

Em relação ao WhatsApp, é uma ferramenta que permite troca de mensagens a todo o momento, entre diversos aparelhos, independentemente de sua operadora. É considerada uma ferramenta e de fácil acesso a todos mundialmente. Sua principal função está relacionada com a comunicação das lojas com seus clientes e fornecedores, processo no qual são realizados pedidos de compra, orçamentos, cobranças e promove anúncios, promoções e comunicados. Foi efetuada a compra e configuração de dois aparelhos celulares que foram distribuídos na loja de Araçariquama e na loja de Mairinque. Os aparelhos foram utilizados na comunicação com clientes, fornecedores e colaboradores das lojas. Para cada público, foi estabelecido um protocolo: (1) **Clientes:** é utilizado para esclarecer dúvidas, para efetuar vendas para retirar e entregar, trocas de mercadorias, pagamentos e cobranças de débitos; (2) **Fornecedores:** Esclarecimento de dúvidas, orçamentos e realização de pedidos para as lojas; (3) **Colaboradores:** é usado para mandar e receber comunicados entre os colaboradores e as lojas.

O plano de ação envolvendo a ferramenta Facebook consistiu na criação de página comercial. A justificativa do uso do Facebook reside no fato de que é uma rede social

gratuita, na qual seus usuários ficam conectados a todo o momento. É uma ferramenta de trabalho que facilita a divulgação de produtos e serviços a todo o momento. A página comercial contém informações como endereço, telefone fixo, e-mail, WhatsApp e horário de funcionamento, além da apresentação de produtos e serviços oferecidos pela empresa. Inicialmente, o conteúdo foi relacionado aos produtos que a empresa comercializa, uso e indicações, promoções, sorteios e eventos.

Para complementar as ações empreendidas no Facebook, também está sendo usada a ferramenta Instagram. Isso permite a vinculação das publicações nas duas mídias sociais, que melhora a manutenção das páginas e o alcance das publicações. Nesta ferramenta é executado o mesmo processo do Facebook, as publicações ocorrem ao mínimo três vezes na semana. Por se tratar de uma ferramenta online de compartilhamento de vídeos e fotos entre usuários, nos permite melhorar a qualidade das publicações com filtros digitais, além de compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais.

#### 4.1.3 Orçamento dos planos de ação

Embora existam várias ferramentas gratuitas no marketing digital, para outras é necessário investimento, portanto torna-se fundamental a criação de orçamento para assegurar a viabilidade financeira do plano (MCDONALD e WILSON, 2013). O quadro 5 apresenta os orçamentos de cada uma das ferramentas usadas no plano de marketing digital.

*Quadro 5: Orçamento dos planos de ação*

<b>ORÇAMENTO DO PLANO DE AÇÃO</b>						
(1) WhatsApp - (2) Facebook - (3) Instagram						
<b>Item</b>	<b>Atividade</b>	<b>Recurso necessário</b>	<b>Responsável pela atividade</b>	<b>Início</b>	<b>Término</b>	<b>Obs.</b>
	Contratação de um responsável para revitalizar a logomarca da empresa	R\$ 250,00	Funcionária - Joyce	Set./2019	Set./2019	Usar a nova logomarca nos planos de ação
1	Compra de dois celulares para iniciar o atendimento via WhatsApp	R\$ 1.600,00	Responsável pelas lojas - Murilo	Set./2019	Set./2019	Loja Araçariçuama & Mairinque
1	Contratação de um plano para cada aparelho		Responsável pelas lojas - Murilo	Set./2019	Set./2019	Plano da vivo
2	Criação de uma conta no Facebook para abertura da página oficial das lojas	R\$ -	Funcionária - Joyce	Out./2019	Out./2019	Apenas uma página responsável pela divulgação das três lojas

3	Criação de uma conta no Instagram vinculada à página do Facebook	R\$ -	Funcionária - Joyce	Out./2019	Out./2019	Apenas uma página responsável pela divulgação das três lojas
Total		R\$ 1.850,00				

Fonte: desenvolvido pelo autores

#### 4.1.4 Indicadores de Resultados

A análise de resultados é uma parte fundamental do plano de marketing digital pois traz informações fundamentais que auxiliam na avaliação e readequação do plano (TURCHI, 2019). O quadro 6 apresenta como as mídias sociais serão avaliadas.

*Quadro 6: Controle de resultados*

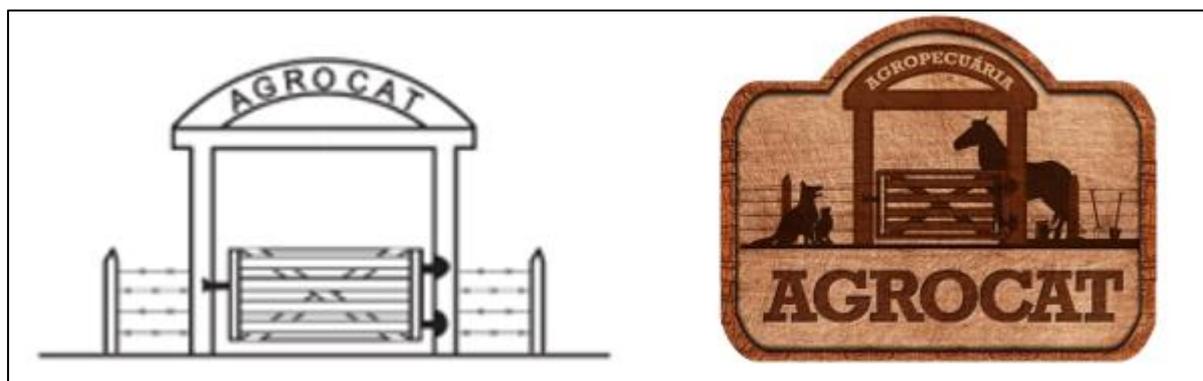
WhatsApp	Facebook	Instagram
Orçamentos	Perguntas realizadas	Curtidas
Pedidos finalizados	Seguidores	Seguidores
Facilidade em cobranças	Curtidas na página e nas publicações	Visualizações
Comunicação rápida	Comentários e Sugestões	Comentários

Fonte: desenvolvido pelo autores

#### 4.2 Fase de Ação

O primeiro passo realizado foi a contratação de uma empresa especializada para renovar a logomarca da empresa. Esta nova logomarca será usada como foto de perfil no WhatsApp, Facebook, Instagram, cartões de visita; etc. A figura 3 mostra a evolução da marca, com a logomarca antiga ao lado esquerdo e a nova proposta do lado direito.

*Figura 3: Revitalização da Logomarca*



Fonte: dados da empresa

Ao considerar os pilares para construção de *Brand equity* abrange quatro fases como apontado por Keller e Machado (2006) é possível afirmar que a revitalização da marca promove a identificação da empresa e do tipo de produtos e serviços comercializados. Também é possível perceber que, a nova marca apresenta imagens adequadas e alinhadas com a missão da empresa, além de despertar sentimentos e julgamentos pelo consumidor. Por fim, os serviços e produtos que a empresa fornece vai auxiliar na ressonância da marca com o intuito de promover fidelidade do consumidor, o que justifica também a necessidade de planos de ação de cada ferramenta escolhida.

#### *4.2.1 Plano de ação WhatsApp*

A princípio foi efetuada a compra e configuração de dois celulares novos. O WhatsApp é uma ferramenta essencial para dar início em todo o processo de plano de marketing da Agrocat. Está sendo usado na comunicação interna dos colaboradores, no qual são trocadas mensagens como atualizações de preços, novidades, consultas e demais dúvidas com o objetivo de padronizar as três lojas com produtos e preços iguais.

Sua principal função é na comunicação externa das lojas com seus clientes e fornecedores, processo no qual são realizados pedidos de compra, orçamentos, cobranças e serve para anúncios de propagandas e promoções, mandar e receber comunicados.

#### *4.2.2 Plano de ação Facebook*

Foi criado uma página comercial no Facebook com o maior número possível de informações e assim iniciar se o processo com publicações diversas, a princípio com foco em adquirir seguidores que são clientes ou que serão futuros clientes.

O Facebook é uma ferramenta usada para facilitar o relacionamento com os clientes, com o objetivo de conhecê-los para ofertar aquilo que mais os agradam. Ao mínimo três vezes na semana são postados diversos conteúdos como: novidades, dicas sobre nossos produtos, informações diversas, promoções, sorteios, entre outros.

#### *4.2.3 Plano de ação Instagram*

O Instagram foi criado a partir do Facebook, ou seja, foi vinculado para que todas as publicações feitas no Instagram também apareçam para os seguidores da página do Facebook. Isso facilita a manutenção das páginas e o alcance das publicações, consequentemente serão maiores e mais rápidos do que se fosse feito em apenas uma das páginas. Nesta ferramenta é executado o mesmo processo do Facebook.

#### *4.2.4 Ações e Controle de Resultados*

Nesta etapa está exposto no Quadro o planejamento para a manutenção das mídias sociais e os possíveis motivos pelo qual os materiais serão publicados.

*Quadro 1: Programação de Mídias Sociais*

<b>Tipo de material</b>	<b>Frequência Mínima</b>	<b>Motivos para ser divulgado</b>
Vídeos instrutivos	1 vez por semana	Os vídeos costumam ser informativos e ao mesmo tempo direcionam os clientes que na loja tem o produto disponível.
Fotos de produtos	1 vez por semana	Informam aos clientes que a loja possui este determinado produto.
Novidades	Indefinida	São explicativas e informam ao cliente que a loja está trabalhando com este determinado produto.
Promoções	Indefinida	Chamar a atenção de clientes e de futuros clientes para visitarem a loja.
Dicas importantes	2 vezes por semana	Costuma satisfazer o cliente e sanar suas possíveis dúvidas em relação a determinado produto ou em relação a saúde e bem estar de seu animal.

Fonte: desenvolvido pelo autores

As ações de marketing empreendidas devem ser mensuradas para que possa garantir que os orçamentos sejam usados de forma eficiente e direcionados para uma meta específica (FARRIS et al., 2012). Uma forma para realizar o controle é a mensuração da exposição, ou seja, o número de oportunidades apresentadas às pessoas para verem uma comunicação.

Para o Facebook e Instagram são estabelecidas as seguintes métricas:

- 1) Mensuração referente ao número de novos seguidores adquiridos por mês no Facebook.
- 2) Para cada nova postagem será avaliado o número de curtidas e visualizações
- 3) Para cada nova postagem será avaliado os comentários realizados, de forma quantitativa em relação ao número de envolvimento.

Para o WhatsApp, as mensurações foram realizadas da seguinte maneira:

- 1) Avaliação do número de novos pedidos relacionando cada trimestre do ano de 2019 e 2020 após a implantação das ferramentas apresentado no Quadro

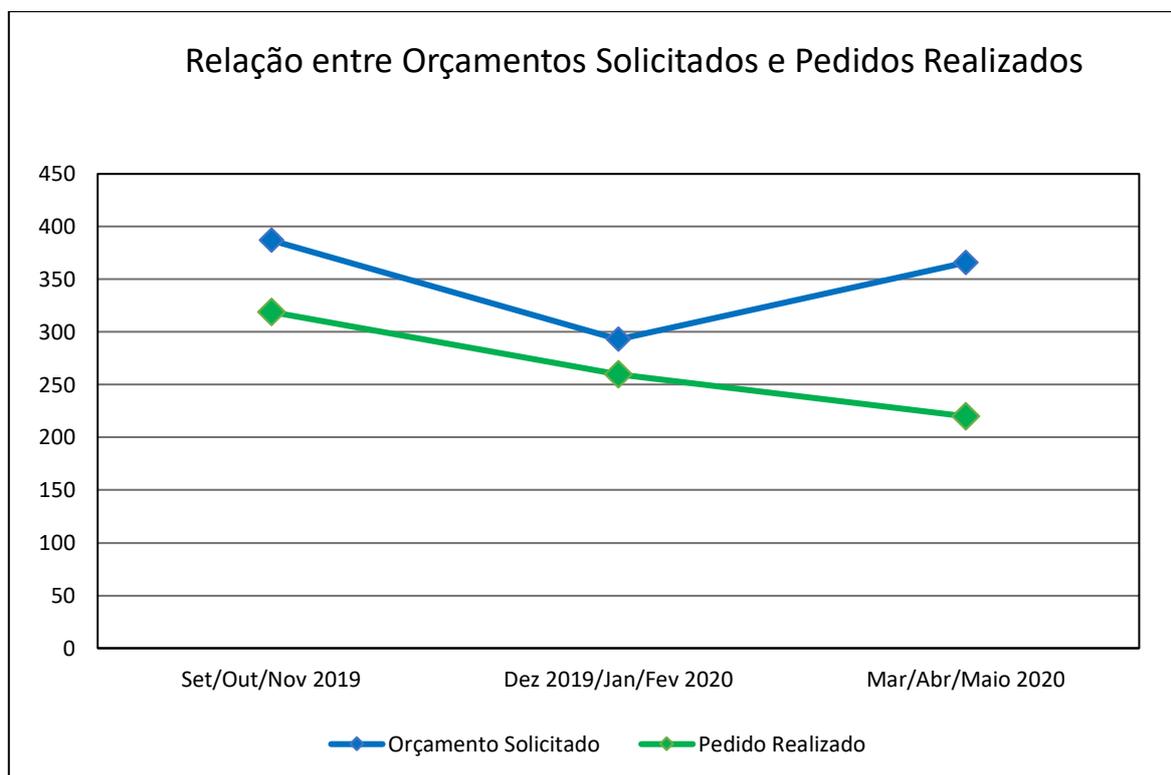
*Quadro 2: Orçamento, Pedido Realizado e Taxa de Conversão*

Trimestre	Orçamento Solicitado	Pedido Realizado	Taxa de conversão
Set/Out/Nov. 2019	387	319	82,42%
Dez 2019/Jan/Fev. 2020	293	260	88,73%
Mar/Abr./Maio 2020	366	220	61,10%
total	1046	799	76,38%

Fonte: desenvolvido pelos autores a partir de dados da conta do WhatsApp da empresa

É possível observar a taxa de conversão considerada elevada e na figura 4 a relação entre o orçamento e o pedido efetivamente realizado

*Figura 4: Relação entre Orçamentos Solicitados e Pedidos Realizados*



Fonte: desenvolvido pelos autores a partir de dados da conta do WhatsApp da empresa

Cabe destacar que o trimestre Março/Abril/Maio ainda está em curso no momento da coleta de dados, portanto os dados podem ser alterados significativamente

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A empresa Agrocatt até setembro de 2019 não utilizava de qualquer ferramenta digital e nem possuía qualquer tipo de planejamento de marketing tradicional ou digital. Tal fato pode ser explicado pela trajetória empresarial, já que está no mercado há vinte e sete anos e não existia preocupação se inserir nesta nova realidade tecnológica.

As propostas de marketing digital apresentadas para a empresa foram aceitas e adaptadas em conjunto com o responsável pelas lojas, o que facilitou o processo de implantação. O plano de marketing começou a ser implantado 16/09/2019, as ações foram iniciadas pelo WhatsApp, Facebook e posteriormente pelo Instagram. A implantação levou 62 dias para ser colocada em prática e logo após este período os resultados foram sendo avaliados.

O WhatsApp se mostrou muito eficaz, principalmente após o início da pandemia causada pelo *Sars-CoV-2* em 2020. Muitos clientes em quarentena conseguiram manter suas compras realizadas via WhatsApp e entregue em domicílio com o menor contato possível. Percebe-se que se não fosse esta ferramenta neste período seria complicado manter a carteira de clientes e ainda continuar adquirindo novos clientes. Isso porque pessoas evitam ao máximo sair de casa e estão em busca de meios rápidos e práticos para realizar suas tarefas.

O Facebook e Instagram se mostraram eficazes desde sua implantação, por permitir a divulgação de produtos e comunicados das lojas, atingindo um número consideravelmente grande de clientes e futuros clientes. Desde o início da implantação do Facebook foram adquiridos um total de 1.252 seguidores e no Instagram foi adquirido 178 seguidores.

É possível afirmar que o WhatsApp é um bom método para iniciar uma venda, preparar o cliente para a futura compra assegurando o mesmo nível de satisfação com o atendimento prestado pela empresa desde o início deste. Nas análises realizadas desta ferramenta observa-se que o número de clientes que fazem orçamento vem diminuindo, porém, mantendo ou aumentando pedidos fixos mensais devido a conversa de clientes do tipo “*suspect*” ou “*prospect*” para clientes fiéis.

O Facebook é uma ferramenta para divulgação da empresa, mais pode-se perceber que as vendas a partir dele não são comuns sem investimento nesta ferramenta. Entretanto, isso não a deixa menos importante, pois em pleno século XXI, estar conectado em redes sociais é essencial e passa a ser uma obrigação das empresas independente de seu porte ou segmento. No Facebook percebe que o número de seguidores vem crescendo. Após as análises das publicações realizadas pode-se concluir que o segmento que mais atrai os seguidores da página é o de jardinagem; o segundo seguindo que se mostrou mais atrativo aos seguidores é o de piscina e alimentação de animais em geral.

O Instagram é uma ferramenta muito semelhante ao Facebook. Seu grande diferencial é que mesmo tendo uma quantidade bem inferior de seguidores, a quantidade de “curtidas” nas publicações são bem próximas. Pode-se perceber que o Instagram não é uma ferramenta que dispõe de tantos resultados após a implantação, mas não deixa de ser essencial.

Ao analisar a evolução da carteira de clientes, foi possível constatar aumento de 17,5% em relação ao ano anterior. Essa evolução é devido a implantação do marketing digital, mas também tem influência de várias incontáveis como o aspecto sociocultural e a restrição higiênico-sanitária do ano de 2020.

Por fim chegamos à conclusão de que essas ferramentas são essenciais para o dia a dia e que nenhuma empresa pode deixar de ter esse contato com seus clientes, já que essas são as ferramentas mais utilizadas mundialmente.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos em pleno século XXI no qual as mídias sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas. O uso da Internet, celular e notebook passaram a ser essencialidades para o cotidiano dos consumidores e das organizações. Os usuários de redes sociais buscam praticidade e facilidade de estar conectado a vários ambientes ao mesmo tempo.

As mídias sociais são facilitadores que proporcionam às pessoas encontrar informações sobre produtos e serviços mais próximos, facilitando a comparação de qualidade, preço e atendimento. Por esses motivos as empresas devem sempre procurar expor em suas mídias sociais o que tem de melhor e assim gerar boa impressão, com possibilidade de aquisição de novos clientes.

Após toda a realização teórica e prática da implantação do Facebook, Instagram e WhatsApp pode-se perceber que foi essencial para a Agrocat, que era uma empresa totalmente fora do meio digital, principalmente no momento em que estamos vivendo em 2020 passando pela grande pandemia ocasionada pelo *Sars-CoV-2*, momento esse no qual as pessoas estão em busca de maneiras práticas e fáceis de se manter em isolamento social em suas residências, provavelmente a empresa perderia clientes se não estivesse trabalhando com as ferramentas digitais.

Quando uma empresa se prontifica a estar nas mídias sociais é necessário alinhamento estratégico e mercadológico, pois são ferramentas que empoderaram os consumidores e com elevada taxa de velocidade na troca de informações. É fundamental o planejamento e análise de todos os conteúdos antes de se publicar em qualquer meio digital.

Atualmente é grande a necessidade de se investir em mídias sociais, e trabalhar com as ferramentas do marketing digital é uma questão de obrigação, ou seja, estar conectado ao mundo digital se tornou necessidade. Estar ativo significa está em busca de melhor posicionamento de mercado.

Como futura sugestão para a empresa Agrocat abrange a contratação de uma empresa especializada em marketing digital para uma reavaliação e melhoria de todo o processo implantado.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Administração Estratégica de Mercados**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BAIRD, Carolyn Heller e PARASNIS, Gautam. **From social media to social customer relationship management**. *Strategy and Leadership*, v. 39, n. 5, p. 30–37, 2011.
- BARRETO, Ana Margarida. **Do users look at banner ads on Facebook?** *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 7, n. 2, p. 119–139, 2013.
- BASRI, Wael Sha. Mohammed e SIAM, Mohammed R.A. **Social media and corporate communication antecedents of SME sustainability performance**. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, v. 35, n. 3, p. 172–182, 2019.
- BELANCHE, Daniel e CENJOR, Isabel e PÉREZ-RUEDA, Alfredo. **Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis**. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, v. 23, n. 1, p. 69–94, 2019.
- BERTOT, John Carlo e JAEGER, Paul T. e HANSEN, Derek. **The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations**. *Government Information Quarterly*, v. 29, n. 1, p. 30–40, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2011.04.004>>.
- CARVALHO, Rachel e SILVA, Michelly Dias e SOUZA, Marcela tavares. **Revisão Integrativa versus Revisão Sistemática**. *Reme: Revista Mineira de Enfermagem*, v. 8, n. 1, p. 102–106, 2010.
- CHIKANDIWA, Sarah Tsitsi e CONTOGIANNIS, Eleftherios e JEMBERE, Edgar. **The adoption of social media marketing in South African banks**. *European Business Review*, v. 25, n. 4, p. 365–381, 2013.
- CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. *Investigação*, v. 10, n. 1, p. 6–12,

2010.

COOPER, Donald R. e SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10. ed. Porto Alegre: [s.n.], 2011.

CORREIA, Ribeiro e MOREIRA, Rafael. **Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve**. Revista de Comunicacacio, Cultura y Política. Revista Alceu, v. 14, n. 28, p. 168–187, 2014.

COSTACHE, Monica e QUALMAN, Eric. **Qualman, Eric. (2009) Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business**. John Wiley & Sons, New Jersey. Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology, v. 1, n. 2, p. 225–228, 2009.

DAVID, Meredith E. e DAVID, Fred R. e DAVID, Forest R. **The quantitative strategic planning matrix: a new marketing tool**. Journal of Strategic Marketing, v. 25, n. 4, p. 342–352, 2017.

DE PELSMACKER, Patrick e VAN TILBURG, Sophie e HOLTHOF, Christian. **Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance**. International Journal of Hospitality Management, v. 72, n. January, p. 47–55, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>>.

DLAMINI, Nomusa Nomhle e JOHNSTON, Kevin. **The use of social media by South African organisations**. Journal of Advances in Management Research, v. 15, n. 2, p. 198–210, 2018.

ELG, Mattias et al. **Service action research: review and guidelines**. Journal of Services Marketing, v. 34, n. 1, p. 87–99, 2020.

FARRIS, P. W. et al. **Métricas de Marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing**. 2nd. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital**. São Paulo: Novatec Editora S.A, 2010.

GAVINO, Monica C. et al. **Latino entrepreneurs and social media adoption: personal and business social network platforms**. Management Research Review, v. 42, n. 4, p. 469–494, 2019.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 2, p. 57–63, 1995a.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 3, p. 20–29, 1995b.

HILL, Jimmy. **A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 2**. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, v. 7, n. 5, p. 171–204, 2001.

JÄRVINEN, J.; et al. **Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section**. Marketing Management Journal, v. 22, n. 2, p. 102–117, 2012. Disponível em:

<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1534973X&AN=87023191&h=xiZ9x6ix7Q/EbkkUMLFXnTdaH5Cs7nldjRKHDBhE28Uy6wRMDYXejAy2XmAqKI+qIvCajRkjXhd59RA2TsBu5Q==&crl=c>>.

KARJALUOTO, Heikki e MUSTONEN, Nora e ULKUNIEMI, Pauliina. **The role of digital channels in industrial marketing communications**. Journal of Business and Industrial Marketing, v. 30, n. 6, p. 703–710, 2015.

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; e KARTAJAYA, Hermawan; e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEE, Pui Yuen e LAU, Kung Wong. **From an “idea generator” to a “solution facilitator”: A study of the changing roles of advertising professionals in the social media marketing era**. Career Development International, v. 24, n. 1, p. 2–17, 2019.

LOPES, Evandro Luiz e ALVARENGA, Ariely Cristina Reis. **Utilização do Instagram na Gestão do Relacionamento com os Consumidores: Caso “O Boticário.”** Caderno Profissional de Marketing, v. 5, n. 3, p. 44–60, 2017.

LOPES, Juliana et al. **Mídia social WhatsApp: uma análise sobre as interações sociais**. Revista Alterjor, v. 11, n. 1, p. 131–165, 2015.

LORENZO-ROMERO, Carlota e ALARCÓN-DEL-AMO, María del Carmen e CONSTANTINIDES, Efthymios. **Determinants of use of social media tools in retailing sector**. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, v. 9, n. 1, p. 44–55, 2014.

MARTÍN-SANTANA, Josefa D. e BEERLI-PALACIO, Asunción. **The effectiveness of web ads: Rectangle vs contextual banners**. Online Information Review, v. 36, n. 3, p. 420–441, 2012.

MCDONALD, Malcolm e WILSON, Hugh. **Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica**. Rio de

Janeiro: Elsevier Ltda, 2013.

MCNIFF, Jean. **Action research for professional development: Concise advice for new action researchers**. 3th. ed. Hamilton: The University of Waikato, 2010.

MKWIZU, Kezia Herman. **Digital marketing and tourism: opportunities for Africa**. International Hospitality Review, v. ahead-of-p, n. ahead-of-print, 2019.

MOODY, Daniel e WALSH, Peter. **Measuring The Value Of Information: An Asset Valuation Approach**. Seventh European Conference on Information Systems (ECIS'99), p. 1–17, 1999.

NYSTRÖM, Anna Greta e MICKELSSON, Karl Jacob. **Digital advertising as service: introducing contextually embedded selling**. Journal of Services Marketing, v. 33, n. 4, p. 396–406, 2019.

OLIVEIRA, Yuri Rafael De. **O Instagram Como Uma Nova Ferramenta Para Estratégias Publicitárias**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, n. Ix, p. 15, 2013.

RECUERO, Raquel Da Cunha. **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais**. E-Compós, v. 2, 2004.

RITZ, Wendy e WOLF, Marco e MCQUITTY, Shaun. **Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models**. Journal of Research in Interactive Marketing, v. 13, n. 2, p. 179–203, 2019.

RITZZ, Wendy e WOLF, Marco e MCQUITTY, Shaun. **Digital marketing adoption and success for small businesses**. Journal of Research in Interactive Marketing, p. JRIM-04-2018-0062, 2019. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/JRIM-04-2018-0062>>.

ROWLEY, Jennifer. **Action research: An approach to student work based learning**. Education + Training, v. 45, n. 3, p. 131–138, 2003.

ROYLE, Jo e LAING, Audrey. **The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries**. International Journal of Information Management, v. 34, n. 2, p. 65–73, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>>.

SAMPIERI, Roberto H e COLLADO, Carlos F e LUCIO, Maria P B. **Metodologia de Pesquisa**. Porto Alegre: Penso Editora Ltda, 2013.

SANTOS CORRADA, Maria e FLECHA, Jose A. e LOPEZ, Evelyn. **The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services**. European Business Review, v. 32, n. 2, p. 297–315, 2020.

SILVA, T; STABILE, M. **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais**. [S.l: s.n.], 2016.

STEWART, Kristin et al. **Examining digital advertising using an affect transfer hypothesis**. Journal of Research in Interactive Marketing, v. 12, n. 2, p. 231–254, 2018.

TAIMINEN, Heini Maarit e KARJALUOTO, Heikki. **The usage of digital marketing channels in SMEs**. Journal of Small Business and Enterprise Development, v. 22, n. 4, p. 633–651, 2015.

TAKEN SMITH, Katherine. **Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials**. Journal of Consumer Marketing, v. 29, n. 2, p. 86–92, 2012.

TIAGO, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges e VERÍSSIMO, José Manuel Cristóvão. **Digital marketing and social media: Why bother?** Business Horizons, v. 57, n. 6, p. 703–708, 2014.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. Novatec Ed ed. São Paulo: Novatec Editora Ltcla. Todos, 2009.

TRIPP, David. **Pesquisa-ação: uma introdução metodológica**. Educação e Pesquisa, v. 31, n. 3, p. 443–466, 2005.

TSOURGIANNIS, Lambros e VALSAMIDIS, Stavros. **Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb**. International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research, v. 13, n. 4, p. 473–486, 2019.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: Grupo Gen, 2019.

URGARTE, David. **O Poder das redes sociais.pdf**. Exame, p. 10, 2008.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 15ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2014.

YASMIN, Afrina e TASNEEM, Sadia e FATEMA, Kaniz. **Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study**. International Journal of Management Science and Business Administration, v. 1, n. 5, p. 69–80, 2015.