

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFACVEST  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO  
MICHELE APARECIDA FRAZÃO DE OLIVEIRA**

**MARKETING EMPRESARIAL: OS DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL  
PARA OS NEGÓCIOS LOCAIS**

LIMA DUARTE, MG

2023

MICHELE APARECIDA FRAZÃO DE OLIVEIRA

**MARKETING EMPRESARIAL: OS DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL  
PARA OS NEGÓCIOS LOCAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário UNIFACVEST como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aluno: Michele Aparecida Frazão de Oliveira

Orientador: Ingrid Cristiane Inácio de Liz

Lima Duarte, MG, 05/09/2023. Nota \_\_\_\_\_  
(data de aprovação)

---

Profª Ma. Ingrid Cristiane Inácio de Liz

---

Prof. Dr. José Correa Gonçalves

# MARKETING EMPRESARIAL: OS DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL PARA OS NEGÓCIOS LOCAIS

Michele Aparecida Frazão de Oliveira<sup>1</sup>

Ingrid Cristiane Inácio de Liz<sup>2</sup>

## RESUMO

O objetivo geral desse trabalho foi apresentar os impactos do marketing digital nos MEIs Microempreendedores Individuais, já os específicos foram identificar as estratégias de marketing, compreender as peculiaridades dos MEIs, entender o marketing aplicado ao negócio e por fim destacar o marketing de influência nas mídias sociais como alavancagem de venda para os MEIs. Baseado em um estudo realizado através da pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo e descritivo. Para a realização da mesma foi efetuado um levantamento de publicações relacionadas com a temática da pesquisa. Os critérios de inclusão dos artigos foram estabelecidos da seguinte maneira: ser artigo de pesquisa publicado em periódicos nacionais em língua portuguesa, indexados em bases de dados e ter sido publicado. Constatando que o marketing digital exerce um impacto profundo no empreendedorismo digital, proporcionando maior alcance, visibilidade e segmentação do público-alvo. As estratégias de marketing digital permitem que os empreendedores alcancem uma audiência global, gerem *leads* e expandam seus negócios digitais de maneira eficiente. A personalização das mensagens de marketing e a capacidade de mensuração em tempo real também são vantagens significativas, resultando em campanhas mais efetivas e adaptáveis, que impulsionam o crescimento e o sucesso dos empreendimentos digitais.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. MEI. Marketing. Mídias Sociais. Venda.

## ABSTRACT

The general objective of this work was to present the impacts of digital marketing on MEIs, the specific ones identifying marketing strategies, understanding the peculiarities of MEIs, understanding the marketing applied to the business and finally highlighting influencer marketing in social media as leverage of sale to MEIs. Based on a study carried out through bibliographical research of a qualitative and descriptive nature. For the realization of the same, a survey of publications related to the theme of the research was carried out. The

---

<sup>1</sup>Graduanda em Administração pela Unifacvest. [michelefrazao82@gmail.com](mailto:michelefrazao82@gmail.com).

<sup>2</sup> Graduada em Administração pela Unifacvest. Especialista em Tutoria em Educação à Distância pela Unifacvest. Mestre em Práticas Transculturais pela Unifacvest. Atua na Unifacvest/curso de Administração, Ciências Contábeis e Engenharia de Produção. [prof.ingrid.liz@unifacvest.edu.br](mailto:prof.ingrid.liz@unifacvest.edu.br). <https://lattes.cnpq.br/2455207215266751>. <https://orcid.org/0009-0003-7984-7967>.

criteria for inclusion of articles were established as follows: being a research article published in national journals in Portuguese, indexed in databases and having been published. Noting that digital marketing has a profound impact on digital entrepreneurship, providing greater reach, visibility and segmentation of the target audience. Digital marketing strategies allow entrepreneurs to reach a global audience, generate leads and grow their digital business efficiently. The personalization of marketing messages and the ability to measure them in real time are also significant advantages, resulting in more effective and adaptable campaigns, which drive the growth and success of digital enterprises.

**Keywords:** Entrepreneurship. MEI. Marketing. Social media. Sale.

## 1 INTRODUÇÃO

Com a evolução das redes sociais como ferramenta de negócios e com o surgimento de uma necessidade de criar uma estratégia que pudesse aproximar os consumidores e as empresas, surgiu o marketing digital que tem o objetivo de aumentar a competitividade e alavanca as vendas gerando assim lucro para a organização.

Os dados de compras mostram que as preocupações em torno de uma crise mundial, juntamente com as restrições postas em prática por causa dela, forçam os consumidores a repensar a maneira como compram bens e serviços. Um relatório recente da McKinsey, declara que 75% dos consumidores alteraram seus métodos de compra de alguma forma, começaram a abraçar o comércio eletrônico, porém além disso, a escassez de certos produtos levou a um aumento na compra de novas marcas pelos consumidores.

O estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, posto a criação de estratégias eficazes levando em consideração as características individuais, socioculturais, situacionais e demográficas que interferem no momento da compra, pois saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em quem ele acredita, quais os seus julgamentos acerca de si mesmo, e dos outros, qual sua posição na escala social, sua idade renda, estilo de vida e como reage aos estímulos presentes no momento da compra é indispensável na busca incessante de compreendê-lo.

O mundo digital de hoje é uma ferramenta que possibilita as empresas a alavancarem seus negócios locais, atingindo assim mais pessoas, através de um custo baixo, se comparando a meios tradicionais como as mídias físicas de divulgação e prospecção direta, porém as estratégias no mundo on-line, não devem substituir as tradicionais na empresa, a menos que o modelo de negócio seja totalmente virtual, diante disso se constata que o mundo digital deve ser testado, experimentado, observado frente aos objetivos e estratégias organizacionais no âmbito do marketing.

O empreendedorismo digital e o marketing estão relacionados, sendo complementares e interdependentes em muitos aspectos. O empreendedorismo digital refere-se à criação, desenvolvimento e gestão de negócios baseados em plataformas e tecnologias digitais, enquanto o marketing abrange as estratégias e táticas utilizadas para promover produtos, serviços ou marcas e atrair clientes.

Uma das principais conexões entre o empreendedorismo digital e o marketing é a utilização das ferramentas e técnicas de marketing digital para impulsionar o crescimento e o alcance dos negócios digitais. Isso inclui o uso de canais online, como *websites*, mídias sociais, anúncios pagos, e-mail marketing, SEO (otimização para mecanismos de busca) e outras estratégias de marketing digital para aumentar a visibilidade, gerar tráfego e converter *leads* em clientes.

Portanto, o marketing desempenha um papel crucial no desenvolvimento da proposta de valor e na diferenciação dos negócios digitais. Por meio de pesquisas de mercado, análise de concorrência e segmentação de público-alvo, o empreendedor pode identificar as necessidades e preferências dos clientes e posicionar seu produto ou serviço de forma a atender a essas demandas de maneira única e atraente.

A justificativa desse trabalho está ancorada na ideia de que o empreendedorismo digital se beneficia das estratégias de marketing para estabelecer e fortalecer a marca do negócio. O *branding* digital envolve a criação de uma identidade visual consistente, uma mensagem de marca persuasiva e uma presença *online* marcante. Esses elementos ajudam a construir a reputação e a credibilidade da empresa, aumentando a confiança do público-alvo e facilitando o relacionamento e a fidelização dos clientes. Diante do exposto surge o problema dessa pesquisa: Quais os impactos positivos da aplicação do marketing digital através das mídias sociais como o *Instagram*, nos MEIs?

O objetivo geral desse trabalho foi apresentar os impactos do marketing digital nos MEIs, Os objetivos específicos foram identificar as estratégias de marketing, compreender as peculiaridades dos MEIs, entender o marketing aplicado ao negócio e por fim destacar o marketing de influência nas mídias sociais como alavancagem de venda para os MEIs.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O objetivo do marketing é estimular o consumo de produtos e serviços que melhoram a qualidade de vida das pessoas, solucionando um problema ou satisfazendo um desejo, por isso ações de marketing devem ser direcionadas para melhorar as condições físicas e

psicológicas e culturais das pessoas oferecendo produtos e serviços de qualidade que atendam as expectativas do público-alvo, podendo ser em relação a preço e facilidade de acesso.

Uma empresa deve ter seus objetivos e produtos, deve conhecer seus mercados, operar com eficiência, ter uma boa equipe, gerenciar essa equipe com eficiência e eficácia, aderir muitas normas e leis, porém com o aumento da competitividade nunca foi tão aparente quanto agora, diante disso o plano de marketing é essencial para a sua sobrevivência, na colocação dos produtos no mercado e o posicionamento dos consumidores diante dele. O marketing é definido como uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para os consumidores e para administrar relacionamentos com os consumidores de maneiras que beneficiem a empresa e seus stakeholders (acionistas).

O marketing digital, vem sendo priorizado atualmente como uma das principais ferramentas para a tomada de decisão nas diferentes organizações no que concerne a retenção e a fidelização de seus clientes. (YANAZE, 2011).

Segundo Ortiz (2013), as etapas do Decálogo de Marketing Digital, que é formulado através de estratégias que fazem parte da construção de um planejamento. Trata-se de um conjunto lógico e de conteúdo, que traz no seu bojo a tradição dos 4Ps e inovação dos 8Ps.

O autor Ortiz (2013), ainda refere-se que o Decálogo de Marketing Digital é composto de fatores determinantes para a sua composição, estes são:

- 1) Reputação: A percepção que os consumidores têm perante a empresa;
- 2) Transparência e responsabilidade socioambiental: Atualmente os consumidores estão cada vez mais exigentes e tem se preocupado com as questões ambientais e éticas. Dessa forma, as organizações devem adotar mecanismos que contemplem este tipo de preocupação.
- 3) Branding digital: Que tem a sua relevância, acerca do desenvolvimento de relacionamento e construção de valor na rede.

Em suma o Decálogo do Marketing Digital é um método, sobre uma das melhores formas da utilização das mídias digitais com o marketing, visando contribuir para a obtenção de uma ordem lógica, para fins estratégicos de marketing digital e por outro lado, refere-se aos conteúdos e que deve se respaldado em cada etapa da sua utilização e implantação.

De acordo com Westwood (1996), o termo “estratégia de *marketing*” é utilizado para detalhar as técnicas de aplicação dos recursos de marketing para se atingir as metas do *marketing*. Isto pode ser que pareça simples, porém é, de fato, um processamento bastante complexo. Os recursos e as metas se modificarão de empresa para empresa e continuarão se modificando com o tempo. O planejamento de marketing é utilizado para segmentar os mercados, identificar o parecer de mercado, antecipar a massa do mercado e idear uma comunicação provável no mercado dentro de cada segmento.

Para Kotler (2000), a estratégia orientada para o mercado é o processamento gerencial de progresso e preservação de uma conformidade provável entre metas, aptidões e recursos da disposição e suas vagas em um mercado em constante oscilação. O objetivo do planejamento estratégico é permitir os serviços e produtos da empresa, de forma que possam fazer lucros e o desenvolvimento desejado.

O plano de marketing estratégico possui propósito de demonstrar, de uma forma evidente e cuidadosa, as opções escolhidas pela empresa de modo a certificar-se o seu progresso a médio e prolongado tempo. Posteriormente, essas opções deverão ser traduzidas em decisões e em programas de atuação. (LAMBIN, 2000).

De acordo com Campomar e Ikeda (2006), o plano estratégico é a formalização do planejamento de uma disposição enaltecendo sua filosofia, sua missão, ficção e convicções ou metas de prolongado tempo com diretivas gerais. O plano de *marketing* é, em maior parte, um certificado que estabelece as metas de uma disposição, relativa a um tempo de atividades, e define programas de atuação importantes para atingir estas metas.

Ele é uma consubstanciação do resultado do planejamento definitivo. É subordinado ao planejamento de marketing e segue o plano de negócios. O plano possui por intenção esclarecer a situação atual (com o reconhecimento ou a avaliação da situação interna e externa) e o futuro (programa de atuação). Conhecendo o passado e o presente da disposição, é possível antever a futuridade e preparar-se para ele. (CAMPOMAR e IKEDA, 2006).

A localização faz muita diferença, quando o consumidor decide adquirir. O produto certamente, no momento, induz na maioria das vezes à sua compra. Porém não importa ter um lugar bem situado, se a subdivisão não é feita de maneira organizada e continua visando constantemente o que os clientes mais procuram no mercado. (KOTLER, 1998).

Essa avaliação determinará a estratégia de seção que a empresa irá adotar, em procura de atendimento de suas metas de desenvolvimento e rentabilidade.

Segundo Peçanha (2014, p.16), “marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa on-line com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca”.

O marketing digital é a peça-chave para o desenvolvimento e expansão de uma marca, por meio dele a empresa consegue se relacionar com seus clientes de forma mais ágil e assertiva. (ESTATTA, 2015).

A grande concorrência no mercado exige maior qualificação dos gestores comerciais das empresas, ter o conhecimento sobre variados temas relacionados ao negócio pode vir ser o fator decisivo para a expansão e consolidação da marca, essa pesquisa proporcionará ao gestor

da empresa estudada e também a futuros gestores, conhecimentos na área de marketing digital que quando implantados são capazes de promover a marca e otimizar o atendimento aos clientes.

O ambiente virtual é considerado um importante canal de marketing, cujas vantagens são inegáveis, podendo o consumidor usufruir de vários benefícios, dentre eles o acesso a quantidade de informações oferecida de maneira latamente dinâmica, permitindo pesquisas lineares que auxiliam e influenciam o processo de compra na internet.

### **3 MATERIAL E MÉTODOS**

A pesquisa como um processo planejado, sistemático e controlado necessita de uma técnica que permita o pesquisador alcançar seus objetivos, chegando de forma eficiente a resultados satisfatórios para sua problemática.

Desta forma, compreendendo a variedade de tipos e técnicas de pesquisa, que optou-se neste estudo, pela pesquisa bibliográfica. Este tipo de pesquisa, segundo Marconi e Lakatos (2009 p. 79), tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com toda fonte de informação escrita, dita ou filmada sobre um determinado assunto.

Trata-se de um estudo realizado através da pesquisa bibliográfica de caráter exploratório e descritivo. Para a realização da mesma foi efetuado um levantamento de publicações científicas relacionadas com a temática da pesquisa. Os critérios de inclusão dos artigos foram estabelecidos da seguinte maneira: ser artigo de pesquisa publicado em periódicos nacionais em língua portuguesa, indexados em bases de dados e ter sido publicado.

O processo de determinação da metodologia a ser utilizada neste estudo ocorrerá mediante a delimitação do objetivo da pesquisa. Deste modo, esta determinação será importante para aperfeiçoar os procedimentos e critérios adotados na coleta e análise dos dados.

Foram consultadas as bases de dados informatizadas: o Portal *SCIELO (Scientific Electronic Library Online)* e livros. Durante a coleta e análise dos artigos, foram encontrados artigos e livros com publicações que atendiam aos objetivos propostos, sendo excluídos os que na leitura do resumo não apresentavam relação com o tema da pesquisa.

Para síntese e análise do material foram realizados os seguintes procedimentos: leitura exploratória, que constitui na leitura do material para saber do que se tratavam os artigos; leitura seletiva, que se preocupou com a descrição e seleção do material quanto a sua

relevância para o estudo; leitura crítica e reflexiva que buscou por meio dos dados a construção dos resultados através de artigos e livros com publicação entre 2000 à 2023.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O papel revelador do marketing no mercado competitivo prende-se à missão de implantação da estratégia, o que significa esmerar os recursos da disposição para idear e cumprir a entrega de valor racional e satisfação do cliente. O marketing contribui nos esforços que autenticam a garantia da satisfação do cliente e a mantê-la.

O marketing digital é o ato de promover e vender produtos e serviços, aproveitando táticas de marketing on-line, como marketing de mídia social, marketing de pesquisa e e-mail marketing. (SMYTH, 2007).

As primeiras abordagens ao marketing digital o definiram como uma projeção do marketing convencional, suas ferramentas e estratégias, na Internet. No entanto, as particularidades do mundo digital e sua apropriação para o marketing promoveram o desenvolvimento de canais, formatos e linguagens que levaram a ferramentas e estratégias que são impensáveis *offline*. (SMYTH, 2007).

O conceito de marketing digital teve origem no ranking de sites da Internet e de mecanismos de busca. O primeiro mecanismo de pesquisa foi iniciado em 1991, com um protocolo de rede chamado Gopher para consulta e pesquisa. Após o lançamento do Yahoo em 1994, as empresas começaram a maximizar sua classificação no site. (SMYTH, 2007).

Atualmente, em vez de um subtipo de marketing convencional, o marketing digital se tornou um novo fenômeno que reúne personalização e distribuição em massa para atingir as metas de marketing. (MORT et al., 2002).

#### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A tecnologia que vimos no século passado, ou seja, enquanto as outras tecnologias transformaram a vida econômica no século XX, a internet em evolução e outras tecnologias da informação moldaram o século XXI como pudemos constatar, em tempos de quarentena devido a Covid-19.

Antes do desenvolvimento das Mídias Sociais, o processo do marketing e venda de mercadorias era um processo de marketing de massa e de força de vendas, onde os consumidores eram vistos como alvos passivos de campanhas publicitárias e blitzes de marca,

com o objetivo de influenciar suas percepções a longo prazo do produto e comportamento imediato da compra, portanto as vendas eram em canais bem isolados, onde os consumidores eram considerados presos pelas fronteiras geográficas e sociais, incapazes de buscar amplamente as melhores decisões de compra, nas quais as informações sobre preço, e qualidade eram ocultadas, criando lucrativas assimetrias de informação para a empresa vendedora.

Foi observado que o estudo do comportamento do consumidor, é de extrema importância para o empreendedorismo digital. Ele fornece *insights* valiosos sobre os desejos e necessidades dos consumidores, permitindo que os empreendedores desenvolvam estratégias de marketing direcionadas e produtos ou serviços personalizados. Compreender o comportamento do consumidor ajuda os empreendedores a se destacarem no mercado digital, a atender as expectativas dos clientes e a construir relacionamentos duradouros com uma base sólida de clientes satisfeitos.

O empreendedorismo digital hoje é uma ferramenta que possibilita as empresas a alavancarem seus negócios, atingindo assim mais pessoas, através de um custo baixo, se comparando à meios tradicionais como as mídias físicas de divulgação e prospecção direta. Porém as estratégias no mundo *on-line*, não devem substituir as tradicionais na empresa, a menos que o modelo de negócio seja totalmente virtual, diante disso constata-se a que o mundo digital deve ser testado, experimentado, observado frente aos objetivos e estratégias organizacionais no âmbito do marketing.

Para os MEIs cuidarem de todas as partes necessárias, para ter uma marca bem estabelecida na internet, exige conhecimentos de profissionais de várias áreas como *design*, desenvolvimento *web*, *web design*, programação, artes digitais criação de textos e conteúdos, *inbound* marketing, marketing digital e automação, marketing de conteúdo, motores de busca entre outros, observando assim a complexidade do marketing digital empregado como influência na decisão de compra dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes e integrados com o mundo virtual.

Diante disso, constatou também, que do ponto de vista do consumidor em tempos de pandemia, que a onipresença reduz os custos de transação, evitando gastar tempo desnecessário indo de um lugar para o outro em busca de uma melhor compra, observando-se assim, a redução de energia cognitiva necessária para realizar transações no mercado.

As Mídias Sociais se tornaram mercados virtuais, com passagens e lojas que não ocupam espaços físicos permitindo acesso e circulação, no qual selecionar mercadorias que são colocadas em vitrines virtuais, por isso se observa que as atividades de marketing estão

dispersas em vários departamentos que utilizam várias mídias, cada um com seu grupo de fornecedores e objetivos específicos, isso prejudica as decisões e conseqüentemente a sua eficiência, por isso a importância da conexão entre as ações para formar um todo, sabendo-se que a cada dia que passa se torna mais difícil de atrair consumidores, no qual o marketing digital tem se tornado uma ferramenta fundamental na decisão de compra no ambiente virtual, se intensificando nos tempos atuais após a pandemia, tornando-se assim o novo normal em consumo.

Constatando que assim como um negócio físico, na internet é preciso que a empresa seja comprometida, a fim de oferecer um produto de qualidade, cumprir o que é proposto a fim de transmitir uma imagem profissional, trabalhando de forma séria com *branding*, presença digital constante, dar atenção aos seguidores, em busca de um diferencial, e principalmente acompanhando as métricas, para controle dos objetivos propostos pelas estratégias de marketing.

Quando o MEI decide investir no marketing digital, ele tem a clara intenção de promovê-la, tornando sua marca acessível e vista por todos, em todo o mundo, através da Internet. Porém, para que o resultado seja ou não satisfatório, dependerá da qualidade do serviço ou produto oferecido, da interação da empresa com o consumidor, preço final e outros fatores importantes. Assim, o comportamento do consumidor trata-se de entender por que e como indivíduos e grupos se envolvem nas atividades do consumidor, bem como eles são afetados por eles. Sem saber quais são as necessidades das pessoas, como elas processam as informações e como elas agem posteriormente.

O surgimento e o uso cada vez maiores do comércio *on-line* desencadearam o desenvolvimento de novos modelos de interações pessoais e transações impessoais, com um maior grau de interatividade e disponibilidade, o que causou a reação do consumidor individual e da organização. Os vetores de poder mudaram em favor dos consumidores *on-line* cada vez mais informados e pretensiosos.

O comportamento do consumidor é influenciado por diferentes tipos de fatores. Na maioria das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem considerá-los. De fato, os profissionais de marketing devem entender completamente a teoria e a realidade do comportamento do consumidor.

Também pode ser verificado os estímulos do mix de marketing que são: produtos, preço, praça e promoção. E por sua vez, está ligado no processo de decisão de compra do consumidor que envolvem a confiança do consumidor, avaliação e escolha da compra e por

isso o próximo fator é a decisão de compra e por último resulta nos fatores de marketing controláveis em ambiente online.

Dessa forma a estratégia do marketing digital tem sido utilizada a cada dia mais, pois, os consumidores das empresas estão na internet. Assim pode ser considerado que, a grande concorrência no mercado exige maior qualificação dos gestores comerciais das empresas, ter o conhecimento sobre variados temas relacionados ao negócio pode vir ser o fator decisivo para a expansão e consolidação da marca, essa pesquisa proporcionará ao gestor da empresa estudada e também a futuros gestores, conhecimentos na área de marketing digital que quando implantados são capazes de promover a marca e otimizar o atendimento aos clientes.

O marketing digital tem um impacto significativo no empreendedorismo digital, proporcionando diversas vantagens e oportunidades para os empreendedores. Em primeiro lugar, o marketing digital amplia o alcance e a visibilidade dos negócios digitais, permitindo que eles sejam encontrados por um público global. As estratégias de marketing digital, como otimização para mecanismos de busca (SEO), publicidade *online*, mídias sociais e e-mail marketing, ajudam a aumentar a exposição da marca, atrair tráfego qualificado e gerar *leads*, impulsionando o crescimento dos negócios digitais.

Portanto o marketing digital exerce um impacto profundo no empreendedorismo digital, proporcionando maior alcance, visibilidade e segmentação do público-alvo. As estratégias de marketing digital permitem que os empreendedores alcancem uma audiência global, gerem *leads* e expandam seus negócios digitais de maneira eficiente. A personalização das mensagens de marketing e a capacidade de mensuração em tempo real também são vantagens significativas, resultando em campanhas mais efetivas e adaptáveis, que impulsionam o crescimento e o sucesso dos empreendimentos digitais.

## REFERÊNCIAS

AGARWAL, R. e KARAHANNA, E. **O tempo voa quando você está se divertindo: absorção cognitiva e crenças sobre o uso da tecnologia da informação.** 2020. MIS Quarterly, 24, 4, pp. 665-694.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo aspectos e contribuições de sua aplicação.** São Paulo: Editora Atlas, 2010.

ALMEIDA, Camila. **“Experiência não paga conta”**, diz presidente da Livraria Cultura, 2017 Acesso em: 26 ago. 2023.

AKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 2014.

ARMSTRONG, G., KOTLER, P., HARKER, M. e BRENNAN, R., 2012. **Introduzindo no Mercado**. 2010. Pp.56, 226, 329, 386 - 389. 2ª edição. Essex: Pearson Education Limited.

ARTHUR, C. **Qual é a regra de 1%?** 2016. Disponível em: <http://www.theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2>. Acesso em: 26 ago. 2023.

BANGS JR, David H. **Guia prático – planejamento de marketing: criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço**. São Paulo: Nobel, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 1977.

BENEVENUTO, F., DUARTE, F., RODRIGUES, T., ALMEIDA, V. A., ALMEIDA, J.M. e ROSS, K.W. **Noções básicas sobre interações de vídeo no YouTube**. Processo da 16ª Conferência Internacional da ACM sobre Multimídia - MM '08. 2008. Disponível em: <http://www.decom.ufop.br/fabricio/download/multimedia08.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2023.

BERNHARDT, J. M., MAYS, D., e HALL, A. K. **Social marketing at the right place and right time with new media**. Journal of Social Marketing, 2012. 2(2), pp. 130-137. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/20426761211243964>. Acesso em: 26 ago. 2023.

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12. ed. Porto: Porto, 2003.

BRUWER, J., e LI, E. **Segmentação de mercado do estilo de vida relacionado ao vinho (WRL): fatores demográficos e comportamentais**. Journal of Wine Research, 2017. 18 (1), pp. 19-34.

BRUWER, J., LI, E., e REID, M. **Segmentação de estilo de vida relacionado ao vinho do mercado doméstico de vinhos australiano**. The Australian and New Zealand Wine Industry Journal, 2011. 16 (2), pp. 104-108.

BUENO, W.C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manoele, 2015.

SANTOS, G.M. **Mídias Sociais: Solução ou Problema?** São Paulo: Manoele, 2022.

SHANKAR, et al. **Satisfação e lealdade do cliente em ambientes online e offline**; Revista Internacional de Pesquisa em Marketing, 2003.

SHUN, CAI e YUNJIE, Xu, **A relação entre valor, satisfação e lealdade do cliente on-line: um estudo empírico**. 2006.

SCHIFFMAN, L.G. e KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. Englewood Cliffs, Nova Jersey. NJ: Prentice Hall International, 2006.

SCHNEIDER, Gary P. **Eletronic Commerce**. Cengage Learning, 2015.

STEC, C. **7 Campanhas de marketing de vídeo brilhantes que você realmente apreciará assistir**, 2015. Disponível em:

<http://blog.hubspot.com/marketing/lovable-videomarketing-campaigns>. Acesso em: 26 ago. 2023.

STEWART, D.W. **Marketing Accountability**. *Journal Of Business Research*, vol. 62, n 6, 2019.

SILVERMAN, B.G., BACHANN, M., AKHARAS, K. A. **Implicações da teoria da decisão do comprador**. NJ: Prentice Hall International, 2011.

SMITH, B. G. **A evolução do blogueiro: considerações do Blogger sobre conteúdo patrocinado por relações públicas na blogosfera**. *Public Relations View*, 2010. Pp.175-177.

SOLOMON M., BAMOSSY G., ASKEGAARD S. e K.HOGG M. **Comportamento do Consumidor**. Uma Perspectiva Europeia Prentice Hall Financial Times. 2016.

SMYTH. G, **A História do Marketing Digital**. São Paulo: Inetasia, 2017.

SPURGEON, C. **Publicidade e novas mídias**. Nova York, NY: Routledge. 2018. Disponível em: [https://books.google.com/books?hl=pt\\_BR&lr=&id=gRakT72jGYUC&pgis=1](https://books.google.com/books?hl=pt_BR&lr=&id=gRakT72jGYUC&pgis=1). Acesso em: 26 ago. 2023.

SPYER, J. **Mídias Sociais no Brasil emergente**. São Paulo : PUC,2018.

STERNTHAL, B., e CRAIG, C. S. **Comportamento do consumidor: uma perspectiva de processamento de informações**. São Paulo: Prentice Hall,1982.

TURBAN, Efraim. KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2014.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas,1987.

WEBER, L. **Marketing para a Web social: como as comunidades de clientes digitais constroem seus negócios**, 2ª edição. John Wiley e Sons, 2019.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2a ed. São Paulo: Makron Books, 2016.