



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Camila Rayssa Lacerda dos Santos

**O USO DO MARKETING DIGITAL COMO IMPULSIONADOR DE VENDAS: UM
ESTUDO NO RAMO DE PRODUTOS ERÓTICOS**

**CAMPINA GRANDE
2022**

CAMILA RAYSSA LACERDA DOS SANTOS

O uso do marketing digital como impulsionador de vendas: um estudo no ramo de produtos eróticos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação /Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof.Dra. Hannah de Oliveira Santos Bezerra

**CAMPINA GRANDE
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237u Santos, Camila Rayssa Lacerda dos.
O uso do marketing digital como impulsionador de vendas
[manuscrito] : um estudo no ramo de produtos eróticos /
Camila Rayssa Lacerda dos Santos. - 2022.
29 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2022.
"Orientação : Profa. Dra. Hannah de Oliveira Santos
Bezerra, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Marketing digital. 2. Mídias sociais. 3. Estratégia de
vendas. I. Título

21. ed. CDD 658.8

CAMILA RAYSSA LACERDA DOS SANTOS

O uso do marketing digital como impulsionador de vendas: um estudo no ramo de produtos eróticos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Aprovada em: 21/07/2022.

BANCA EXAMINADORA

Hannah de Oliveira Santos Bezerra
Profa. Dra. Hannah de Oliveira Santos Bezerra (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Brunno Fernandes da Silva Gaião
Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Joyce Aristércia Siqueira Soares
Profa. Dra. Joyce Aristércia Siqueira Soares
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À minha família, em especial aos meus pais, ao meu esposo e amigos por acreditarem no meu potencial e me incentivarem a chegar até aqui, DEDICO.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível”.
(Charlin Chaplin)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	Adaptação dos conceitos de Boone e Kotler	11
Figura 1	Página inicial do Facebook	15
Figura 2	Página Inicial do YouTube	15
Figura 3	Página Inicial do Whatsapp	16
Figura 4	Página Inicial do Instagram	16
Gráfico 1	Gênero.....	19
Gráfico 2	O uso das mídias sociais para divulgação do negócio.....	19
Gráfico 3	Tipo do Negócio.....	20
Gráfico 4	Nível de Interação com os clientes.....	21
Gráfico 5	As redes sociais mais utilizadas para gerar conexão com os clientes.....	22
Gráfico 6	Nível de importância do marketing digital na geração de receita.	22
Gráfico 7	Influência das propagandas digitais nas vendas.....	23
Gráfico 8	Meios digitais mais utilizados para se relacionar com os clientes.....	24
Gráfico 9	O uso dos anúncios pagos para chamar a atenção do cliente....	24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	Marketing	11
2.2	Marketing de Relacionamento	11
2.3	Marketing Digital	12
<i>2.3.1</i>	<i>Mídias Sociais</i>	<i>13</i>
<i>2.3.1.1</i>	<i>Ferramentas de Mídias Sociais</i>	<i>14</i>
2.4	Atendimento ao Cliente	17
3	METODOLOGIA	17
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	18
5	CONCLUSÃO	25
6	REFERÊNCIAS	25

TÍTULO: O uso do marketing digital como impulsionador de vendas: um estudo no ramo de produtos eróticos

TÍTULO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA: The use of digital marketing as a sales booster: a study in the field of erotic products

Camila Rayssa Lacerda

RESUMO

Boa parte das empresas na atualidade procuram inovar e buscam formas de atrair e conquistar novos clientes. Com o avanço das tecnologias e o crescente uso da internet, surge então o marketing digital. O marketing digital nada mais é que as estratégias de marketing ligadas aos meios digitais como aplicativos, sites e redes sociais e é através desse tipo de marketing que as organizações vêm encontrando formas de se diferenciar dos demais em um mercado tão competitivo. As mídias sociais possibilitam a interação e o relacionamento da organização com os seus clientes de forma online. O presente estudo aborda a importância do uso do marketing digital para alavancar as vendas, com o objetivo de analisar as estratégias de marketing nas redes sociais adotadas pelas empresas do ramo de produtos eróticos na cidade de Campina Grande. Para tanto utilizou-se pesquisa qualitativa, onde foi realizado um estudo através da aplicação de um questionário sobre o uso das mídias sociais nas lojas de sex shop. Com os resultados obtidos foi constatado a importância do marketing digital para a conquista de novos clientes e aumento de receita das empresas, o que reforça o quanto o uso dessas ferramentas vem sendo fator decisivo para as empresas que desejam conquistar novos mercados e expandir o seu negócio.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Mídias Sociais. Clientes.

ABSTRACT

Most companies today seek to innovate and seek ways to attract and win new customers. With the advancement of technologies and the increasing use of the internet, digital marketing emerges. Digital marketing is nothing more than marketing strategies linked to digital media such as apps, websites and social networks and it is through this type of marketing that organizations have been finding ways to differentiate themselves from others in such a competitive market. Social media make it possible for the organization to interact and interact with its customers online. The present study addresses the importance of using digital marketing to leverage sales, with the objective of analyzing the marketing strategies on social networks adopted by companies in the field of erotic products in the city of Campina Grande. In order to do so, qualitative research was used, where a study was carried out through the application of a questionnaire on the use of social media in sex shop stores. With the results obtained, it was verified the importance of digital marketing for the conquest of new customers and increase of companies' revenue, which reinforces how much the use of these tools has been a decisive factor for companies that want to conquer new markets and expand their business.

Keywords: Marketing. Digital Marketing. Social Media. Customers.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias causado pela revolução tecnológica do século XXI, o uso da internet foi cada vez mais se popularizando e conquistando adeptos de todas as faixas etárias. Hoje, é possível se manter atualizado mesmo estando a qualquer lugar do mundo.

Como forma de deixar a comunicação mais fácil e rápida, a internet proporcionou a chegada do que hoje conhecemos como Marketing Digital, com ele foi possível estreitar laços entre empresas e clientes, e se tornando um requisito praticamente obrigatório para aquelas que desejam se manter atualizadas. O marketing digital cresceu em paralelo ao marketing tradicional, este, já antes utilizado, surgiu através da venda e distribuição de produtos e aos poucos com o decorrer dos anos, foi buscando melhorar o relacionamento entre clientes e organizações.

Com o crescimento da internet para fins sociais, o marketing digital surge em um mercado extremamente competitivo e consumidores cada vez mais exigentes, vem com o intuito de auxiliar as empresas a entender os gostos e preferências dos seus clientes, possibilitando a criação de estratégias de fidelização e captação de consumidores em potencial e, dessa forma, conseguir um lugar de destaque no mercado.

Nos últimos anos, com o uso intenso das redes pelos consumidores, foi primordial que as empresas se mantivessem conectadas, como forma de estimular as vendas e utilizar as redes para se manter próximo do seu cliente, gerando novos negócios. Dessa forma, surge como problema de pesquisa: Quais ferramentas estão sendo utilizadas para criar uma proximidade com o cliente no meio digital?

Diante disso, este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing nas redes sociais adotadas pelas empresas do ramo de produtos eróticos na cidade de Campina Grande.

O presente trabalho se torna relevante devido a dificuldade de encontrar pesquisas que analisem as estratégias de marketing adotadas pelas empresas de sex shops, já que geralmente a maioria são pesquisas aplicadas ao público. Além disso, o trabalho ajudará a refletir sobre como as organizações lidam com o marketing em uma era no qual a internet tem um papel tão importante e sendo as lojas de sex shops um ramo que ainda existe um tabu muito grande, o uso das redes como forma de alavancar as vendas, vem sendo fator decisivo para conquistar adeptos desse mercado que tanto vem crescendo. Segundo a associação brasileira de empresas do mercado erótico e sensual (ABEME) no ano de 2020 houve um crescimento de 12% nas vendas e chegou a movimentar cerca de R\$ 2 bilhões no país.

Este trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira trata da introdução onde mostra um pouco do que será abordado no decorrer do trabalho como também o problema de pesquisa e os objetivos, a segunda está o referencial teórico que trata o tema com embasamento teórico através de citações de autores, em seguida temos a metodologia que irá mostrar todas as etapas que foram seguidas para a realização do mesmo, e adiante temos resultados e discussões que mostrará os resultados obtidos através da pesquisa de campo e por fim a conclusão para finalizar o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing

Marketing, que em inglês pode ser traduzido como uma ação voltada para o mercado ou também ligado a vendas e propagandas, mas que pode ser encontrada em várias outras definições também.

Ao longo das décadas, o marketing passou por diversos contextos e sempre aplicados às organizações.

Dessa forma, Kotler(2003, p.3) define marketing como sendo “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O marketing também se refere à questão de vendas e a criação de estratégias para criar vantagens competitivas, como forma de superar seus concorrentes. Podemos perceber isso na afirmação de Cobra (2009, p.4) “marketing passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa”.

O marketing sempre busca entender o cliente de tal forma que leve as empresas a buscarem sempre a melhor forma de conquistá-lo, seja através da inovação, como também da fidelização desses clientes.

Diante dos conceitos apresentados, podemos perceber que o marketing passou por um processo de evolução, mas sempre buscando satisfazer as necessidades dos consumidores. Como pode ser visualizado no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1: Adaptação dos conceitos de Boone e Kotler

FASES	Produção Antes de 1920	Vendas Antes de 1950	Marketing A partir de 1950	Relacionamento (mercado) A partir de 1990
Atitude dominante do período.	Um bom produto se vende sozinho.	Propaganda e vendas criativas ultrapassarão a resistência do consumidor e irão convencê-lo a comprar.	O consumidor domina! Encontre uma necessidade e a satisfação.	Relacionamento de longo prazo com consumidores e outros sócios leva ao sucesso.

Fonte: Boone (2011) e Kotler (2011)

O marketing evoluiu e passou por várias fases para chegar ao marketing que conhecemos atualmente. Primeiramente, passou pela fase que considerava que um produto por si só já se vendia sozinho, depois as vendas passou a ser através do convencimento de um cliente a adquirir um produto através das propagandas criativas, foi a partir de 1950 que teve-se a consciência de que o cliente é quem manda e consequentemente a importância de se gerar a satisfação do mesmo.

Com o passar dos anos, o marketing passou a ter papel fundamental no relacionamento com os clientes, mostrando a importância de se criar laços para que se possa conseguir a satisfação dos mesmos.

2.2 Marketing de Relacionamento

O marketing vai muito além do que apenas vender. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.3) “a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes”.

O papel do marketing é administrar a relação com os clientes com a finalidade de atingir novos públicos, cultivar e manter, gerando satisfação dos mesmos e consequentemente agregando valor e lucro para as organizações.

Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER, ARMSTRONG 2007, P.4)

Através dessa definição podemos observar que o marketing não está ligado somente ao valor de um produto e/ou serviço, mas sim a sua relação com o público-alvo que, quanto mais rápido agir no atendimento dos gostos e desejos de seu consumidor, mas eficaz e eficiente conseguirá suprir as necessidades das organizações.

As organizações que aprende a desenvolver uma relação com o seu cliente, aprende os seus gostos e preferências, acaba conhecendo-os cada vez mais e possibilitando dessa forma, a fidelização desse cliente.

O marketing de relacionamento vem com a proposta de estreitar laços e dessa forma, auxiliar a empresa a conquistar novos consumidores. Segundo Kotler, Armstrong (1999, p.197) o marketing de relacionamento está ligado a criar e estreitar relacionamentos com os clientes e outros públicos para que, a longo prazo, possa satisfazê-lo.

Para se construir uma relação com o cliente, é importante entender o comportamento do mesmo, o que acaba se tornando um desafio, já que, diariamente são tomadas decisões diferentes de compras por parte dos consumidores.

“A maioria de grandes empresas pesquisa detalhadamente essas decisões para saber o que, onde, como, quanto, quando e porque os consumidores compram” (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p.112). Através dessas pesquisas que são realizadas é possível, entender as falhas ou a insatisfação do cliente com algum produto e/ou serviço e dessa forma, elaborar meios que possam de alguma forma, encantar e fidelizar o cliente, sempre visando o aumento dos lucros através de um bom relacionamento com o consumidor.

Através da internet as empresas pode estreitar a comunicação e se aproximar dos seus clientes, conhecendo-os melhor e podendo aplicar estratégias importantes para a rentabilidade do seu negócio.

2.3 Marketing Digital

Segundo Limeira (2007, p.16) “Até 1990 todo o tráfego de informações da internet era acadêmico, mas a partir daquele ano, surgiram os primeiros provedores de acesso comercial, os quais foram crescendo em número de equipamentos e conexões”. Dessa forma, aos poucos o marketing foi crescendo através da internet e em pouco tempo já tinha alcançado usuários por todo o mundo, esse crescimento fez com que organizações buscassem entregar o melhor para o seu cliente, como forma de conquistá-lo.

A explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles. A tecnologia também está ajudando as empresas a distribuir seus produtos de maneira mais eficiente e a comunicar-se diretamente com os clientes, em grandes

grupos ou um a um. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p.18)

O marketing digital surgiu como forma de grande auxílio para empresas, já que, facilita a comunicação e diminui distâncias entre pessoas e empresas, dessa forma, acaba se tornando um grande diferencial competitivo, onde, empresas que não utilizam desse tipo de recurso acabam ficando ultrapassadas e conseqüentemente, perdendo lugar no mercado.

Com o passar dos anos, as empresas tiveram que reformular as suas opiniões e através do meio digital passaram a encarar de outra forma, dessa vez, o cliente passou a controlar a informação que gostaria de receber.

Marketing eletrônico ou e-marketing, também conhecido como marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos-por exemplo, a internet-, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2007, p.10)

Segundo Torres (2010), o marketing digital surge como forma de estabelecer uma relação com os clientes e dessa forma, favorecer o processo de compra.

Silva e Daolio(2017) entendem que a internet oferece novas possibilidades para as empresas conduzirem seus negócios com mais eficiência, pois é possível transmitir muito mais informações de seus produtos, facilita a comunicação entre empregados, clientes e fornecedores.

Já Caro (2010) acrescenta que o marketing digital é importante desde o momento antes da decisão da compra, que é onde o consumidor tem todas as sensações de desejo e de necessidade, para que assim, possa decidir posteriormente se irá adquirir o produto ou não.

O meio digital possui várias vantagens no mercado, uma delas é o alcance e a proporção que um determinado produto/empresa pode alcançar. Através do mundo online, muitas organizações podem chegar a patamares nunca vistos antes em questão de minutos, transformando totalmente o mundo dos negócios.

2.3.1 Mídias Sociais

As mídias sociais é um tipo de ferramenta que permite que o usuário crie uma interação ou compartilhamento de informações com o público em geral, dessa forma consegue estabelecer relações entre elas através de compartilhamento de experiências. Com o uso em massa da internet foi possível que indivíduos e empresas fizessem uso dessas mídias para poder se conectar e interagir de forma muito mais próxima.

Las Casas (2014, p.42) define redes sociais “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amigos, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Através dessas interações realizadas com as mídias sociais, são capazes de gerar informações e trocas sociais que impactam as estruturas sociais.

O usuários dessas redes sociais é muito mais que apenas um consumidor, ele possui voz que pode gerar grande impacto seja ele negativo ou positivo, dessa forma, muitas organizações compreendeu e vem utilizando desses recursos como forma de mobilizar e apresentar a diversas pessoas o seu produto ou serviço e conquistando novos adeptos.

“As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, de interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.” (TORRES, 2009, p.74).

Já segundo Batista (2011, p. 58) as mídias sociais são: “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet que possuem mecanismo de personalização, apresentam possibilidade de construção de perfis de forma pública e viabilizam a construção de interações nesse sistema.”. Dessa forma, as mídias surgem com o importante papel de comunicação e publicidade para as organizações e conseguindo obter uma troca entre empresas e clientes e consequentemente, gerando feedback dos seus produtos e/ou serviços. (JUNQUEIRA et al., 2014)

Através de uma simples postagem em alguma rede social o consumidor pode despertar a vontade e o desejo de consumo de um determinado produto e/ou serviço de forma rápida e fácil.

Uma estratégia muito utilizada para fins comerciais pelas empresas é através do marketing de conteúdo, onde a empresa faz vídeos nas redes sociais com explicações e dicas, dessa forma, o cliente desperta o interessante é a necessidade de consumir o produto e propagar a marca para outras pessoas. Segundo Vaz (2010, p. 69) os consumidores querem ter a flexibilidade de poder escolher e lidar com opiniões de pessoas comuns acerca do produto ou serviço que querem adquirir e através disso, poder decidir qual o melhor sem haver a influência da empresa propriamente dito, e nesse sentido, a internet e as redes sociais vem para auxiliar o consumidor na decisão de compra.

Se antes, um vendedor era capaz de conquistar e influenciar um cliente através do seu poder de persuasão, hoje, o cliente possui a facilidade de pesquisar o produto e opiniões de outros clientes que já o consumiu e, dessa forma, encontrar o melhor que se encaixe nos padrões que procura, além de obter várias informações acerca do mesmo antes de fechar a compra.

As mídias sociais têm papel fundamental na relação das empresas com os clientes e existem várias ferramentas que podem auxiliar as organizações a conhecer e está mais próxima do seu cliente, como é o caso do uso das redes sociais que iremos conhecer no próximo capítulo.

2.3.1.1 Ferramentas de Mídias Sociais

De acordo com Demutti (2009) a sociedade vive um “imperativo da visibilidade” que é quando o indivíduo quer ser visto e lembrado na sociedade e para que isso ocorra, ele é percebido e julgado de acordo com informações contidas nos perfis disponíveis nas redes sociais, sejam eles de culinária, esportivo, moda, entre outros.

Muitas empresas buscam encontrar perfis de consumidores de acordo com o seu público-alvo com a ideia de fazerem com que tenham interesse em seu produto e/ou serviço e consequentemente usar estratégias que possam influenciá-lo na decisão de compra.

Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços. (TAVARES, 2013, p. 19).

A busca incessante para conquistar novos consumidores fez com que, muitas empresas se questionassem quais os lugares que o seu cliente em potencial pode encontrar o seu produto, se será busca no google, instagram, whatsapp, facebook,

twitter ou até mesmo no youtube. Por isso a importância de buscar informações e realizar esse levantamento com a finalidade de oferecer esses canais mais procurados como forma do cliente chegar até a organização de forma muito mais fácil e prática.

As empresas começaram a usar as redes sociais como forma de divulgar a sua marca, além de poder alavancar as vendas. O impacto das redes sociais para as empresas é tão grande que a We Are Social e Hootsuite realizou um levantamento relacionado a divulgação e marketing no segundo semestre de 2021 e identificou as redes sociais mais utilizadas pelas empresas no Brasil. Liderando o ranking de ferramentas de mídias sociais temos o facebook com 130 milhões, em 2º lugar o youtube com 127 milhões, em 3º o whatsapp com 120 milhões e em 4º lugar o instagram com 110 milhões. (We Are Social e Hootsuite, 2021)

Segundo Teixeira (2012): “A missão do Facebook é servir como mapa segundo o qual o indivíduo pode se mover pela rede e descobrir novas coisas com base nas outras pessoas que vai encontrando, nas pessoas que já conhece e nas recomendações que essas pessoas lhe dão.”. O facebook está entre uma das maiores ferramentas no qual organizações e consumidores podem interagir e fazer divulgação. (LEONI; SELOW, 2015).

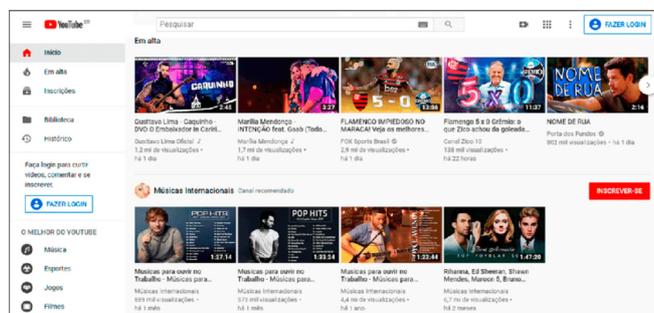
Figura 1: Página Inicial do Facebook



Fonte-site: <https://pt-br.facebook.com/>

O Youtube foi criado em 2005, com a finalidade de compartilhamento de vídeos online de modo prático (SILVA et al., 2017).

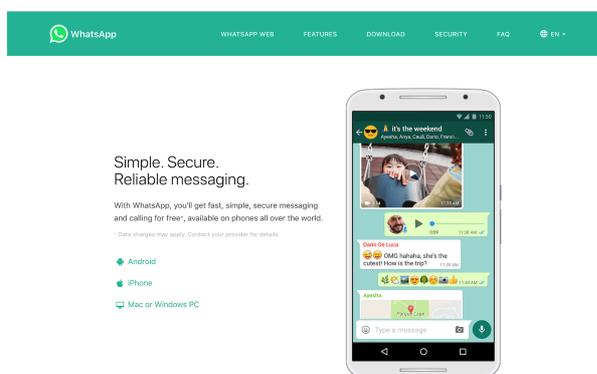
Figura 2: Página inicial do YouTube



Fonte-site: <https://www.youtube.com/>

O whatsapp foi criado em 2009 e segundo Souza, Araújo e Paula (2015) afirmam que o WhatsApp “é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS”.

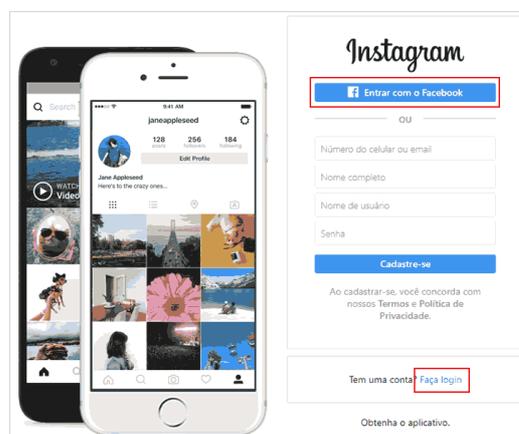
Figura 3: Página inicial do Whatsapp



Fonte-site:<https://www.whatsapp.com/>

O instagram surgiu em 2010 e de acordo com os seus criadores Kevin Systrom e Mike Krieger a função do instagram “era resgatar a nostalgia de instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo.” (PIZA, 2012, p.7)

Figura 4: Página inicial do Instagram



Fonte-site:<https://www.instagram.com/>

O uso dessas ferramentas de mídias sociais vai possibilitar que as empresas possam entender os gostos e preferências dos seus clientes, auxiliando-os a prestar uma melhor qualidade no atendimento e rapidez na resolução de eventuais problemas.

2.4 Atendimento ao Cliente

Em um momento, onde o mercado está passando por constantes evoluções tecnológicas e com clientes cada vez mais exigentes e seletivos que, esperam ansiosamente que seu problema seja resolvido o mais rápido possível, ter excelência no atendimento ao cliente, é primordial para se tornar um diferencial e poder competir com concorrentes que estão cada vez mais preparados para este mercado tão disputado, seja ele no atendimento presencial ou online. Os consumidores estão cada vez mais levando em consideração esse requisito como forma de escolher qual a melhor empresa para consumir o que procura.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de opções de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Dessa forma, o atendimento ao cliente é de extrema importância para uma organização que deseja conquistar e reter clientes, principalmente no meio online, já que este, é o recurso mais utilizado pelos clientes.

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) ressalta que:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

A empresa que presta um bom serviço de atendimento ao cliente, conhecendo-o e sempre tentando sanar as necessidades do mesmo acaba conquistando e fidelizando o cliente.

Bezerra (2013, p. 12) fala que satisfazer um cliente não é nada fácil, visto que, cada pessoa tem opiniões e gostos diferentes, porém é necessário se esforçar ao máximo para conquistar o mínimo de satisfação que seja possível e esperado pelos clientes.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58): “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”. Tratar com empatia o cliente mostra o quanto a organização se preocupa em deixá-lo satisfeito e para o cliente isso é de suma importância.

3 METODOLOGIA

A pesquisa em questão será de natureza exploratória, definindo melhor o tema abordado com base em referências bibliográficas disponibilizadas, através de artigos científicos, livros e na internet.

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tomam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos dos textos. (SEVERINO, 2016, p.131)

Depois de desenvolver um estudo teórico, foi realizada uma pesquisa qualitativa, assim Malhotra (2006) conceitua pesquisa qualitativa como uma “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória, baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema”. A coleta dos dados foi em campo, que Andrade (2009, p. 117) define como: “É onde ocorrem espontaneamente os fenômenos, uma vez que não há interferência do pesquisador sobre eles”.

Após a aplicação dos instrumentos de pesquisa, foi possível obter alguns resultados por meio da coleta de dados via questionário. O questionário foi disponibilizado no período de 07/07/2022 a 12/07/2022 e elaborado através do google forms. O questionário possuía 9 questões sendo do tipo múltipla escolha e caixa de seleção, sendo esta última podendo ser escolhida mais de uma opção de resposta. As lojas participantes da pesquisa foram encontradas através de buscas na internet (google e instagram) . O questionário foi enviado para 40 lojas do segmento de sexshop, e destas, 21 foram respondidas.

Como existe uma dificuldade de encontrar pesquisas relacionadas ao ramo de sex shop, o questionário foi formulado com base em leituras de outras pesquisas relacionadas a mídias sociais e marketing digital com ramos diferentes do que foi trabalhado neste estudo, dessa forma, foi elaborado seguindo o parâmetro para buscar entender através da pesquisa a mentalidade e estratégias de marketing usadas pelas empresas em questão.

A coleta de dados forneceu subsídios importantes sobre a percepção da empresa quanto ao uso das mídias digitais como veículo de comunicação e ferramenta de divulgação. Os dados obtidos com a aplicação do questionário foram tabulados utilizando o programa Excel.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

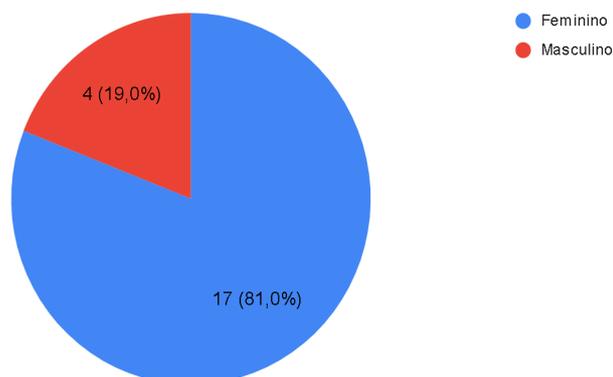
Foi aplicado um questionário em 40 lojas do segmento de sex shop da cidade, destes, 21 foram respondidos. Com os resultados encontrados, é possível compreender a dimensão que o uso das redes causa nas empresas e o quanto que se torna importante manter-se atualizado com as novas tecnologias, sabendo que as propagandas nas mídias sociais acabam interferindo no desempenho financeiro da empresa. Como poderemos observar com os gráficos que estão na sequência a seguir.

O primeiro gráfico é referente ao gênero dos entrevistados, que foi levantado com o objetivo de conhecer o gênero dos empreendedores no ramo de sex shop. De acordo com a pesquisa, o gráfico 1 mostra que 81% dos que responderam o questionário são do gênero feminino e 19% do gênero masculino, o que nos mostra que a maioria das empresas desse ramo são administradas por mulheres.

Gráfico 1: Gênero

1- Você é do Gênero:

A- Feminino / B- Masculino



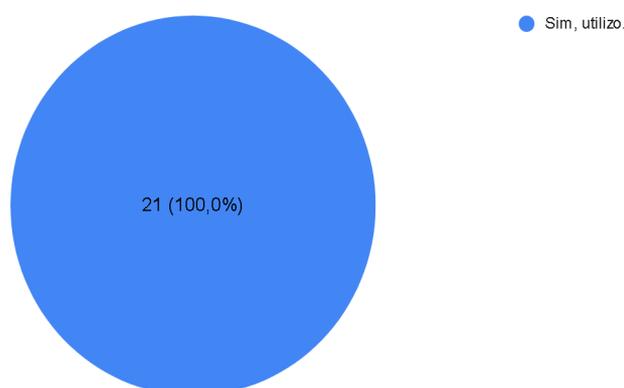
Fonte: Dados da Pesquisa

No gráfico 2 pode-se observar que todos os entrevistados responderam que utilizam as mídias para divulgar o seu negócio, o que indica o quanto que as mídias sociais são utilizadas como ferramenta de divulgação e comercialização. Segundo Fabrício (2011), há muitas vantagens no marketing nas redes sociais, como por exemplo o nível de aceitação, o baixo custo e o nível de abrangência. Assim, o uso das redes sociais é um grande atrativo para as empresas e marcas que querem se destacar no mercado.

Gráfico 2: O uso das mídias sociais para a divulgação do negócio

2- Você utiliza as mídias sociais para divulgar o seu negócio?

A- Sim, utilizo / B- Não utilizo



Fonte: Dados da Pesquisa

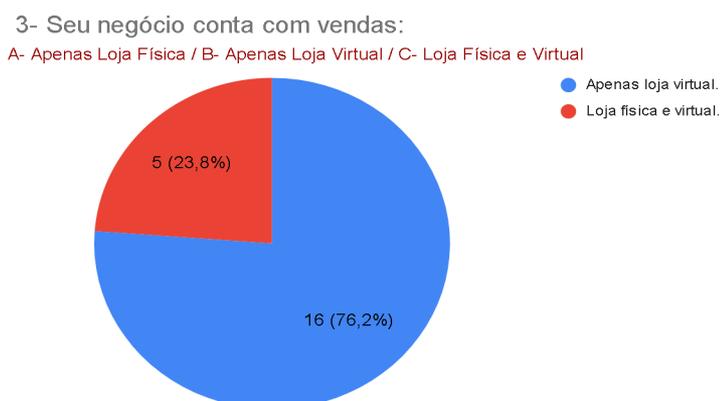
Os dados apresentados no gráfico 3 mostra que as lojas possuem uma preferência em ter pelo menos uma loja no meio digital, sabendo que, na atualidade com o uso intenso das redes sociais pelas pessoas, a internet virou um veículo de busca, no qual se torna muito importante que as lojas possam estarem conectadas e utilizam o meio digital para divulgar sua empresa, se aproximando e chamando a atenção dos seus clientes, e dessa forma, conseguindo despertar o interesse pelo seu

produto.

A grande maioria possui loja apenas virtual e consegue mesmo assim, obter ganhos esperados, visto que, a loja virtual é uma ótima oportunidade para empreendedores que estão iniciando no mercado, já que, não é necessário maiores investimentos com pontos físicos, funcionários, mobília, entre outros custos que em um ponto físico seria necessário. Outra parcela, cerca de 23,8% preferem conciliar a loja física com uma loja virtual, como forma de expansão das vendas e usando o meio digital para divulgação dos seus produtos, e possuindo o ponto físico ainda para aqueles clientes mais tradicionais que ainda preferem e desejam ter contato com o produto pessoalmente antes de finalizar a compra. A loja digital se mostra tão importante nos dias atuais, que nenhum dos entrevistados respondeu que possui apenas loja física, isso mostra o papel que a loja no meio digital desempenha para o comércio dos empreendedores locais, sabendo que, loja online se trata tanto de site para vendas dos produtos, como também perfis nas redes sociais que dá a possibilidade ao cliente também, uma forma de adquirir os produtos.

De acordo com Kotler (2000), as cinco vantagens dessa estratégia de possuir loja em ambiente virtual são: empresas de qualquer porte podem pagar, não há limite real do espaço publicitário, rapidez no acesso das informações, fácil acesso e a compra pode ser feita com rapidez e privacidade, o que se torna algo muito importante, visto que estamos falando de um mercado que a comodidade e a discrição são cruciais para que o cliente se sinta à vontade em adquirir os produtos. Além disso, para uma loja de produtos eróticos, essas ações são ainda mais vantajosas. A verdade é que o público pode ter vergonha ao procurar os produtos, estando mais confortável online.

Gráfico 3: Tipo do Negócio



Fonte: Dados da Pesquisa

O gráfico 4 mostra a porcentagem em relação a interação dos lojistas com os seus clientes nas redes sociais. Apesar de 71,4% responderam que interagem bastante com os clientes, alguns ainda possuem a dificuldade de estar presente mais assiduamente nas redes, já que 28,6% responderam que interagem, porém pouco.

Esses dados também demonstram que, mesmo interagindo pouco, os lojistas têm consciência da importância de interagir nas redes sociais e por isso nenhum dos entrevistados respondeu que não interage.

As postagens devem conter interação, entretenimento, conteúdo, para que os clientes possam sempre despertar interesse em ficar acompanhando e depois gerar o

desejo de compra. Quando uma loja pensa apenas em postar produtos com o pensamento apenas de vender, isso faz com que as pessoas fiquem desmotivadas e acabam deixando de acompanhar a empresa. Para muitos é necessário muito mais que apenas mostrar o produto, a empresa tem que realmente criar um laço com o seu cliente e saber entender seus gostos, preferências e sentimentos.

Para Torres (2010, p 18), “o marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre empresa e o consumidor, para atrair a atenção e conquistar o consumidor online”. Isso nos mostra que cada dia mais se torna importante que os lojistas possam interagir com os seus clientes através das mídias.

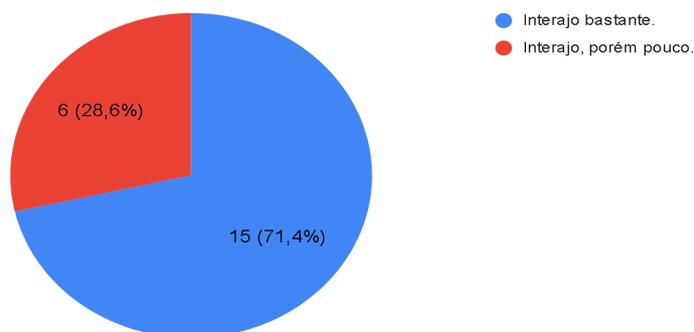
Chamusca et al (2011, p.21) comenta que:

A adesão das marcas às plataformas sociais digitais fez com que a gestão de marketing buscasse não só abordagens e limites para o relacionamento com os consumidores, mas também, maneiras de despertar sua atenção dentre milhares de estímulos por milésimos de segundos na internet.

Gráfico 4: Nível de Interação com os clientes

4- Você interage com os seus clientes através das redes sociais?

A- Interaço, porém pouco / B- Interaço bastante / C- Não Interaço



Fonte: Dados da Pesquisa

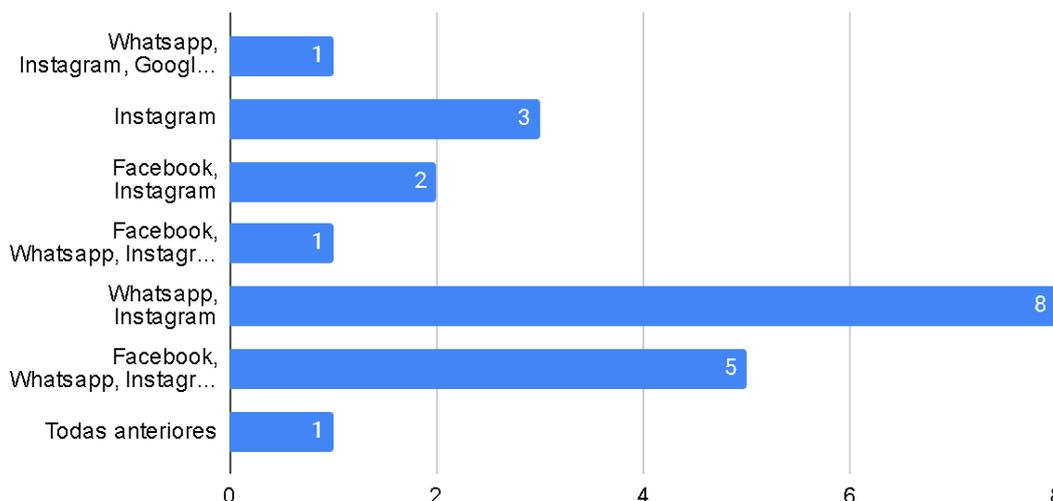
O gráfico 5 mostra as redes sociais mais utilizadas pelos lojistas para criar uma conexão com os clientes. As respostas eram colocadas através da caixa de seleção, ou seja, possuía mais de uma opção de resposta e com isso, podemos observar que das 21 lojas que responderam o questionário, 20 delas responderam que usam o instagram, 15 delas usam o whatsapp e 8 usam o facebook. Ainda percebe-se que a rede social YouTube não é utilizada por nenhuma loja que participou da pesquisa e foi citado o uso do meio digital google meu negócio e Shopee por um participante, como forma de conquistar novos clientes.

Esses dados corroboram com Charlene Li (2009, p. 133) que “afirma que as redes sociais são a melhor solução para os problemas de propaganda positiva”, já que é através das redes que um cliente propaga o seu feedback sobre o produto e/ou serviço e dessa forma, acaba atraindo novos clientes para a empresa. Por isso é importante que as empresas gerem conexão com os seus clientes através das redes sociais.

Gráfico 5: As Redes Sociais mais utilizadas para gerar conexão com os clientes

5- Quais as rede sociais que você mais utiliza para gerar uma conexão com o seu cliente?

A- Facebook /B- Whatsapp /C- Instagram /D- YouTube /E- Todas /F- Outra Opção



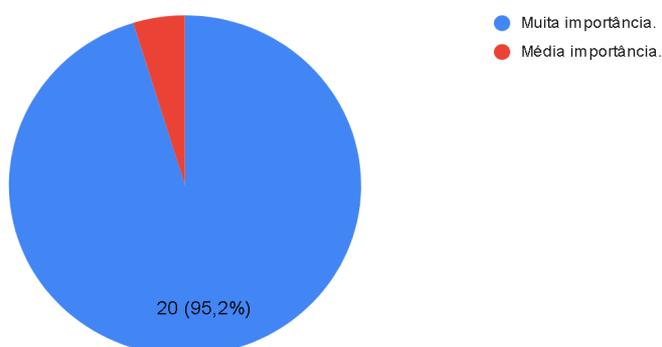
Fonte: Dados da Pesquisa

O gráfico 6 apresenta o nível de importância do marketing digital na geração de receita, ou seja nas vendas. Segundo as lojas participantes 95,2% consideram muito importante, ou seja, para eles sem as vendas nos meios digitais poderiam ter uma queda brusca na receita da empresa. Ainda segundo a pesquisa, apenas 4,8% responderam ter média importância e nenhum deles respondeu que tinha pouca importância. Percebe-se com isso que o marketing digital é fundamental na atualidade para aqueles que almejam conquistar novos mercados e aumentar a receita das suas lojas, já que através da internet possibilita que as empresas tenham informações importantes que podem ser utilizadas de forma positiva para o seu negócio como por exemplo: saber as preferências dos consumidores, obter informações sobre a concorrência, trocar informações, pesquisas de mercado, entre outros.

Gráfico 6: Nível de importância do marketing digital na geração de receita

6- Qual o nível de importância o marketing Digital tem na geração de receita para a sua loja?

A- Pouca Importância / B- Média Importância / C- Muita Importância



Fonte: Dados da Pesquisa

No gráfico 7 confirma que a utilização de propagandas nas mídias sociais, sejam elas quais forem, interferem diretamente nas vendas. 95,2% dos que responderam o questionário afirmam que as propagandas interferem muito e apenas 4,8% afirmaram que interferem pouco. Isso mostra como as empresas estão focadas em divulgar os seus produtos nas mídias sociais e sabem que o desempenho da sua empresa depende bastante disso para que se possa alcançar maiores níveis de vendas.

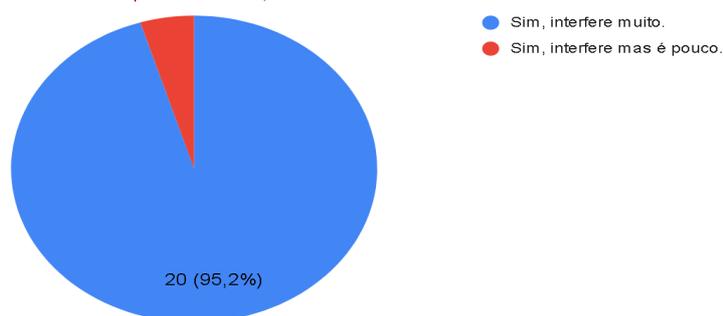
Com o grande número de usuários nas redes sociais, as empresas passaram a frequentar também esse espaço como forma de interagir e incentivar o consumidor a desejar os produtos e serviços que tinham disponíveis a um simples clique. E isso confirma o que a pesquisa de Chamusca et al (2011, p.21) afirma:

A adesão das marcas às plataformas sociais digitais fez com que a gestão de marketing buscasse não só abordagens e limites para o relacionamento com os consumidores, mas também, maneiras de despertar sua atenção dentre milhares de estímulos por milésimos de segundos na internet.

Gráfico 7: Influência das propagandas digitais nas vendas

7- Em relação a utilização das propagandas nas mídias sociais, você acredita que influencia nas vendas da sua loja?

A-Sim, interfere mas é pouco / B- Sim, interfere muito/ C- Não Interfere



Fonte: Dados da Pesquisa

Perguntamos quais os meios digitais que mais utilizam para gerar um relacionamento com os clientes, como é mostrado no Gráfico 8, e os clientes responderam através de caixa de seleção, ou seja, poderiam responder mais de uma opção. Das 21 empresas que responderam, 11 lojas utilizam enquetes como forma de se aproximar e gerar engajamento com os clientes, 5 delas realizam vídeos explicativos dos produtos, 7 fazem caixas de perguntas como forma de interagir com o público, 3 realizam testes dinâmicos e 9 do total de 21 delas realizam todas as opções anteriores. Ainda foi citado por uma empresa o uso de reels e conversas no direct do instagram.

Todas essas formas de gerar engajamento são importantes, principalmente para o ramo descrito nesse estudo, já que, se trata de uma área de atuação ainda tido como tabu entre as pessoas, o que acaba que, esses recursos são de extrema importância para aproximar o cliente da empresa.

Uma grande vantagem de usar esses recursos, é que a empresa consegue identificar quais são as principais dúvidas dos clientes e dessa forma, poder direcionar a sua atenção para elas. Realizando vídeos explicativos de como usar os

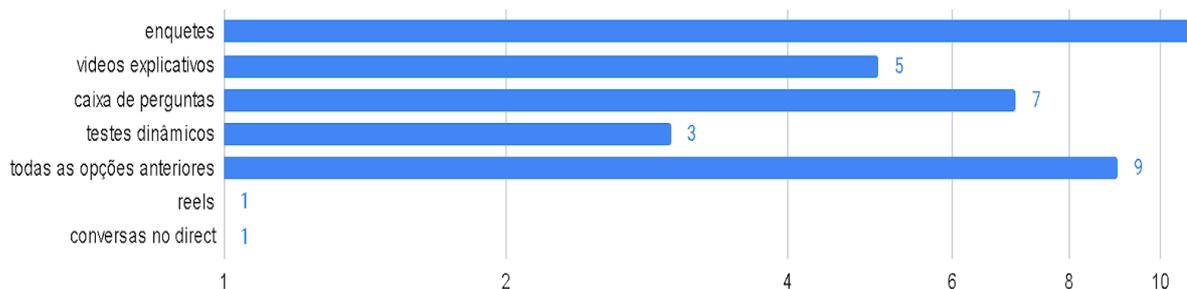
produtos corretamente, enquetes para entender os gostos e preferências dos consumidores, responder dúvidas através das caixas de perguntas, entre outras formas.

Tudo isso facilita tanto para a empresa que consegue obter respostas que vai auxiliar, direcionando o que se deve fazer ou mostrar nas redes, como também para os clientes que interagem, tiram dúvidas e conhecem mais um pouco do seu trabalho e produto.

Gráfico 8: Meios Digitais mais utilizados para se relacionar com os clientes

8- Quais os meios digitais você mais utiliza para criar um relacionamento com o seu cliente?

A- Enquetes/B-Vídeos explicativos/C-Caixas de perguntas/D-Testes dinâmicos/E-Todas opções/F-Reels/G-Conversas no direct



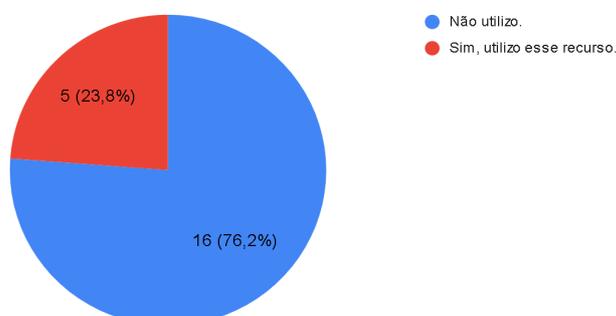
Fonte: Dados da Pesquisa

No gráfico 9 observa-se que as propagandas nas redes sociais são tão importantes para as empresas que almejam conquistar novos patamares que, algumas delas até utilizam de anúncios pagos nas mídias digitais, com a finalidade de chamar a atenção do cliente para o seu produto e/ou serviço. Esses anúncios pagos funcionam como um meio de levar o produto até aquele cliente em potencial que esteja buscando nas redes por um produto semelhante, ou seja, através dos anúncios pagos a empresa tem a possibilidade de conseguir conquistar novos clientes, como também, aumentar a visibilidade do seu perfil. Porém esse mecanismo só é utilizado por 23,8% dos entrevistados, a grande maioria, cerca de 76,2% afirmou que não faz uso desse tipo de recurso e que preferem as divulgações tradicionais, já que, querendo ou não, os anúncios pagos se tornam uma despesa adicional para a empresa.

Gráfico 9: O uso dos anúncios pagos para chamar a atenção do cliente

9- Você utiliza de propagandas (anúncios) pagos para chamar a atenção do seu cliente para o seu produto e/ou serviço?

A- Sim, utilizo esse recurso/ B-Não utilizo



Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com os dados apresentados neste trabalho, vê-se a importância de utilizar as ferramentas e estratégias de marketing digital para impulsionar as vendas, principalmente por ser um setor envolto de preconceitos e tabus. O meio online preserva a identidade, e evita exposições. Além do uso das mídias sociais, é importante que os empreendedores estejam atentos ao tipo de informação que estão passando para os clientes, uma vez que as publicações com informações, notícias e curiosidades podem chamar a atenção de um número maior de potenciais alvos, corroborando com Chamusca et al (2011) que afirma que a adesão das marcas às plataformas sociais digitais fez com que a gestão de marketing buscasse maneiras de despertar a atenção dos clientes dentre milhares de estímulos por milésimos de segundos na internet.

5 CONCLUSÃO

Sabendo que estamos na era da conectividade, é imprescindível que as empresas para se manterem atualizadas e se desenvolverem possam estar ligadas às redes, já que, é uma importante ferramenta de comunicação.

O objetivo deste estudo foi alcançado na medida que foi possível analisar as estratégias usadas pelos empreendedores para se manterem atualizados. Conseguiu-se também identificar através da pesquisa, como as organizações estão lidando com o meio digital para poder se conectar com os seus clientes e conseguir alavancar as vendas.

Ao analisar o crescente aumento do uso da internet e do marketing digital nas empresas foi possível identificar através da pesquisa realizada, que muitas lojas do segmento de sex shop já fazem uso das mídias sociais para interação e divulgação dos seus produtos e, por isso também possuem a consciência do quão importante é o uso das redes para as empresas na atualidade e o quanto o seu uso pode influenciar na receita da empresa. Além disso, demonstrou-se que já utilizam ferramentas que conseguem se aproximar do cliente com mais facilidade, como é o caso das enquetes, vídeos, testes, entre outros. Embora em menor quantidade, algumas lojas inclusive afirmam que fazem o uso de propagandas pagas, porque percebem que obtém melhores resultados na divulgação dos seus produtos para clientes em potencial, isso mostra o quanto que a empresa está disposta a melhorar para poder alcançar as suas metas.

Foi possível perceber através da pesquisa que as ferramentas utilizadas para criar uma proximidade com os clientes no meio digital vem sendo as redes sociais, sem dúvidas. Esta, possibilita ao empreendedor entender os gostos, preferências e ainda conseguir interagir com o cliente que muitas vezes está nas redes sociais também para entretenimento.

Por se tratar de um ramo que muitas pessoas ainda sentem vergonha de chegar até a empresa para tirar dúvidas ou procurar por algum produto de forma específica, o uso das redes sociais auxilia na hora de deixar esse cliente mais à vontade e poder trabalhar assuntos que muitas vezes, são poucos discutidos pela questão do tabu que ainda existe entre as pessoas, além disso, as mídias sociais auxilia o empreendedor na compra de mercadorias, já que, através da opinião dos clientes, é possível saber quais produtos não podem faltar, quais seu público tem mais interesse, quais têm pouca saída e ajudá-lo dessa forma, na hora da aquisição de mercadorias, evitando assim, falta ou excesso dos mesmos.

Durante a realização da presente pesquisa foram encontradas algumas limitações, como é o caso do tempo restrito para realizar o estudo e a quantidade de questionários respondidos, já que, de um total de 40 lojas que receberam, apenas 21 foram entregues. Como pesquisas futuras, recomenda-se a possibilidade de ser explorado ainda mais o tema, com até mesmo a visão do consumidor perante a essas interações e como esse relacionamento de empresa e cliente via digital, influencia no poder de compra.

REFERÊNCIAS

ANDRADE Maria Margarida de. Introdução a Metodologia do Trabalho Científico. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. Gestão de marcas por meio das redes sociais: a utilização do facebook. 2011. 159 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

BEZERRA, Igor Salume. Qualidade do ponto de vista do cliente. São Paulo: Biblioteca24horas, 2013.

CARO, Abrão. Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural. 2010. 269 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Edições VNI. Salvador, 2011.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

CHLEBA, Márcio. Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio. São Paulo: Futura, 1999

DEMUTTI, Edgar Bosak. Apropriação das comunidades virtuais: como uma marca se apropria de uma comunidade virtual para promover um produto, 2009. 56 p.

FABRÍCIO, Rafael. Redes sociais dentro do marketing digital. 26 dez. 2011. Disponível em: <http://www.blogdoecommerce.com.br/redes-sociais-no-marketing-digital/> Acessado em: 15/07/2022

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. Redes sociais Corporativas. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 25/06/2022

JUNQUEIRA, Fernanda Campos et al. A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11., 2014, Resende. Anais... . Resende: Aedb, 2014. p. 1 - 13.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10 ed. São

Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER P. e ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing, 12° ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. Marketing de Serviços profissionais. 2. ed. São Paulo: manole, 2004

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LEONI, Gabriela Gomez; SELOW, Marcela Lima Cardoso. O uso das redes sociais por empresas de pequeno porte. Vitrine de Produção Acadêmica, Curitiba, v. 3, n. 2, p.260-287, dez. 2015.

LI, Charlene. Fenômenos Sociais nos Negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Tradução Sabine Alexandra Holler. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LIMEIRA Tania M. Vidigal. E-marketing 2° ed., São Paulo, Saraiva, 2007.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sobre a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Sociais, Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: . Acesso em: 21 maio 2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. Editora Cortez, 24. ed. rev. E atual. São Paulo, 2016.

SILVA, Alexandre da et al. Youtube como plataforma de marketing: um estudo bibliográfico. Educação, Gestão e Sociedade, [s.i.], v. 7, n. 26, p.1-16, 26 jun. 2017. Bimestral. Disponível em: . Acesso em: 21 maio 2019

SILVA, Gabriela Massa Bezerra da; DAOLIO, Raquel Pinto Geraldino. A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa. Revista Gestão em Foco, [s.i.], v. 1, n. 9, p.132-137, 2017. Disponível em: . Acesso em: 29 maio 2018.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel Costa de; PAULA, Diego Alves de. Mídia Social Whatsapp: uma análise sobre as interações sociais. Altejor, São Paulo, v. 1, n. 11, p.131-165, dez. 2015. Semestral.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Cláudio. Guia Prático de Marketing Digital para pequenas empresas. 2010. Disponível em: . Acesso em: 24 de abril de 2019.

VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

Sites de Referência:

KOERBEL, Alan. **O que é Mídia Social, Rede Social, Plataforma e Canal de Marketing.** Disponível em: <https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-midia-social-rede-social-plataforma-e-canal-de-marketing/> Acesso em: 16/06/2022

MEDEIROS, Mayara. **Confira as 10 Redes Sociais mais utilizadas pelas empresas no Brasil em 2022.** Disponível em: <https://bordacomunicacao.com.br/blog/redes-sociais-mais-utilizadas-no-brasil> Acesso em: 17/06/2022

AGRADECIMENTOS

À Deus por todas as bênçãos concedidas e por me dar força para enfrentar todos os obstáculos encontrados durante a realização deste curso.

Aos meus pais e irmãos, por todo apoio e incentivo que tem me dado e por ter acreditado em todas as minhas decisões, apoiando-me do início ao fim.

À meu esposo, por todo carinho, atenção e paciência ao longo desses anos de curso.

Aos amigos, que sempre estiveram ao meu lado, sobretudo aos meus colegas de curso, com quem convivi durante os últimos anos, pelo companheirismo e a troca de experiências que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como formando.

À professora Hannah , por ter sido minha orientadora, pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação e pela dedicação que teve comigo, sempre disposta a auxiliar no que fosse necessário.

Aos professores do curso de administração da Universidade Estadual da Paraíba por toda atenção, incentivo e soma de conhecimento durante o curso.

À instituição de ensino UEPB, essencial no meu processo de formação profissional, pela dedicação, e por tudo o que aprendi ao longo dos anos de curso.

À todos que participaram, direta ou indiretamente no desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado.