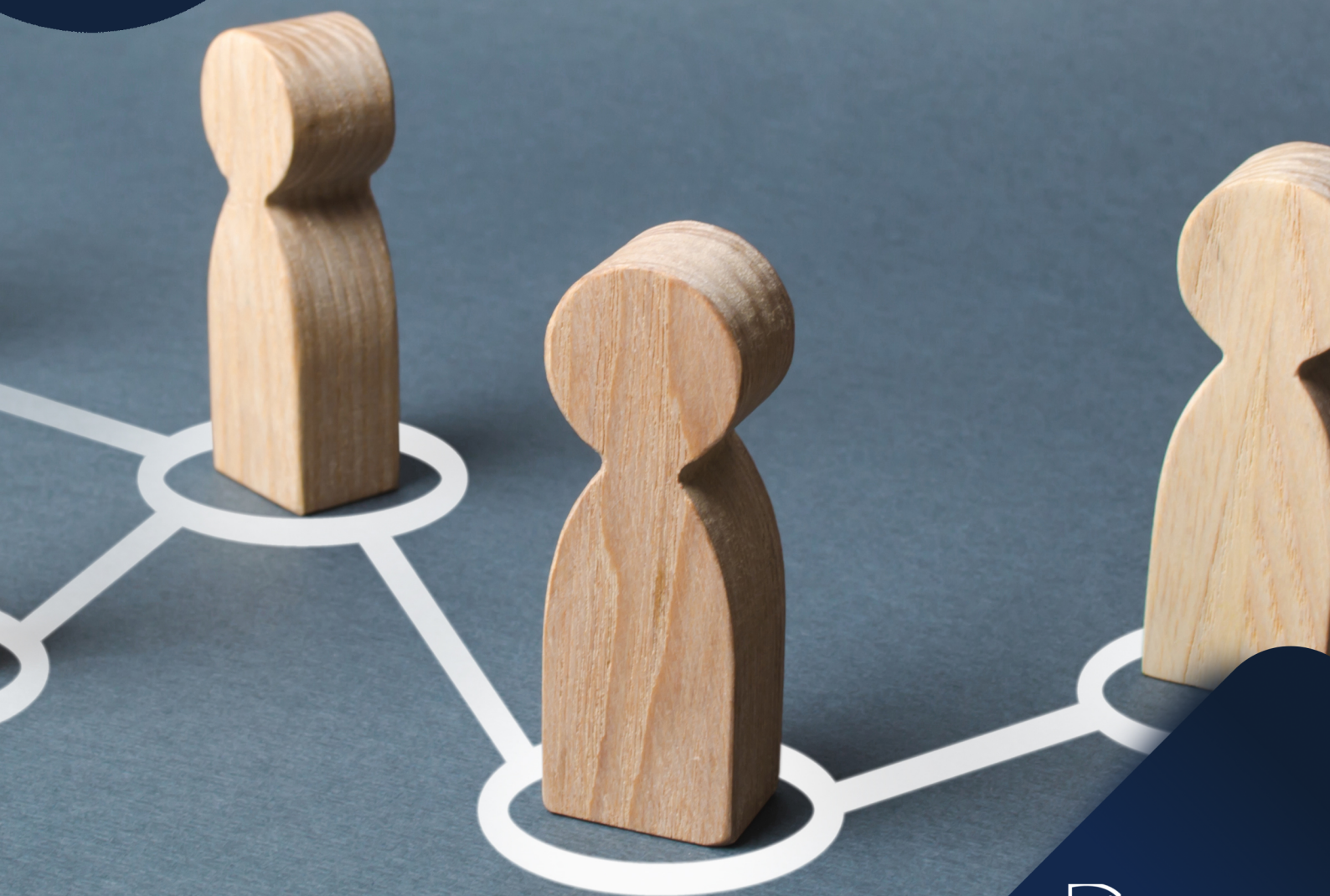


Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)

As Ciências Humanas e Sociais Aplicadas e a Competência no Desenvolvimento Humano 4



Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)

As Ciências Humanas e Sociais Aplicadas e
a Competência no Desenvolvimento Humano
4

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Natália Sandrini
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C569	As ciências humanas e sociais aplicadas e a competência no desenvolvimento humano 4 [recurso eletrônico] / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (As ciências Humanas e Sociais Aplicadas e a Competência no Desenvolvimento Humano; v. 4) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-516-7 DOI 10.22533/at.ed.167190607 1. Antropologia. 2. Pluralismo cultural. 3. Sociologia. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco. CDD 301
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A Atena editora apresenta o e-book “Ciências Humanas e Sociais Aplicadas: Competências no Desenvolvimento Humano”.

São ao todo noventa e três artigos dispostos em quatro volumes e dez seções.

No volume 1 apresentam-se artigos relacionados as temáticas *Estado e Democracia; Gênero: desigualdade e violência; Identidade e Cultura e Perspectivas teóricas e produção de conhecimento*. As seções descritas possibilitam o acesso a artigos que introduzem o tema central do e-book, através de pesquisas que abordam a formação social brasileira e como é possível identificar os reflexos desta na constituição do Estado, nos espaços de participação social, nas relações de gênero e constituição da identidade e cultura da população.

O volume 2 está organizado em três seções que apresentam relação e continuidade com o primeiro volume, em que são apresentadas pesquisas que trazem como objeto de estudo as políticas de saúde, de educação e de justiça e a relação destas com a perspectiva de cidadania.

Território e desenvolvimento regional: relações com as questões ambientais e culturais, é a seção que apresenta os artigos do volume 3 do e-book. São ao todo 18 artigos que possibilitam ao leitor o acesso a pesquisas realizadas em diferentes regiões do país e que apontam para a relação e especificidades existentes entre território, questões econômicas, estratégias de organização e meio ambiente e como estas acabam por interferir e definir nas questões culturais e desenvolvimento regional. São pesquisas que contribuem para o reconhecimento e democratização do acesso à riqueza da diversidade existente nas diversas regiões do Brasil.

Para finalizar, o volume 4 apresenta 23 artigos. Nestes, os autores elaboram pesquisas relacionadas a questão econômica, e como, as decisões tomadas neste campo refletem na produção de riqueza e nas possibilidades de acesso ao trabalho e renda. As pesquisas apontam também para estratégias identificadas a exemplo da organização de cooperativas, empreendedorismo, uso da tecnologia e a importância das políticas públicas.

As pesquisas apresentadas através dos artigos são de extrema relevância para as Ciências Humanas e para as Ciências Sociais Aplicadas, e contribuem para uma análise mais crítica e fundamentada dos processos formativos e das relações estabelecidas na atual forma de organização social, econômica e política.

Desejamos boa leitura a todos e a todas!!

Luciana Pavowski Franco Silvestre

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
PATRIMÔNIO DE AFETAÇÃO: ANÁLISE DOS IMPACTOS TRIBUTÁRIOS DA SUA ADOÇÃO EM INCORPORAÇÕES IMOBILIÁRIAS	
Alexandre César Batista da Silva Francivaldo dos Santos Albuquerque Maria do Socorro Coelho Bezerra Luiz Carlos Miranda	
DOI 10.22533/at.ed.1671906071	
CAPÍTULO 2	19
PERFIL DAS EXPORTAÇÕES PARANENSES DO COMPLEXO DE SOJA	
Jefferson Steve Canteno Torres	
DOI 10.22533/at.ed.1671906072	
CAPÍTULO 3	29
UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA <i>REQUEST FOR PROPOSAL</i> (RFP) NAS VENDAS DE UM HOTEL DE NEGÓCIOS	
Francivaldo dos Santos Albuquerque Maria do Socorro Coelho Bezerra Alexandre César Batista da Silva Giulia Cipolla Braulio Jeronymo José Libonati	
DOI 10.22533/at.ed.1671906073	
CAPÍTULO 4	44
IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO COM SUPORTE DE UM <i>SOFTWARE</i> DE GESTÃO EM UMA EMPRESA DO AGRONEGÓCIO	
Sirnei César Kach Juliano Hammes Daiane Hammes	
DOI 10.22533/at.ed.1671906074	
CAPÍTULO 5	57
A BARGANHA ENQUANTO DISCURSO: UM ESTUDO DO POSICIONAMENTO DOS BANQUEIROS SOBRE POLÍTICA MONETÁRIA.	
Rodolfo Palazzo Dias	
DOI 10.22533/at.ed.1671906075	
CAPÍTULO 6	73
A LEI 13.467/17, SUA (IN)ADEQUAÇÃO ÀS CONVENÇÕES DA ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO E CONSEQUENTE PREJUÍZO À AÇÃO SINDICAL	
Rodrigo Rocha Gomes de Loiola Francisco José Rocha Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.1671906076	

CAPÍTULO 7	80
ACUMULAÇÃO POR ESPOLIAÇÃO, MINERAÇÃO E VIOLÊNCIA NA COLÔMBIA, NO NEOLIBERALISMO	
Mercedes Castillo de Herrera	
Nubia Yaneth Ruiz	
DOI 10.22533/at.ed.1671906077	
CAPÍTULO 8	93
ARRANJO PRODUTIVO LOCAL (APL) DO TURISMO: POTENCIALIDADES E LIMITES NA COSTA DO DESCOBRIMENTO	
Maiara Conceição Castro	
DOI 10.22533/at.ed.1671906078	
CAPÍTULO 9	105
APROPRIAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO LOCAL DE RENDA: ALTERNATIVA DE DESENVOLVIMENTO NO MUNICÍPIO DE GUATAMBU-SC	
Luiz Victor Pittella Siqueira	
Maristela Parise de Lima	
Julie Rossato Fagundes	
DOI 10.22533/at.ed.1671906079	
CAPÍTULO 10	124
INSERÇÃO DE EGRESSOS DA PRISÃO NO MERCADO DE TRABALHO	
Roseni Inês Marconato Pinto	
Lenir Aparecida Mainardes da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.16719060710	
CAPÍTULO 11	136
EMPREENDEDORISMO FAMILIAR: COMO ESSE MODELO DE GESTÃO PODE AFETAR A EMPRESA	
Suzana Siebra Alves Campos	
Piedley Macedo Saraiva	
Evelinny Soares Batista	
DOI 10.22533/at.ed.16719060711	
CAPÍTULO 12	149
EMPREENDEDORISMO FEMININO: PERFIL DAS MULHERES EMPREENDEDORAS DE MANHUAÇU-MG	
Lílian Beatriz Ferreira Longo	
Henrique da Silva Pinel	
Reginaldo Adriano de Souza	
Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura	
José Carlos de Souza	
Anandy Kassis de Faria Alvim Hannas	
DOI 10.22533/at.ed.16719060712	
CAPÍTULO 13	166
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE FIDELIZAÇÃO COM MARCAS DE CAFÉ NA CIDADE DE MILAGRES-CE	
Rangiel Santos Bento Silva	
Márcia Maria Leite Lima	
DOI 10.22533/at.ed.16719060713	

CAPÍTULO 14	183
GESTÃO DA DIVERSIDADE OU AÇÃO AFIRMATIVA? UM ESTUDO SOBRE O GERENCIAMENTO DA DIVERSIDADE ORGANIZACIONAL EM MANHUAÇU/MG	
Luan Patrick Reis Serafim Leite Lilian Beatriz Ferreira Longo	
DOI 10.22533/at.ed.16719060714	
CAPÍTULO 15	197
MOTIVAÇÃO E RECOMPENSAS: UMA INVESTIGAÇÃO COM BASE NAS TEORIAS DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES E DA EXPECTATIVA	
Larissa Carvalho Alves Adriano Victor Lopes da Silva Erika Maria Jamir de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.16719060715	
CAPÍTULO 16	209
O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM UMA COOPERATIVA COM ATUAÇÃO NA REGIÃO DE FRONTEIRA E A IMPORTÂNCIA DA PARTICIPAÇÃO DOS ASSOCIADOS: O CASO DA COTRIROSA	
Pedro Luís Büttendender Jaqueline Ledir De Conti Ariosto Sparemberger Giovana Fernandes Writzl Luciano Zamberlan	
DOI 10.22533/at.ed.16719060716	
CAPÍTULO 17	224
PESQUISA DE CAMPO PARA AVALIAR OS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS COM A IMPLANTAÇÃO DA FERROVIA NORTE SUL E A PLATAFORMA MULTIMODAL EM SANTA HELENA DE GOIÁS, 2016	
Estéverson Oliveira Lima Luis Carlos Ferreira Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.16719060717	
CAPÍTULO 18	231
PROGRAMA DE AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS NO BAIXO AMAZONAS: UMA POLÍTICA DE APOIO À COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA COM ÊNFASE NOS BENEFICIÁRIOS, PRODUTOS E RENDA	
Elzamili Lima Brito Márcio Júnior Benassuly Barros Raoni Fernandes Azerêdo	
DOI 10.22533/at.ed.16719060718	
CAPÍTULO 19	243
REFLEXOS DO CENÁRIO ECONÔMICO - FINANCEIRO NO PATRIMÔNIO DA CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL A LUZ DA ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS	
Mayure Cristina de Souza Oliveira Sabrina Pereira Uliana Pianzola Silvana Cristina dos Santos Monica de Oliveira Costa Farana de Oliveira Mariano	
DOI 10.22533/at.ed.16719060719	

CAPÍTULO 20	267
A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO PERFIL DE CONSUMO DA GERAÇÃO Y	
Piedley Macedo Saraiva	
Thallita Pâmela Pinho de Oliveira	
Julio Miguel Souza de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.16719060720	
CAPÍTULO 21	279
A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	
Gisele Sebastiana da Silva	
Reginaldo Adriano de Souza	
José Carlos de Souza	
Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura	
Anandy Kassis de Faria Alvim-Hannas	
DOI 10.22533/at.ed.16719060721	
CAPÍTULO 22	293
MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO UM CANAL DE COMUNICAÇÃO NO VAREJO DE MODA DE BARBALHA-CE	
Piedley Macedo Saraiva	
Andre Luis Sant'Anna	
DOI 10.22533/at.ed.16719060722	
CAPÍTULO 23	310
O USO DA TECNOLOGIA E INOVAÇÃO PARA OS PRODUTOS TURÍSTICOS	
Milena Beatriz Silva Loubach	
Pollylian Assis Madeira	
Marcos Antônio Pereira Coelho	
Lucas Borcard Cancela	
DOI 10.22533/at.ed.16719060723	
SOBRE A ORGANIZADORA	323
ÍNDICE REMISSIVO	324

MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO UM CANAL DE COMUNICAÇÃO NO VAREJO DE MODA DE BARBALHA-CE

Piedley Macedo Saraiva

Faculdade Paraíso do Ceará

Juazeiro do Norte – CE

Andre Luis Sant'Anna

Faculdade Paraíso do Ceará

Juazeiro do Norte – CE

RESUMO: As empresas têm se aproveitado das ferramentas digitais como uma maneira de criar vínculo, estabelecer comunicação e interação de maneira direta e rápida na mensagem compartilhada com o público de interesse. O progresso das tecnologias proporcionou inúmeras maneiras de se estabelecer um espaço de diálogo e as organizações estão aprendendo sobre essas tendências e sobre as possibilidades de explorar o que as novas mídias de relacionamento prometem. Assim, este trabalho tem como tema o marketing digital, e apresenta como objeto de estudo, a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de Barbalha-Ce. O modelo de pesquisa utilizada foi exploratório e descritiva, se utilizando ainda de um estudo de caso. Para isso, foi utilizado como instrumento para coleta de dados, entrevista estruturada com os proprietários das empresas estudadas e questionários aplicado a clientes e prospect (possíveis clientes). Quanto a análise dos dados apresentados nas entrevistas, foi

percebido que a utilização do marketing digital feitos pelas empresas através das redes sociais é bastante intensa, de modo que cada um dos empreendimentos possui características reservadas de como alcançar os clientes, usufruem também essas mídias sociais para além da divulgação e captar novos clientes, obter uma possível fidelização dos mesmos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital. Mídias Sociais. Estratégias.

ABSTRACT: Companies have taken advantage of digital tools as a way to create link, establish communication and interaction in a direct and fast way in the message shared with the public of interest. The progress of technologies has provided numerous ways to establish a space for dialogue and organizations are learning about these trends and the possibilities to explore what the new media of promise. Thus, this work has the theme of digital marketing, and presents as object of study, the use of social media as a channel of communication in the fashion retail of Barbalha, Ceará. The research model used was exploratory and descriptive, if still using a case study. For this, it was used as an instrument for data collection, structured interview with the owners of the studied companies and questionnaires applied to clients and prospect (possible clients). As for the analysis of the data presented in the interviews, it was noticed that

the use of digital marketing by companies through social networks is very intense, so that each of the enterprises has reserved characteristics of how to reach customers, also enjoy these social media to in addition to publicizing and attracting new customers, obtain a possible loyalty of them

KEYWORDS: Digital Marketing. Social Media. Strategies.

1 | INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico apresenta grande importância como instrumento estratégico para a comunicação. Os atuais métodos de comunicação sustentados pelo período digital mostram a maneira como a sociedade vem progredindo através do uso da tecnologia. A internet tem sido uma dessas maneiras de progresso, que promovem a comunicação e aumento do elo entre as empresas e seus clientes ou potenciais clientes. Devido ao grande número de concorrentes aumenta-se também o grau de exigência na procura de novos produtos e com o crescente número de pessoas que usam a internet, a interatividade entre empresa e cliente aumentou devido a utilização da mesma.

O Marketing Digital como meio de comunicação, tem sido uma das maneiras nas quais empresas buscam obter o seu diferencial competitivo. A internet tem sido a forma de diálogo mais influente que as empresas possuem à sua disposição e, devido ao aumento da competitividade e as mudanças aceleradas no mercado, as mesmas precisam estar em constante movimento, sendo que esta, é uma excelente maneira de se fazer presente nos negócios, enfocando também a utilização das mídias sociais em função de possibilitar a construção de uma conversa direta e transparente com o cliente, visando a colaboração em massa para contribuir na criação de bens e serviços.

Atualmente, as empresas não apenas falam sobre o seu produto, elas o exibem e conversam sobre eles com seus clientes, estabelecendo assim uma relação mais próxima entre ambos. Com base nas afirmações citadas, podem-se indagar o seguinte questionamento: Como o marketing digital pode ser utilizado como um canal de comunicação entre as empresas e seus clientes?

Neste contexto, o principal objetivo deste trabalho é avaliar a percepção dos empresários de moda de Barbalha-Ce através da utilização das mídias sociais, a fim também de expor os impactos a respeito da utilização das mesmas como canal de comunicação entre a empresa e seus clientes. Tendo como objetivos específicos: (1) Realizar um estudo a respeito da conceituação de marketing digital com relação ao uso das mídias sociais como forma de aproximação do cliente; (2) Caracterizar as estratégias do uso da ferramenta de marketing digital como diferencial competitivo e (3) Verificar a satisfação dos consumidores quanto à comunicação através das mídias sociais.

A escolha do atual tema tem como propósito identificar as estratégias das

mídias sociais como um canal de comunicação nos dias de hoje. Por se tratar de um assunto de grande importância e atualizado, percebe-se que estes meios passam por distintas mudanças constantemente.

Na fase inicial foi feito levantamento bibliográfico, que tem como propósito identificar informações e subsídios para definição dos objetivos, justificativa, determinação do problema e conhecimento teórico quanto ao assunto a ser estudado. Na segunda etapa, partiu-se para a definição dos tópicos da metodologia, a fim de elaborar um roteiro de entrevista semiestruturada destinado as empresas estudadas, vindo em seguida com a elaboração do questionário aos clientes. Esses métodos se incumbirão de fazer parte da terceira etapa da pesquisa, a fim de esclarecer as questões relacionadas às mídias e redes sociais digitais. Por fim, a pesquisa terminará com a análise dos resultados e considerações finais.

2 | REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito e importância do marketing

O marketing surgiu entre os anos 1940 e 1950 quando, de acordo com Kotler (2000), inicialmente, o marketing era visto como um cargo da atividade comercial, uma ocupação profissional no qual estava centrado em propaganda, vendas e promoções de vendas.

Las Casas (2009, p. 15) define marketing como sendo:

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

Tendo em vista o conceito acima, percebe-se que marketing é uma procura pela satisfação dos consumidores e da organização. Visando a organização, estas têm como principal papel satisfazer as necessidades dos clientes, conseqüentemente auferindo o lucro, e no que diz respeito aos clientes, os mesmos não buscam somente preços, estes procuram benefícios que podem ser vistos como um valor, um diferencial que aquele produto proporciona.

Kotler e Keller (2012, p. 4) define marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” Entende-se que o marketing também é visto como uma ferramenta que tem o intuito de ajudar o gestor a enxergar as necessidades e desejos dos consumidores e assim, procura-se empregar estratégias apropriadas a serem utilizadas nas vendas e focar nos grupos de clientes que se almeja atingir e se relacionar, as empresas procuram a cada dia encontrar a vantagem competitiva através da utilização do marketing, e também devido à

necessidade das mesmas buscarem inovações com o advento de concorrentes.

De forma geral, compreende-se que as empresas inclusas em mercados cada dia mais ativos e concorrentes, apresentarão maiores possibilidades de sucesso quando visualizarem as necessidades, expectativas, desejos e tendências dos seus consumidores através do marketing, assim obtendo sucesso (GRAHAM et al., 2005).

O marketing estabelece que uma empresa necessita satisfazer os anseios dos consumidores, a mesma deve guiar todos os seus esforços para fornecer aos seus clientes os produtos que eles desejam, assim deixando os mesmos encantados, logo aumenta-se as vendas e conseqüentemente aumenta-se o lucro (OGDE, 2002).

2.2 Comunicação de marketing

Kotler e Keller (2012, p. 512) “A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam.” De acordo com o conceito acima, a comunicação de marketing é a forma pela qual as empresas se comunicam com seus clientes ou com os *prospect* (futuros clientes), buscando assim construir um relacionamento com os mesmos; a comunicação também é uma forma de mostrar quem usa e como se usa determinado produto.

Assim, vale ressaltar que a comunicação é um investimento e não um custo. Como qualquer investimento, acarreta riscos e, se não for bem aplicado, pode gerar graves responsabilidades para a empresa, porém é um meio que pode ser altamente rentável para o aumento das vendas.

O método de comunicação incide tanto nas mensagens planejadas como nas não planejadas com a empresa e seus clientes, as planejadas são as que a empresa tenta passar algo para seu público, e as não planejadas, são aquelas que surgem no dia a dia pelos clientes e a divulgação nas mídias (STRAUSS; FROST, 2012).

2.3 Marketing digital

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

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

De acordo com Souza (2012) Marketing digital é a utilização das tecnologias aperfeiçoadas na internet e todos os demais dispositivos que permita a comunicação, com o intuito de aproximação entre a empresa e seus clientes ou possíveis clientes; a mesma disponibiliza uma grande oportunidade de negócios e conseqüentemente uma vantagem competitiva, constituindo-se ultimamente como a forma de publicidade e comunicação mais poderosa que a empresa tem a sua disposição, devendo

estar sempre em constante mudança, inovando e também se comunicando, pois unicamente desta forma ela cresce, adquire lucros e sobrevive no mercado.

Segundo Torres (2010) o marketing digital está cada dia se tornando respeitável tanto para os negócios como para as empresas, assim como os clientes estão mudando a sua forma de comportamento e utilizando cada vez mais a internet como maneira de comunicação, buscando na internet sobre determinados produtos, marcas, serviços e também experiências de consumo com outros consumidores. O marketing digital ou e-marketing, tem como principal finalidade desenvolver ou ampliar serviços e ferramentas, exibindo informações, produtos e serviços a vários tipos de pessoas, de forma geral ou segmentada, e assim diminuindo os gastos da organização (LUCENA; OLIVEIRA, 2012).

2.4 Estratégias do marketing digital

Em relação a sete estratégias utilizadas no marketing digital, Torres (2010) comenta:

Marketing de conteúdo: É o conjunto de ações de marketing digital que visa criar e espalhar conteúdo interessante na Internet com o propósito de chamar a atenção e conquistar o consumidor online.

Marketing nas mídias sociais: São ações de marketing digital que tem como objetivo obter um relacionamento entre a empresa e o consumidor, é basicamente ter um relacionamento com seus clientes através da Internet.

Marketing viral: É o conjunto de ações de marketing digital que tendem a criar repercussão, o chamado buzz ou marketing boca a boca. O marketing viral é uma importante ferramenta que permite alcançar muitas pessoas na Internet e espalhar sua mensagem.

E-mail marketing: Pode ser considerado como o marketing direto, o mesmo procura estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem.

Publicidade online: Esta ferramenta procura divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares as ações de publicidade convencionais.

Pesquisa online: Busca conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio.

Monitoramento: Acompanha os resultados das estratégias e das ações buscando aprimorar o marketing e sua eficiência. No monitoramento, você monitora seu site, seu blog, e todas as ações de marketing digital, reformando o que não está dando certo, e reforçando o que está.

2.5 Marketing digital como um diferencial competitivo

O marketing digital é umas das vantagens dos negócios online. Com o mesmo, pode ser personalizado a abordagem dos diferentes clientes ou potenciais cliente e

isto se dá observando seu comportamento na internet, desta maneira permite-se uma maior afinidade da empresa com eles, logo adquirindo um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes, além de demonstrar mais oportunidade de sucesso as que escolherem seu público-alvo e utilizarem programas de marketing customizados. É indispensável entender todo conjunto do marketing digital, e depois apresentar ações para que as empresas obtenham crescimento (LEMOS, 2011).

Vale ressaltar que existem inúmeros caminhos e ações que podem ser empregados na Internet para atingir o seu consumidor. A escolha de como utilizar e evitar o desperdício de dinheiro em ações sem retorno, depende primordialmente do conhecimento, planejamento e pesquisa, e com a finalidade de clarear e evitar estes desperdícios foram desenvolvidas algumas estratégias, permitindo utilizar a internet de forma prática, eficiente e alcançando resultados positivos (TORRES, 2010).

2.6 Estratégias do marketing digital

Em relação a sete estratégias utilizadas no marketing digital, Torres (2010) comenta:

Marketing de conteúdo: É o conjunto de ações de marketing digital que visa criar e espalhar conteúdo interessante na Internet com o propósito de chamar a atenção e conquistar o consumidor online.

Marketing nas mídias sociais: São ações de marketing digital que tem como objetivo obter um relacionamento entre a empresa e o consumidor, é basicamente ter um relacionamento com seus clientes através da Internet.

Marketing viral: É o conjunto de ações de marketing digital que tendem a criar repercussão, o chamado buzz ou marketing boca a boca. O marketing viral é uma importante ferramenta que permite alcançar muitas pessoas na Internet e espalhar sua mensagem.

E-mail marketing: Pode ser considerado como o marketing direto, o mesmo procura estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a sua mensagem.

Publicidade online: Esta ferramenta procura divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares as ações de publicidade convencionais.

Pesquisa online: Busca conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio.

Monitoramento: Acompanha os resultados das estratégias e das ações buscando aprimorar o marketing e sua eficiência. No monitoramento, você monitora seu site, seu blog, e todas as ações de marketing digital, reformando o que não está dando certo, e reforçando o que está.

3 | METODOLOGIA

3.1 Área de estudo

O município de Barbalha está localizado na microrregião do Cariri, está inserido na Bacia do Salgado. De acordo com o censo demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população do município é composta por 55.323 habitantes, desse total, 38.022 permanecem na área urbana, representando 68,73% da população, já a rural perfaz um total de 17.301 habitantes, o que representa 31,27% da população (IBGE, 2010 apud IPCE, 2014). O Produto Interno Bruto (PIB per capita R\$ 1,00) é 8.206. O PIB por setor está distribuído de acordo com os valores percentuais, agropecuária 3,06%; indústria 32,33%, e setor de serviços 64,61% (IPCE, 2014).

3.2 População, Amostra e Fonte dos Dados

O universo da pesquisa será formado pelos clientes, ou potenciais clientes, das três lojas de Barbalha que utilizam o marketing digital como canal de comunicação, e a amostra será formada por aproximadamente 108 usuários distribuídos entre as três lojas. Para obtenção das informações empregadas no estudo, serão utilizados dados primários, obtidos através da aplicação de questionários entre os dias 21 de janeiro e 25 de fevereiro de 2019, tendo duração de 35 dias, obtidos através da amostragem sistemática.

3.3 Método de análise

A presente pesquisa se concentra no estudo e compreensão das utilizações das mídias digitais como ferramentas de comunicação por empresas do varejo de moda do município de Barbalha-Ce. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que geralmente contribuem para a pesquisa social. A mesma é considerada qualitativa, pois há uma interpretação lógica dos fenômenos, assim, de acordo com Fachin (2003, p.81) explica que “a pesquisa é caracterizada pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente”.

Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho, a primeira etapa utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica, que, de acordo com Gil (1986) “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, a fim de se obter um embasamento teórico aprofundado que auxilie no desenvolvimento do estudo. Além disso, utilizou-se uma pesquisa de nível exploratório, e descritiva, tendo como objetivo realizar o levantamento de informações sobre as ferramentas de relacionamento na internet e empresas que se inserem nas mídias sociais a fim de aproximar sua marca do público.

No caso deste artigo, foi realizado também um estudo de caso por que além de permitir ao pesquisador o acompanhamento e a proximidade com um fenômeno

da mídia, é também, de acordo com Yin (2001, p.19), “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

Após a definição do instrumento de coleta de dados, será submetido um pré-teste (por conveniência) junto a uma amostra de 10 respondentes. O teste por conveniência tem por finalidade detectar possíveis falhas no instrumento de coleta. Após o teste, serão feitos os devidos ajustes de forma a se ter um questionário ideal para ser aplicado. A demonstração dos resultados será através de análise descritiva, ilustrada por meio de gráficos e tabelas de distribuição de frequência (relativas e absolutas) que possibilitem o cruzamento das respostas pertinentes ao problema elencado na pesquisa.

3.4 Análise dos resultados

- **Entrevista com os gestores**

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Dados da empresa: porte, faturamento e quantidade de funcionários	1 ano de vida Setor: Comercial Forma jurídica: Empresa individual Porte: Microempresa, 03 funcionários, Faturamento anual 1 Público A e B	9 anos de vida Setor: Comercial Forma jurídica: Empresa individual Porte: Microempresa, 04 funcionários Público: B e C	14 anos de vida Setor: Comercial Forma Jurídica: Empresa Individual Porte: Microempresa 05 funcionários Público: A e B

Quadro 1 - Dados da empresa: porte, faturamento, quantidade de funcionários.

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com o Quadro 1, podemos identificar que o tempo de existência da empresa A é de apenas um ano de vida, constituindo-se como a mais nova entre as lojas estudadas. Todas denominam-se como empresa individual e possuem mais de 2 funcionários. Atendem em comum o público B, porém a loja A e Loja C dão maior ênfase ao público A, enquanto a loja B volta-se para maior destaque a classe B.

No Quadro 2 procuramos identificar quanto tempo as empresas utilizam o marketing digital para divulgação dos seus produtos e serviços, assim como possivelmente adquirir novos clientes. A partir das respostas verificamos que quase todas as empresas entrevistadas desde que começaram suas atividades já estão inseridas nas mídias com exceção da loja C, que só após 9 anos de vida começou a utilizar mídias sociais, a loja A antes de começar as atividades já estava divulgando seus produtos através do Facebook, a loja B também utiliza desde cedo, o marketing

digital não era tão conhecido contudo a mesma já utilizava.

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Quanto tempo a empresa utiliza o marketing digital	Tem 1 ano de vida, porém utiliza as mídias há 1 ano e 3 meses.	Logo quando inaugurada há 9 anos atrás a empresa já utilizava o Orkut.	No ano de 2009

Quadro 2 - Tempo de utilização de mídia digital por empresa

Conforme o Quadro 3, as empresas declararam que utilizam o marketing digital por ser uma divulgação de baixo custo. Contudo podemos demonstrar que as respostas discordam quanto a explicação da utilização. A empresa A enfatiza que está presente aonde o seu público está, assim como a empresa B e C justifica pela mesma resposta, se fazer presente no lugar que seus clientes se encontram.

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
O que levou a empresa a utilizar o marketing digital?	Pela divulgação ter um baixo custo, e porque todo o seu público está presente.	Necessidade x oportunidade, e por ser uma divulgação com preço baixo.	Todo mundo usa, e para se fazer presente na mídia.

Quadro 3 - Utilização do marketing digital pelas empresas em Barbalha

Fonte: Dados da Pesquisa

Feita a análise das respostas dos proprietários, percebe-se que todos acreditam que por mais que as mídias digitais seja a maneira mais rápida, prática e barata de divulgação de um produto, de uma marca e de atrair novos clientes o mesmo não é eficiente no sentido de captar uma demanda potencial. Ou seja, de acordo com a QUADRO 4, a empresa A afirma que é preciso a utilização de outros meios, pois na cidade de Barbalha-CE tem em médias 55 mil habitantes, enquanto na rede social tem em média 2 mil habitantes, a mesma da exemplo também de outro marketing eficiente, o marketing boca a boca. Assim como a loja B, que também acredita que não seja eficiente para captação de uma demanda para sustentar a loja, o marketing digital pode atrair de forma rápida a visualização de um produto, mas o que faz a venda acontecer é a maneira como ele é recebido na loja, enquanto a loja C justifica pelo fato de que nem todos os seus amigos nas redes sociais são clientes da loja.

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
O senhor acredita que o marketing (mídias sociais) usado, é eficiente no sentido de captar uma demanda em potencial?	Não, devido os outros meios de divulgação, 2 mil amigos se torna pouco para uma cidade que tem mais de 55 mil habitantes.	Não, o marketing utilizado é uma porta para atrair, divulgar e se comunicar com os clientes.	Não, de maneira alguma, nem todos que estão na minha rede e que curtem meus produtos são clientes, é apenas uma forma chamar atenção.

Quadro 4 – Marketing no sentido de eficiência

Fonte Dados da Pesquisa

Buscamos identificar quais as mídias sociais utilizadas pelas empresas para divulgação dos seus produtos e serviços. Assim, de acordo com a QUADRO 5, verificamos que todas as empresas entrevistadas utilizam mais o Facebook, utilizando entretanto outras redes. A loja A utiliza apenas o Facebook, a loja B utiliza a fanpage do mesmo por se tratar de uma página apropriada para empresas, pois lá consegue monitorar os resultados, quantas pessoas visitaram a página e quantas visualizações nas postagens divulgadas. A loja C utiliza o Instagram compartilhando também a divulgação para o Facebook, isso evidencia a importância que as empresas dão as divulgações através das mídias.

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Quais as principais mídias usadas pela empresa?	Facebook é a principal mídia, porém utiliza-se também as sacolas da própria loja e o carro de som.	A fanpage do Facebook, as sacolas da própria loja, o outdoor e agora o Instagram.	Instagram sendo a mesma postagem compartilhada para o Facebook e outdoor. Tem site e fanpage porém não utiliza com frequência.

Quadro 5 – Tipos de mídias utilizadas pelas empresas

Fonte Dados da Pesquisa

Segundo o QUADRO 6, percebe-se que o único critério para participar de determinada mídia social é se o seu público. A loja B utiliza mais o Facebook, enquanto a loja C utiliza do Instagram vinculado com o Facebook, pois o seu público está inserido em ambas as mídias.

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Qual o critério que a empresa utiliza para participar ou não da rede social?	O público tá lá? Posso encontrar futuros clientes? A faixa estaria de idade a qual trabalho está na mídia? Estes são os principais critérios para participar.	Se o meu público estiver presente, sempre procuro estar também.	Se o seu público estiver presente.

Quadro 6 – Critério de utilização da mídia social

No item em questão as empresas declararam que o principal propósito é se fazer presente aonde seu público está presente. No entanto, podemos evidenciar que as respostas divergem um pouco quanto as empresas. Enquanto a empresa A enfatiza a captação de clientes que estão inseridos na mídia, a empresa B acredita na responsabilidade social que faz através das mídias, não se preocupando em apenas oferecer produtos, mas proporcionar o bem estar do cliente através de propagandas mais direcionadas para a satisfação dos mesmos como, por exemplo, uma que a mesma já fez que dizia assim: trate os outros como gostaria de ser tratado. A loja C espera com a utilização captar novos clientes e divulgar ainda mais a loja, pois as marcas as quais comercializa já são bastante conhecidas.

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Qual o propósito da utilização das mídias digitais para a empresa?	Além do público está presente na mídia a qual utilizo, acredito na captação de mais clientes e divulgação das marcas.	Além do público está presente na mídia a qual utilizo, acredito na responsabilidade social, na satisfação por tê-lo em nossa loja.	Capturar novos clientes e divulgação da loja, pois as marcas comercializadas já são bastante conhecidas.

Quadro 7 – Importância da utilização mídia social para empresas em Barbalha

Dados: Fonte da Pesquisa

No Quadro 8, buscou-se avaliar os principais benefícios que as mídias sociais proporcionam para as empresas. Percebe-se que os principais são as vendas e a divulgação de seus produtos por um baixo custo, porém a empresa A deixa claro que o melhor é a facilidade do cliente visualizar o produto e já chegar na loja sabendo o que quer (mas é oferecido outras opções também). Já a empresa B diz que o principal benefício é a alavancagem de vendas e a conquista de clientes de outras cidades e a loja C apenas divulgação

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Quais os benefícios causados a empresa com a utilização das mídias sociais?	Divulgação da empresa e das marcas por um baixo custo, estar presente na mídia.	Toda empresa busca o lucro, e nós não seríamos diferentes, através das mídias conseguimos alavancar as vendas.	Divulgação.

Quadro 8 - Benefícios através da mídia digital

Dados: Fonte da Pesquisa

No Quadro 9, buscamos analisar se existe algum malefício para as empresas, de forma geral disseram que nunca obtiveram problema nas mídias. A loja A acredita que é devido ao pouco tempo de atividade, a loja B já está a bastante tempo ou seja desde que iniciou suas atividades como foi evidenciado em questões anteriores, porém, também não consegue identificar malefício algum, já ocorreu de na loja mesmo o cliente reclamar do atendimento, mas através de mídias nada aconteceu, e para finalizar a loja C, que afirma nunca ter ocorrido problema algum nas mídias.

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Quais os malefícios causados a empresa com a utilização das mídias sociais?	Ainda não tivemos.	A primeira loja a trabalhar com mídias, porém não encontramos nenhum malefício.	Não teve problemas.

Quadro 9 – Malefícios da mídia social

Fonte: Dados Da Pesquisa

- **Questionário com clientes e possíveis clientes**

Tendo em vista a aplicação de 154 (cento e cinquenta e quatro) questionários ao público pesquisado, verificou-se que 44% do público participante da pesquisa é do sexo masculino; 66% é do sexo feminino. A exposição desses dados é necessária à compreensão do objetivo dessa pesquisa, que busca saber a satisfação do consumidor com a comunicação feita através das mídias sociais.

O gênero dos pesquisados é apresentado pelo gráfico a seguir:

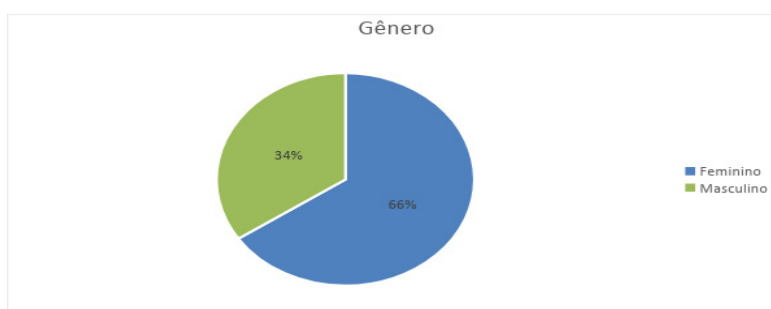


Gráfico 1 - Gênero dos pesquisadores

A Faixa etária dos pesquisado é apresentada no gráfico a seguir:

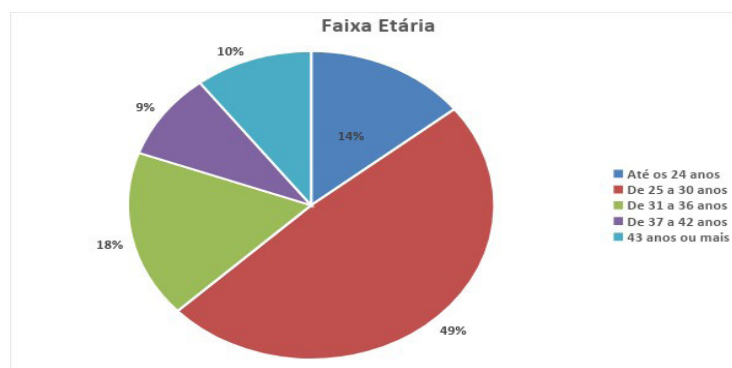


Gráfico 2 - Faixa etária

No Gráfico 3 Ainda com relação aos dados demográficos, observa-se que 59% dos entrevistados são solteiros.

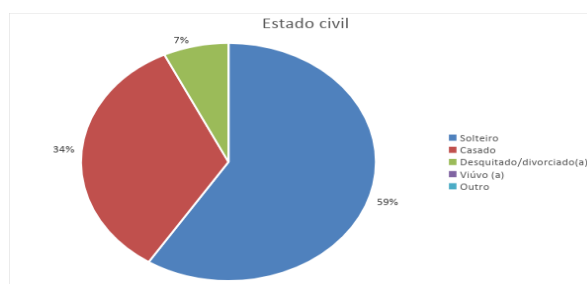


Gráfico 3 - Estado civil

No Gráfico 4 no qual a maioria dos entrevistados são clientes de uma das lojas e observa-se que a maior parte deles possuem renda média familiar é de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00 reais.

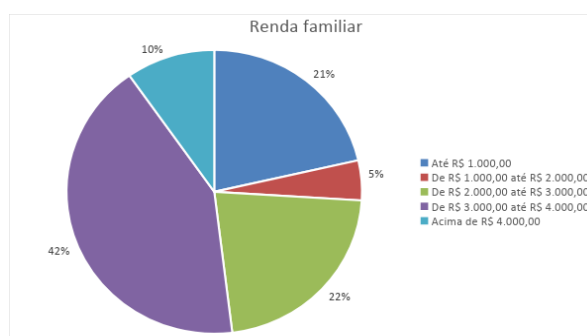


Gráfico 4 - Renda familiar

No Gráfico 5, dos 154 entrevistados, verificou-se que todos eles têm acesso à internet.

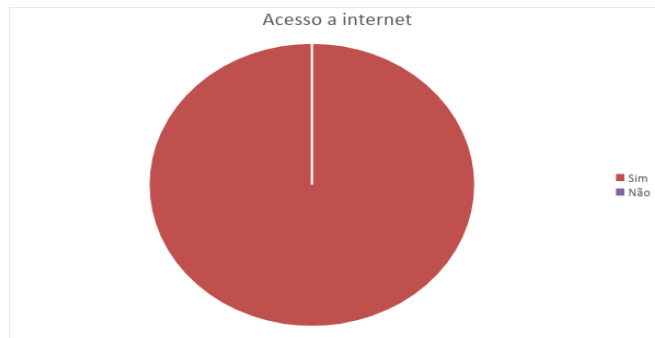


Gráfico 5 - Acesso à internet

Após saber a respeito do acesso à internet, no GRÁFICO 6 procurou-se identificar quanto a utilização das redes sociais, dos 154 entrevistados, apenas 4 não usufruíam de rede alguma, sendo todo o restante usuário de alguma rede.

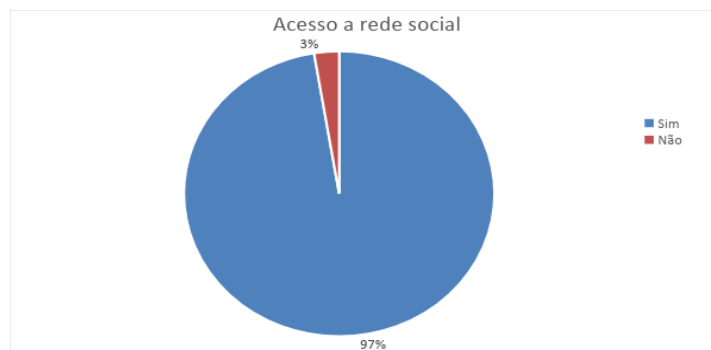


Gráfico 6 - Acesso à rede social

Já no Gráfico 7, a seguir, procurou-se quantas redes sociais os entrevistados usufruíam, e a maior disse utilizar mais de uma rede social. Chegando a 46% dos mesmos utilizarem 2.

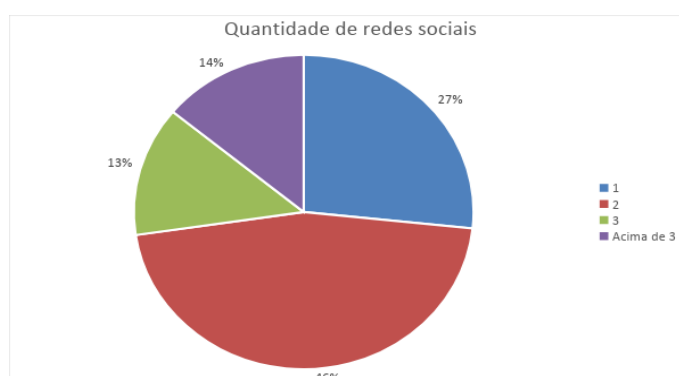


Gráfico 7 - Quantidade de redes sociais

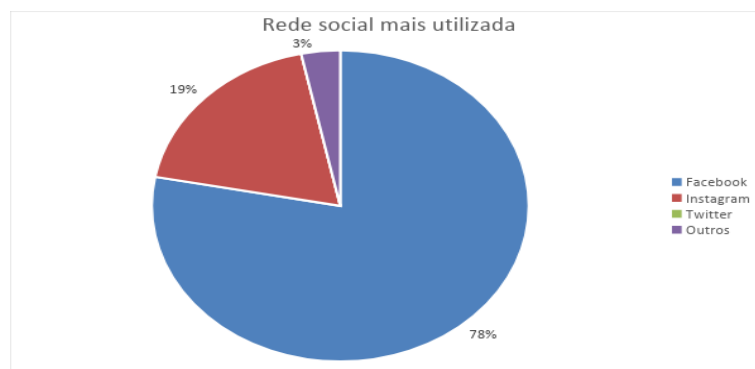


Gráfico 8 - Rede social favorita

No Gráfico 8 buscamos analisar as redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados, o resultado obtido foi que das 150 pessoas que possuem redes sociais, 117 relataram que preferem o Facebook, 28 pessoas disseram que preferem o Instagram e 5 outras redes não mencionadas.

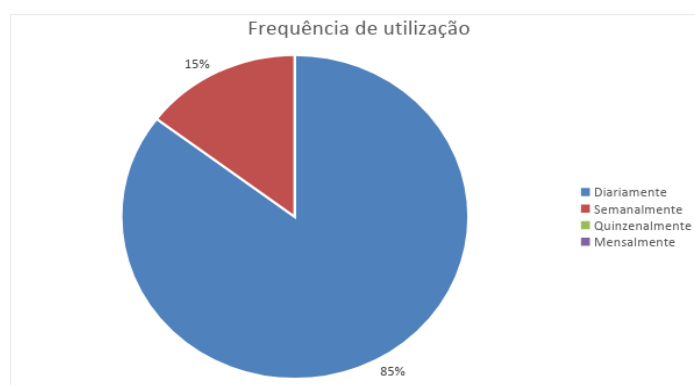


Gráfico 9 - Frequência de utilização

Logo após saber qual a rede social mais utilizada pelos entrevistados, foi perguntado a frequência de utilização dessas redes. Os resultados alcançados foram bem interessantes, pois 85% dos entrevistados afirmaram ter acesso diariamente e apenas 15% relataram que ter acesso apenas semanalmente.

- **Escala LIKERT**

		Média	Desvio Padrão
1	Sempre acompanho a moda através das redes sociais	2,91	
2	A divulgação através das redes sociais aumenta a visibilidade da empresa	3,95	
3	Redes sociais influência na opinião das pessoas	2,65	
4	Redes sociais são uma boa via de divulgação, como propagandas e marketing em geral	4,01	
5	As empresas adquirem mais clientes utilizando as mídias sociais	3,98	
6	As postagens trazem informações necessárias do produto	2,60	

7	Quando vejo que determinada loja postou foto de uma roupa atraente sinto vontade de visita-la	4,21	
---	---	------	--

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto do estudo buscou-se como o principal objetivo avaliar a percepção dos empresários de moda de Barbalha-Ce através da utilização das mídias sociais, a fim também de expor os impactos a respeito da utilização das mesmas como canal de comunicação entre a empresa e seus clientes. Para isso foi realizado uma pesquisa a respeito dos conceitos de marketing e marketing digital, a presente análise também expôs a realidade das empresas do ramo de moda em termos de utilização dos meios digitais.

Este artigo alcançou seus objetivos, pois a partir da análise de resultados dos questionários e das entrevistas, foi possível perceber que as empresas estão cada vez mais preocupadas com a comunicação através das mídias. E os clientes ou possíveis clientes afirmam estarem satisfeitos com a divulgação das empresas através das redes sociais.

Assim foi possível conhecer um pouco mais sobre as vantagens e utilidade de cada mídia pesquisada no trabalho, tais como Facebook, Instagram, Twitter. Apresentou-se também com base em dados coletados, como os empreendimentos estudados observam esse tipo de comunicação, como lidam com esses meios e o que conquistou com o uso dos mesmos.

Pode-se afirmar que a utilização das estratégias em Marketing Digital e mídias digitais concedem uma maior exposição da marca e dos produtos da empresa com maior eficácia, vale salientar que essas mídias são excelentes aliadas em ações de comunicação interativa e relacionamento com o consumidor.

Este trabalho poderá ser aperfeiçoado futuramente, pois possui limitações, dentro as quais se destaca a realização da pesquisa em apenas três empresas e por se tratar de um tema dinâmico onde as redes sociais sofrem constantes mudanças. Em trabalhos futuros, o questionário poderia ser aplicado em pequenas empresas do mesmo segmento e fazer um comparativo sobre o comportamento destas em relação ao marketing digital, a utilização das redes sociais e a vantagem competitiva.

REFERÊNCIAS

COSTA, Gilberto César Gutierrez. **Negócios Eletrônicos**: uma abordagem estratégica e gerencial. 20ª edição: Curitiba: Ipbex, 2007.

ESTRAUS, Judy; FROST, Raymond. **E-Marketing**. 6ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. FACCHIN, Odília. **Fundamentos da Metodologia**. São Paulo, SP: Saraiva, 2003.

GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em economia**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1986.

GRAHAM, J. Hooley *et al.* **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Disponível em: <<http://www.ibege.gov.br>>, Acesso em: 20.04.2014.

INSTAGRAM. **Os segredos do Instagram**: Como usar o Instagram para alcançar sucesso na vida e nos negócios – Disponível em: <www.DigitalCoaching.com.br>. Acesso em: 12/06/2014.

IPECE. **Perfil Básico Municipal 2011**. Disponível em: <<http://www.ipece.ce.gov.br>>. Acesso em: 18.06.2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

LEMOS, Carla Manuela de. **Marketing Digital como Ferramenta de Diferenciação**: Um Estudo de Caso no Curso de Administração da FAVIP – Caruaru – PE. Caruaru: FAVIP, 2011.

LIMA, Renan Vieira. **Marketing Digital em Redes Sociais para Pequenas Empresas**. São Paulo: Faculdade de Tecnologia da Zona Leste, 2011.

OGDEN, James R; **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O Uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégias de Marketing**, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSSI, Felipe. **As Mídias Sociais**: Um Estudo Comparativo de Casos sobre a Utilização do Facebook nas Empresas. Capivari, SP: FACECAP, 2012.

SOUZA, Bruno de. **Marketing Digital 2.0**: Como Sair na Frente da Concorrência. Disponível em: <LINK>. Acesso em: 12/06/2014.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comércio Eletrônico**. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

TORRES, Cláudio. **Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010. Disponível em: <www.claudiotorres.com.br>. Acesso em: 06 de julho de 2014.

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

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SOBRE A ORGANIZADORA

LUCIANA PAVOWSKI FRANCO SILVESTRE - Possui graduação em Serviço Social pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2003), pós-graduação em Administração Pública pela Faculdade Padre João Bagozzi (2008) é Mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2013), Doutora em Ciências Sociais Aplicadas pela UEPG. Assistente Social da Secretaria de Estado da Família e Desenvolvimento Social - Governo do Estado do Paraná, atualmente é chefe do Escritório Regional de Ponta Grossa da Secretaria de estado da Família e Desenvolvimento Social, membro da comissão regional de enfrentamento às violências contra crianças e adolescentes de Ponta Grossa. Atuando principalmente nos seguintes temas: criança e adolescente, medidas socioeducativas, serviços socioassistenciais, rede de proteção e política pública de assistência social.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agronegócio 20, 27, 132, 182

C

Consumidor 2, 5, 166, 170, 171, 172, 181, 182, 268, 279

Cooperativa 118, 123, 201, 213, 215, 216, 222, 223, 265

E

Economia 17, 19, 27, 28, 71, 104, 118, 122, 123, 196, 222

Empreendedorismo feminino 149, 164, 165

Espoliação 90

Exportações 19, 23, 27

F

Ferrovia 224, 225, 226, 227, 228, 230

G

Gestão da diversidade 185, 194

I

Impactos tributários 1, 13

Incorporações imobiliárias 4, 18

M

Marketing digital 268, 271, 296, 297, 322

Marketing sensorial 292

Mineração 87, 97

P

Patrimônio de afetação 1, 5, 18

Planejamento 44, 45, 46, 55, 56, 97, 103, 164, 265, 271

Política monetária 70

R

Renda 119, 224, 305

Request for proposal 30, 33, 43

S

Soja 19, 27, 228

T

Tecnologia 32, 95, 97, 132, 196, 267, 309, 310, 312, 322

Trabalho 55, 56, 73, 74, 75, 77, 79, 95, 105, 106, 117, 126, 132, 133, 134, 164, 182, 193, 194, 195, 196, 215, 222, 240, 322

Turismo 100, 103, 104, 165, 215, 310, 311, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 321, 322

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-516-7



9 788572 475167