



A UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* NO VAREJO

USING INSTAGRAM AS A MARKETING TOOL IN RETAIL

USO DE INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN EL MINORISTA

Daphine Aparecida dos Santos Teixeira¹, Francielly Cristina Pires Passos Nascimento², Karla Gonçalves Macedo³, Jamile de Campos Coleti⁴, Júlio Afonso Alves Dutra⁵

e4114366

<https://doi.org/10.47820/recima21.v4i11.4366>

PUBLICADO: 11/2023

RESUMO

Ao longo dos anos, o *marketing* sofreu diversas alterações marcadas pelo crescimento e disseminação da tecnologia. Através dessa ferramenta, a humanidade conquistou o acesso a informações com níveis nunca anteriormente previstos que acarretaram transformações na sociedade, no mercado e no consumidor. Dessa forma, o modo de fazer *marketing* precisou se ajustar a um cenário marcado pela criação da *internet* e atualmente nota-se o uso das redes sociais como estratégia desse departamento. O presente artigo busca observar a viabilidade do uso de plataformas digitais como ferramenta de *marketing* para crescimento e efetivação de vendas, com enfoque na rede social *Instagram*. Por meio da abordagem qualitativa, com a utilização do método exploratório e descritivo, além da utilização da abordagem quantitativa com a realização de uma pesquisa a fim de aprofundar os conhecimentos acerca da utilização da ferramenta *Instagram* no varejo. Por meio de entrevista com moradores da cidade e regiões próximas, foi possível mensurar a produtividade da utilização das mídias digitais como estratégia para divulgação e alcance de pessoas. Constatou-se a viabilidade da utilização das redes sociais, em especial, a plataforma *Instagram*, visto que possibilita a aproximação de clientes e a efetivação de vendas no comércio varejista. Conclui-se que a sociedade da região é conectada à *internet* e criteriosa para efetuar compras, portanto, para uma empresa do ramo varejista é essencial divulgar produtos e serviços nas redes sociais, já que 69,2% dos entrevistados efetuam a compra após ver a divulgação do produto na plataforma *Instagram*.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing* Digital. Criadores de conteúdo. *Instagram*. Varejo.

ABSTRACT

Over the years, marketing has undergone several changes marked by the growth and dissemination of technology. Through this tool, humanity controlled access to information at levels never previously predicted, which resulted in transformations in society, the market and the consumer. Therefore, the way we do marketing needs to adjust to a scenario defined by the creation of the internet and currently we can see the use of social networks as a strategy in this department. This article seeks to observe the possibilities of using digital platforms as a marketing tool for growth and sales, with an approach on the social network Instagram. Through a qualitative approach, using the exploratory and descriptive method, in addition to using a quantitative approach by carrying out research in order to deepen knowledge about the use of the Instagram tool in retail. Through interviews with residents of the city and nearby regions, it was possible to measure the productivity of using digital media as a strategy for disseminating and reaching people. The possibility of using social networks was noted, in particular the Instagram platform, as it makes it possible to approach customers and make sales in retail. It is concluded that the region's society is connected to the internet and judicious when making purchases, therefore, for a company in the retail sector it is essential to promote products and services on social networks, as 69.2% of respondents make a purchase after seeing the promoting the product on the Instagram platform.

KEYWORDS: *Digital Marketing. Content creators. Instagram. Retail.*

¹ Discente do curso de Administração na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Frutal.

² Discente do curso de Administração na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Frutal.

³ Docente do curso de Administração na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Frutal. Bolsista FAPEMIG – PCRH.

⁴ Docente do curso de Administração na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Frutal.

⁵ Docente do curso de Administração na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Frutal.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* NO VAREJO
Daphine Aparecida dos Santos Teixeira, Francielly Cristina Pires Passos Nascimento,
Karla Gonçalves Macedo, Jamile de Campos Coletti, Júlio Afonso Alves Dutra

RESUMEN

A lo largo de los años, el marketing ha sufrido varios cambios marcados por el crecimiento y la difusión de la tecnología. A través de esta herramienta, la humanidad obtuvo acceso a información a niveles nunca antes previstos que llevaron a transformaciones en la sociedad, el mercado y el consumidor. De esta manera, se puede ver la forma de hacer marketing que necesitaba adaptarse a un escenario marcado por la creación de internet y actualmente el uso de las redes sociales como estrategia para este departamento. Este artículo busca observar la viabilidad del uso de plataformas digitales como herramienta de marketing para el crecimiento y las ventas, con enfoque en la red social Instagram. A través de un enfoque cualitativo, utilizando el método exploratorio y descriptivo, además de utilizar un enfoque cuantitativo mediante la realización de investigaciones con el fin de profundizar conocimientos sobre el uso de la herramienta Instagram en el comercio minorista. A través de entrevistas a vecinos de la ciudad y regiones cercanas, fue posible medir la productividad del uso de los medios digitales como estrategia de difusión y llegada a la gente. Se verificó la viabilidad del uso de las redes sociales, en particular la plataforma Instagram, que permite acercarse a los clientes y realizar ventas en el comercio minorista. Se concluye que la sociedad de la región está conectada a internet y juiciosa al momento de realizar compras, por lo tanto, para una empresa del sector minorista es fundamental promocionar productos y servicios en las redes sociales, pues el 69.2% de los encuestados realiza una compra luego de ver el Promoción de productos en la plataforma Instagram.

PALABRAS CLAVE: *Marketing digital. Creadores de contenido. Instagram. Minorista.*

INTRODUÇÃO

O século XXI é conhecido como o período em que a tecnologia é a estrutura de manutenção das relações sociais, conseqüentemente é praticamente inviável desprover-se dela (De Paiva; Costa, 2015)

Por meio dessa ferramenta, a humanidade conquistou níveis nunca anteriormente previstos. Possibilitou uma evolução espantosa, marcada por maior eficiência, facilidade, conhecimento e inovação. Atualmente, esse progresso faz parte do cotidiano das pessoas em todo o mundo promovendo acessibilidade e conteúdo para todos.

Portanto, nas organizações, a tecnologia é uma poderosa força, visto que pode ampliar as habilidades e competências humanas. O intuito das empresas ao adotarem inovações tecnológicas incluem natureza aquisitiva, busca por melhor competitividade e desempenho diante da concorrência, além de finalidades internas relevantes, como modernização, diminuição de custos, aproveitamento dos recursos e gerenciamento da empresa (Gonçalves, 1994).

O crescimento e a influência da tecnologia significaram muitas transformações na sociedade, no mercado e no consumidor. Portanto, as estratégias empresariais precisaram se adaptar à nova realidade marcada por novas ferramentas e plataformas disponíveis (Gabriel, 2010).

Entre os diversos departamentos das empresas que sofreram mudanças, o setor de *marketing* é um precioso tema a ser discutido. A síntese do *marketing* é o avanço de trocas em que organizações e clientes participam espontaneamente de transações destinadas a trazer vantagens para ambos (Churchill; Peter, 2017).

Logo, com a ascensão da tecnologia, o modo de fazer *marketing* precisou se ajustar a um cenário marcado pela criação da *internet*, da inteligência artificial, dos *smartphones*, das redes sociais entre outros recursos. Justifica-se esse trabalho tendo em vista a necessidade de mensurar a



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* NO VAREJO
Daphine Aparecida dos Santos Teixeira, Francielly Cristina Pires Passos Nascimento,
Karla Gonçalves Macedo, Jamile de Campos Coletti, Júlio Afonso Alves Dutra

produtividade da utilização de plataformas digitais como medidas de *marketing* na região de Frutal, cidade localizada no estado de Minas Gerais. Através da contextualização e da exploração do tema pretende-se proporcionar benefícios para as empresas, profissionais de *marketing* digital e consumidores locais.

Desse modo, o objetivo desse estudo é constatar a viabilidade do uso de plataformas digitais como ferramenta de *marketing* para crescimento e efetivação de vendas, com enfoque na rede social *Instagram*.

1 MÉTODO

As abordagens qualitativas e quantitativas foram definidas para a realização do artigo a fim de observar e analisar a eficiência e eficácia na utilização do uso de plataformas digitais, mais precisamente o *Instagram* como medida de divulgação e maximização de vendas. Nesta perspectiva, Rodrigues, De Oliveira, Dos Santos (2021, p. 158) salientam que “pesquisar qualitativamente é analisar, observar, descrever e realizar práticas interpretativas de um fenômeno a fim de compreender seu significado”. Para isso, o pesquisador se envolve nas experiências reais dos examinados bem como utiliza-se de diversos métodos para coleta de dados, participando ativamente do processo. Realiza-se a interpretação dos dados e por fim, os resultados são demonstrados em descrições, narrativas, excluindo qualquer expressão quantitativa, numérica ou de medida (Rodrigues; De Oliveira; Dos Santos, 2021)

Em contrapartida, Rodrigues, De Oliveira e Dos Santos (2021, p.165) apontam que “a pesquisa quantitativa traz uma abordagem de quantificação, ou seja, faz referência com dimensões de intensidade. Nesse sentido, o interesse do pesquisador se orienta por dimensionar, analisar e avaliar a aplicabilidade de recursos e técnicas”.

Desse modo, compreende-se o uso de dados numéricos para exposição dos resultados encontrados. Nesse estudo, as pesquisas qualitativas e quantitativas foram complementares e proporcionaram melhor assimilação do fenômeno investigado.

Para elaboração desse estudo foram realizadas inquirições em acervos físicos e digitais além de pesquisas exploratórias e descritivas. Segundo Silveira e Córdova (2009, p. 37), “a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Portanto, recorreu-se a levantamentos bibliográficos e sondagens por meio de entrevistas.

Já a pesquisa descritiva inclui uma análise observacional, visando a identificação, registro avaliação de características, fatores ou processos que se relacionam com o fenômeno em estudo. Procura-se proporcionar novas visões para uma realidade já conhecida (Nunes; Nascimento; De Alencar, 2016)

Diante do exposto, implementou-se uma pesquisa exploratória através de um formulário criado na plataforma *Google Forms* disponibilizado mediante um grupo de pessoas residentes da cidade de Frutal, localizada no triângulo mineiro. Através dele, procurou-se avaliar o alcance das divulgações via



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* NO VAREJO
Daphine Aparecida dos Santos Teixeira, Francielly Cristina Pires Passos Nascimento,
Karla Gonçalves Macedo, Jamile de Campos Coletti, Júlio Afonso Alves Dutra

plataformas digitais bem como sua efetividade. Por fim, os dados e informações levantados foram interpretados e expostos no presente artigo.

2 *MARKETING* NAS ORGANIZAÇÕES

2.1 Definição de *marketing*

Para Richers (2017) atualmente, a palavra *marketing* circula pelo Brasil, praticamente com a mesma frequência e intensidade que outras palavras comuns e usuais, se posicionando como uma necessidade para o sucesso das empresas. Segundo Cintra (2010, p. 9)

Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas para a busca e a realização de trocas com seu meio ambiente, visando a benefícios específicos; é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca; é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros; é o despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços.

O *marketing* surgiu no período entre 1940 e 1950 tendo como objetivo atender as necessidades dos consumidores e da organização, satisfazendo-as. No que diz respeito a organização, busca corresponder expectativas dos clientes, maximizando o lucro. Já visando os clientes, procura maximizar o valor do produto ou serviço desejado (Saraiva, 2019).

Portanto, compreende-se que o *marketing* coleciona ações para que o consumidor perceba necessidades nunca antes imaginadas. Assim, é necessário que ele seja utilizado com eficácia, explorando seus atributos de forma a alcançar a produtividade e rentabilidade das organizações empresariais (Richers, 2017).

2.2 A importância do *marketing* nas organizações

Saraiva (2019, p. 489) evidencia que “procura-se empregar estratégias apropriadas a serem utilizadas nas vendas e focar nos grupos de clientes que se almejam atingir e se relacionar, as empresas procuram a cada dia encontrar a vantagem competitiva através da utilização do *marketing*”.

Denota-se sua importância, pois através de estratégias de *marketing* bem planejadas, as empresas podem aumentar suas vendas, melhorar seu relacionamento com seus clientes e obter vantagem competitiva, visto que há um grande potencial para agregação de valor contínuo, com benefícios intangíveis em produtos ou serviços (Lopes Filho, 2017).

Para (Graham *et al.*, 2005, p. 489) *apud* Saraiva (2019) “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*”.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* NO VAREJO
Daphine Aparecida dos Santos Teixeira, Francielly Cristina Pires Passos Nascimento,
Karla Gonçalves Macedo, Jamile de Campos Coletti, Júlio Afonso Alves Dutra

2.3 Tipos de *Marketing*

Existem diversos tipos de *marketing*, porém os mais importantes são *marketing* de produto, com objetivo de criar trocas com produtos tangíveis; *marketing* de serviços, relacionado aos produtos intangíveis; *marketing* de pessoas, relacionado a buscar ações favoráveis as pessoas; *marketing* de lugar, destinado a atrair pessoas para lugares; *marketing* de causa, procurando criar apoio a ideias e mudar comportamentos socialmente indesejados e por fim, *marketing* da organização, com objetivo de atrair membros e participantes (Churchill, 2017).

Entretanto, esse estudo irá se aprofundar no *marketing* digital, através das mídias digitais, conforme tratados nos próximos itens.

3 *MARKETING* DIGITAL

Segundo (Rossi, 2009) *apud* Saraiva 2019, no passado, a comunicação de massa era feita do jornal para o leitor, da rádio para o ouvinte, em outras palavras, de um meio para todos. Atualmente a realidade é diferente, toda e qualquer informação é disseminada pela enorme rede de divulgação: a *internet*, e dentro dela existem ferramentas com nomes específicos conhecidos como mídias sociais.

Marketing digital é a utilização efetiva de tecnologias digitais como recursos, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o conjunto de concepções e métodos já conhecidos na teoria do *marketing*. Vender com rentabilidade, fidelizando clientes, promovendo o crescimento do negócio e da marca no mercado são alguns de seus parâmetros (Torres, 2018).

A *internet* tem sido um meio de diálogo influente que as organizações possuem ao seu dispor, possibilitando alcançar um diferencial competitivo. Em plena era do conhecimento, os consumidores estão cada vez mais exigentes no que se refere à qualidade dos produtos e geralmente compartilham suas satisfações e insatisfações de compra nas redes sociais, influenciando outras pessoas. Assim, empresas modernas e que investem em seu *marketing* digital estão se mantendo sempre a frente de suas concorrentes, utilizando as tecnologias digitais como ferramentas para engajamento do público-alvo, divulgação dos produtos, fidelização dos clientes, finalização de vendas, bem como diversas outras estratégias do departamento (Saraiva, 2019).

3.1 A importância e evolução do *marketing* digital

Mello *et al.*, (2021) aponta que o *marketing* digital se iniciou nos anos 90, com a introdução da *internet* no mundo. Esse período foi chamado de *Web* 1.0, sendo marcado pelo surgimento de mecanismos de buscas, como *Google*, entre outros navegadores e também foram realizadas as primeiras vendas *online*, além de ser proporcionada maior acessibilidade da *internet* para as pessoas, tanto em suas casas como no trabalho.

Abreu (2016, p. 10) enfatiza que “As empresas são hoje, obrigadas, a estar ‘*online*’! Além de uma necessidade, trata-se de uma obrigação. É preciso estar onde se encontra toda a gente e, inclusive, as próprias redes sociais já estão moldadas a esta nova realidade.” Essa afirmação pode ser considerada adequada, pois a utilização das plataformas digitais evoluiu de forma surpreende em todo



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* NO VAREJO
Daphine Aparecida dos Santos Teixeira, Francielly Cristina Pires Passos Nascimento,
Karla Gonçalves Macedo, Jamile de Campos Coletti, Júlio Afonso Alves Dutra

o mundo. As empresas precisaram se adaptar ao novo normal e marcar presença nas mídias digitais, onde as pessoas passam grande parte do seu dia. Para Reghelin, Manganeli e Da Silva (2015, p. 82).

As vantagens percebidas pela empresa ao utilizar as ferramentas de *marketing* digital são ressaltadas principalmente pela facilidade de atualização que as ferramentas possuem, pois possibilitam gerar uma relação mais direta e transparente com seus clientes, além de divulgar produtos e serviços, bem como a marca da empresa. Dentro do contexto do *marketing*, proliferam-se com extrema velocidade as ações e estratégias de *marketing* digital, e a tendência é de que ele substitua, cada vez mais, as ações consideradas tradicionais.

3.2 Mix de *marketing*

De acordo com (Churchill; Peter, 2012) *apud*, Lima *et al.*, 2017, o composto de *marketing* ou mix de *marketing* é a junção de instrumentos de *marketing* utilizados para agregar valor aos clientes e atingir as metas organizacionais. Trata-se de uma atividade que se propõe a influenciar a decisão de compra do consumidor. Atualmente, o varejo se modernizou drasticamente, absorvendo novas tecnologias, profissionalizando sua gestão e, principalmente, incorporando e praticando os conceitos e ferramentas de *marketing*. É preciso ampliar a comunicação, estreitar as relações e a interação entre produtores, empresa e consumidor, assim, gerando maior fidelidade e estabilidade nesse setor.

Desse modo, compreende-se que “o mix de *marketing* simplificado, composto pelos elementos produto, preço, praça e promoção, é uma ferramenta essencial para a obtenção de vantagem competitiva e alavancagem nas vendas de produtos e serviços”. (De Moraes; De Camargo Junior, 2019, p. 34)

Entende-se como produto tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a necessidade ou um desejo. Faria, Brito e Lima (2023) salientam que o produto envolve qualidade, variedade, design, nome da marca, entre outras características singulares e específicas.

Para Faria, Brito e Lima (2023) o preço demonstra o custo do produto para o consumidor, envolvendo as condições de pagamento. A praça relaciona-se com a distribuição, localização física e logística para que o produto ou serviço chegue até o cliente. Por fim, a promoção é a “comunicação dos atributos dos produtos ou serviço para o seu público-alvo desejado. Envolve criação, veiculação de programas e propaganda, relações-públicas, venda pessoal.” (Faria; Brito; Lima, 2023, p. 5)

Em síntese, todos os fatores do mix de *marketing* são importantes para chamar a atenção do cliente e fidelizá-lo. Porém, para o empresário, uma boa localização para seu estabelecimento e a renda do cliente em potencial são componentes essenciais para a eficácia do seu projeto de *marketing*. (Carneiro; Ottati, 2019).

3.3 Os 7ps do *marketing* digital

Quando falamos em técnicas de *marketing* lembramos dos famosos 4ps: Preço, Produto, Praça e Promoção, mas com a evolução digital, a mudança de pensamento do consumidor forçou o mercado a se readequar e os 4ps se mostraram incompletos. Para garantir um planejamento sólido e integrado foi preciso evoluir. Esta evolução deu origem aos 7ps do *marketing* digital (Ortiz, 2013).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* NO VAREJO
Daphine Aparecida dos Santos Teixeira, Francielly Cristina Pires Passos Nascimento,
Karla Gonçalves Macedo, Jamile de Campos Coleti, Júlio Afonso Alves Dutra

É importante ressaltar que o 7ps se baseia em “explorar de forma sinérgica as melhores ferramentas que a *internet* oferece hoje para o mercado com o objetivo de estruturar sistematicamente o que atualmente é feito de forma empírica e amadora pela maior parte das empresas.” (Barasuol, 2019, p. 3)

No quadro abaixo, é possível verificar as definições dos 8ps do *marketing* digital:

QUADRO 1 – 7PS DO MARKETING DIGITAL

Pesquisa	Origem de qualquer planejamento. Refere-se a conhecer o mercado, seus concorrentes, seu produto e seu negócio, definindo assim o público-alvo da empresa.
Planejamento	Organização de todas as informações coletadas na pesquisa. Nesta etapa se definem as ferramentas e meios para alcançar os objetivos desejados.
Produção	Colocar em prática o que foi planejado.
Publicação	Momento de escolher os melhores canais para promover seus serviços e converter acessos em vendas.
Propagação	Alcance orgânico do que foi publicado, ou seja, o quão relevante é o conteúdo a ponto de outras pessoas compartilharem para outros conhecidos. Prioriza-se a divulgação nas mídias sociais.
Personalização	Abrange o <i>marketing</i> de relacionamento, segmentando o mercado consumidor em nichos, caracterizando ações que contemplem as características de cada segmento.
Precisão	Caracterizada pelas decisões rápidas de mudança nas campanhas. Com os relatórios gerados em todas as etapas é possível saber o que está dando bons resultado e as ações que precisam de mudanças rápidas. Envolve a mensuração do tráfego e a análise das metas atingidas.

Fonte: BARASUOL, 2019

3.4 Ferramentas utilizadas pelo *marketing* digital

As recentes e grandes tecnologias estimulam a curiosidade do ser humano e fazem com que aumente o consumo virtual. Muitas informações são compartilhadas e debatidas na rede, podendo ser acessadas e visualizadas por milhões de pessoas em todo mundo. Atualmente, as empresas procuram entender como alcançar seu público através das redes sociais e por isso as estratégias de *marketing* são fundamentais para alcançar a eficácia (Lucca; Galeazzi, 2019).

3.4.1 *Instagram* como ferramenta de *marketing* digital

O aplicativo *Instagram* surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010, sendo criado pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. O intuito era possibilitar o compartilhamento instantâneo de fotos. Sua base de relacionamento, constitui-se em ter amigos ou seguidores vinculados uns aos outros acompanhando as atualizações e *posts* (Piza, 2012).

Piza (2012, p. 13) informa que “segundo informações dos próprios desenvolvedores, com um mês de existência, o *Instagram* já acumulava mais e 1 milhão de usuários.” Mais de 10 anos depois, o *Instagram* se solidificou como plataforma e atualmente atua como um canal importante para o *marketing* digital. Muitas empresas utilizam a ferramenta para divulgar seus produtos e serviços, e tal estratégia muitas vezes tem sucesso.

3.4.2 Criadores de conteúdo

Como consequência do enorme uso da ferramenta *Instagram*, surgiram profissionais especializados para atuar como intermediadores entre marca e cliente. São os chamados



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* NO VAREJO
Daphine Aparecida dos Santos Teixeira, Francielly Cristina Pires Passos Nascimento,
Karla Gonçalves Macedo, Jamile de Campos Coleti, Júlio Afonso Alves Dutra

influenciadores digitais ou criadores de conteúdo, pessoas que se destacam na *internet*, sejam por meio de *blogs*, redes sociais ou de plataformas de distribuição digital de vídeos. Eles são capazes de criar opiniões e modificar o comportamento de seus seguidores (Gasparotto; Freitas; Efig, 2019). Nesse sentido, Moraes e De Araújo Brito apontam que

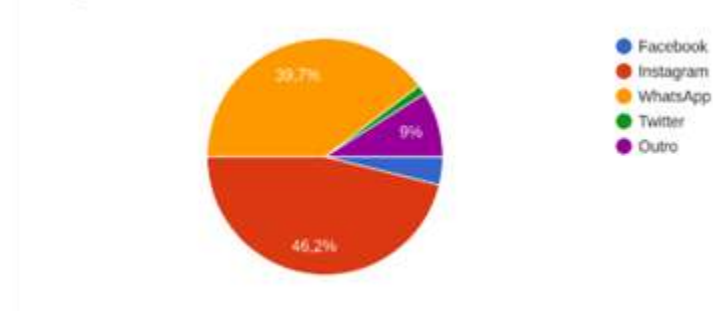
As empresas têm encontrado nos “criadores de conteúdo” resultados muito eficazes e positivos principalmente pela relação de confiança, responsabilidade e influência que os influenciadores digitais têm transmitido na rede social “*Instagram*” para com seus respectivos seguidores, relacionando assim a imagem das empresas que buscam o *marketing* digital, com a imagem de pessoas confiáveis e que exercem influência sobre outras (Moraes; De Araújo Brito, 2020, p. 4).

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Com o objetivo de avaliar o alcance das divulgações via plataformas digitais e sua efetividade, realizou-se um levantamento de dados, através de residentes de Frutal, município brasileiro localizado no interior de Minas Gerais. Segundo censo do IBGE – Instituto Brasileiro de Estatística (2022), a cidade contém 58.588 habitantes. Através de uma pesquisa realizada pela plataforma *Google Forms*, foram entrevistadas 78 pessoas, dentre eles, moradores da cidade de Frutal ou regiões próximas.

É importante ressaltar que os questionamentos realizados na pesquisa foram elaborados pelos autores do presente artigo, sem relação com qualquer órgão ou instituição. A escolha dos respondentes foi aleatória, com interesse voltado apenas para analisar a utilização do *Instagram* como diferencial competitivo. Idade e gênero não foram informados, pois observou-se a relevância voltada para o assunto e não as características pessoais dos entrevistados. Desse modo, foi possível analisar a viabilidade do uso de plataformas digitais como estratégias de *marketing* digital para o comércio varejista local. Diante do exposto foram coletadas as seguintes informações:

Gráfico 1 – Rede social mais utilizada pelos entrevistados



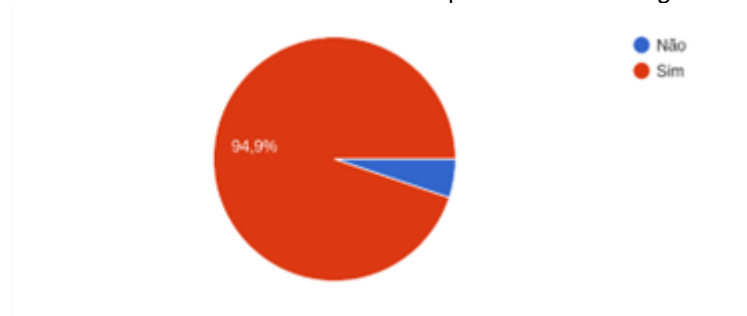
Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* NO VAREJO
Daphine Aparecida dos Santos Teixeira, Francielly Cristina Pires Passos Nascimento,
Karla Gonçalves Macedo, Jamile de Campos Coletti, Júlio Afonso Alves Dutra

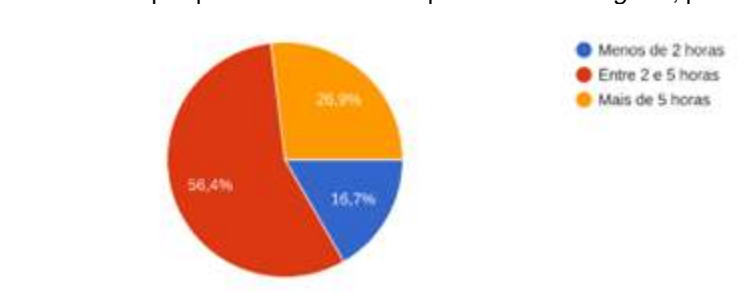
Gráfico 2 – Número de entrevistados que utilizam o *Instagram*



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Das 78 respostas alcançadas, 36 pessoas tem o *Instagram* como rede social mais utilizada, enquanto 31 pessoas utilizam o *WhatsApp* como principal meio para se conectar à *internet*. *Twitter* e *Facebook* são os últimos colocados, totalizando menor número de pessoas que acessam. Destaca-se a liderança da plataforma *Instagram* em relação as outras redes sociais, sendo a mais utilizada pelo público entrevistado. Destes, apenas 5,1% não possuem conta na plataforma, no caso 4 pessoas dentre os 78 entrevistados.

Gráfico 3 – Tempo que os entrevistados passam no *Instagram*, por dia



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

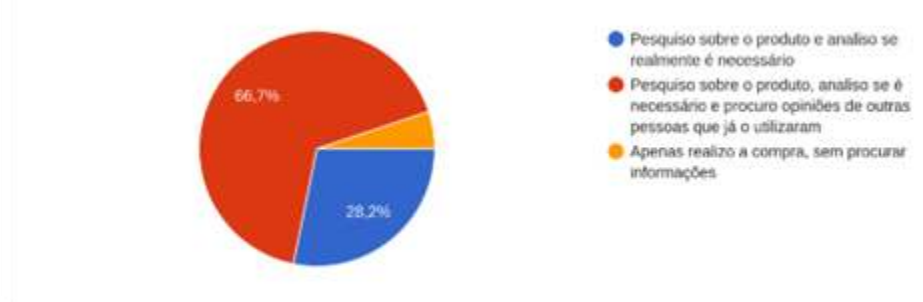
A pesquisa demonstra que a maior parte das pessoas que responderam o formulário passam entre 2 e 5 horas no celular, totalizando 56,4% dos entrevistados. Pouco mais de um quarto, passam mais de 5 horas conectados. Enquanto, apenas 16,7% ficam menos de 2 horas nas redes sociais. Denota-se que o público-alvo da pesquisa é formado por pessoas ativas na *internet* e que passam grande parte de seu dia navegando nas redes sociais.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* NO VAREJO
Daphine Aparecida dos Santos Teixeira, Francielly Cristina Pires Passos Nascimento,
Karla Gonçalves Macedo, Jamile de Campos Coleti, Júlio Afonso Alves Dutra

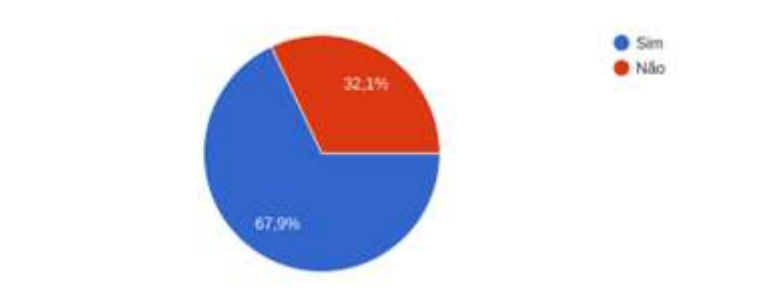
Gráfico 4 - Atitudes dos entrevistados antes de efetuar uma compra



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

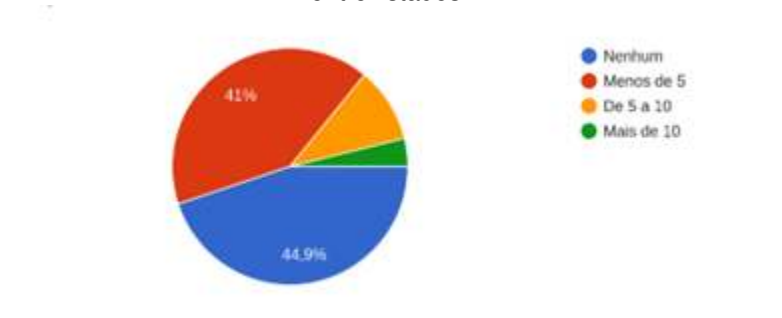
Por meio da entrevista, também procurou-se entender o comportamento de compra do consumidor da região de Frutal. Demonstra-se que 66,7% dos entrevistados pesquisam sobre o produto, analisam a necessidade e procuram *feedbacks* de outras pessoas antes de concluir a compra. Já 28,2% pesquisam sobre o produto e analisam se é realmente necessário, porém não procuram opiniões de terceiros antes de realizar a compra. Somente 4 pessoas dentre os entrevistados não se preocupam em procurar informação antes de adquirir um produto. É evidente que o público-alvo da pesquisa dispõe de um comportamento de compra complexo, marcado por diversas premissas.

Gráfico 5 – Número de entrevistados que dão importância para as opiniões e divulgações dos Influenciadores digitais



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Gráfico 6 – Número de influenciadores da região de Frutal que são acompanhados no *Instagram* pelos entrevistados



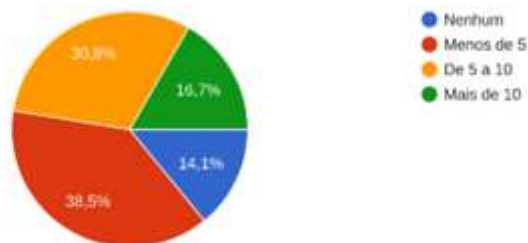
Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* NO VAREJO
Daphine Aparecida dos Santos Teixeira, Francielly Cristina Pires Passos Nascimento,
Karla Gonçalves Macedo, Jamile de Campos Coleti, Júlio Afonso Alves Dutra

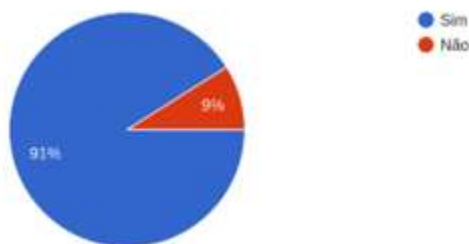
Gráfico 7 - Número de entrevistados que acompanham algum perfil de estabelecimento de Frutal, no *Instagram*



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

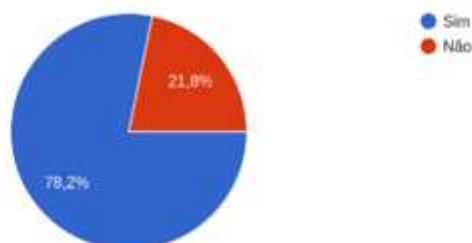
Os gráficos acima comprovam que grande parte do público direciona importância para as opiniões e divulgações dos influenciadores das plataformas digitais. No entanto, a maioria dos entrevistados não acompanha nenhum *influencer* da região pelo *Instagram*, porém 41% seguem menos de 5 profissionais da área. Já os perfis de estabelecimentos são mais acompanhados pelos moradores de Frutal-MG. 69,3% seguem até 10 contas enquanto apenas 14,1% não seguem nenhum perfil.

Gráfico 8 – Porcentagem de usuários que se interessam por um produto após divulgações no *Instagram*



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Gráfico 9 – Quantidade de entrevistados que visitaram algum estabelecimento após divulgação no *Instagram*



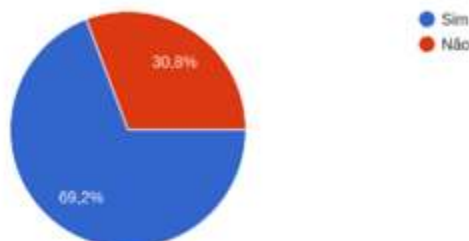
Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* NO VAREJO
Daphine Aparecida dos Santos Teixeira, Francielly Cristina Pires Passos Nascimento,
Karla Gonçalves Macedo, Jamile de Campos Coletti, Júlio Afonso Alves Dutra

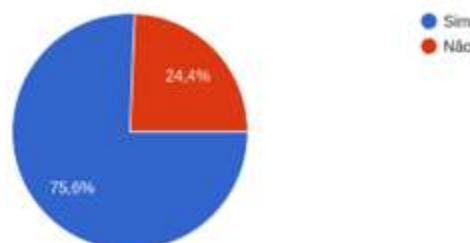
Gráfico 10 – Porcentagem de entrevistados que compraram um produto após ver uma propaganda no *Instagram*



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

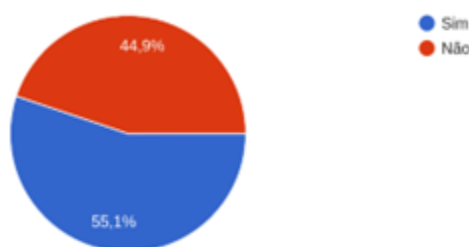
Em relação à temática de efetuação de compra, os dados comprovam que 91% dos entrevistados se interessam pelos produtos em virtude da divulgação no *Instagram*. Conseqüentemente, 78,2% acabam visitando a loja presencial após verem as propagandas e 69,2% executam o ato da compra após serem influenciados pela exposição do produto ou serviço pela plataforma. Nesse tópico, demonstra-se a efetividade da rede social *Instagram* como ferramenta de marketing para o comércio varejista da região de Frutal-MG. Segundo a pesquisa, mais da metade das pessoas que visualizam uma propaganda pela plataforma realizam a compra de fato.

Gráfico 11 - Porcentagem de entrevistados que se interessam por um produto após um influenciador realizar sua divulgação



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Gráfico 12 - Porcentagem de entrevistados que já compraram um produto após um influenciador realizar sua divulgação



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* NO VAREJO
Daphine Aparecida dos Santos Teixeira, Francielly Cristina Pires Passos Nascimento,
Karla Gonçalves Macedo, Jamile de Campos Coletti, Júlio Afonso Alves Dutra

Já em relação ao poder de motivar dos influenciadores, os dados comprovam que 75,6% dos entrevistados se interessaram por algum produto após um influencer divulgá-lo e 55,1% efetuaram a compra após essa amostragem. Desse modo, denota-se que para uma empresa, dispor de um influenciador digital como aliado, representa uma competente estratégia de *marketing*.

5 CONSIDERAÇÕES

Diante do exposto, demonstra-se que o uso de plataformas digitais como estratégia de *marketing* é viável e possibilita a aproximação de clientes e a efetivação de vendas no comércio varejista da região de Frutal. Com o enfoque no Instagram, a rede social provou-se benéfica e eficiente, atraindo clientes para a loja presencial, de modo que mais da metade deles realizam a compra de fato.

A pesquisa possibilitou mensurar a produtividade da utilização das mídias digitais como ferramenta para divulgação e alcance de pessoas. Desse modo, foi possível concluir que a sociedade da região é conectada à *internet* e criteriosa para efetuar uma compra. O consumidor está cada vez mais exigente e em Frutal-MG não é diferente.

Portanto, o artigo conclui que para uma empresa do ramo varejista, é essencial estar presente nas redes sociais e em especial no *Instagram*, que se mostrou a rede mais acessada pelos moradores locais. Possuir um perfil na plataforma, o manter atualizado para anunciar as novidades e também oferecer o atendimento via mensagens *online* é indispensável para alcançar ainda mais clientes.

Denota-se a necessidade de estar alinhado com pelo menos um influenciador da região e contar com suas divulgações. Atualmente, os criadores de conteúdos possuem grande poder para motivar seus seguidores e suas opiniões são importantes.

O mundo mudou, e para ser uma empresa de sucesso é preciso se adaptar as novas realidades e tecnologias. Por isso, esse estudo buscou proporcionar benefícios para as empresas, profissionais de *marketing* digital e consumidores locais, trazendo informações e comprovando estratégias de *marketing* importantes para toda a comunidade de Frutal-MG.

REFERÊNCIAS

ABREU, Francisco Ricardo Freitas. **A crescente importância do marketing digital e a sua implementação nas estratégias de comunicação integrada das empresas**. 2016. Tese (Doutorado) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/18102>. Acesso em: 4 out. 2023.

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba sobre tudo essa rede social. **ROCKCONTENT**, 17 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/#:~:text=O%20Instagram%20foi%20lan%C3%A7ado%20em,de%201%20milh%C3%A3o%20de%20usu%C3%A1rios>. Acesso em: 4 out. 2023.

BARASUOL, Fabiana Fagundes. Planejando o marketing digital da empresa Somática Educar utilizando o método 8 Ps. **Marketing Digital e Comercio Eletrônico-Unisul Virtual**, 2019. Disponível: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/12246>. Acesso em: 4 out. 2023.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* NO VAREJO
Daphine Aparecida dos Santos Teixeira, Francielly Cristina Pires Passos Nascimento,
Karla Gonçalves Macedo, Jamile de Campos Coletti, Júlio Afonso Alves Dutra

BECKER, S.; KUNZE, C.; VANCEA, M. Community energy and social entrepreneurship: Addressing purpose, organisation and embeddedness of renewable energy projects. **Journal of Cleaner Production**, v. 147, p. 25–36, 2017.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é -o eu não é. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013, p.107.

CARNEIRO, Laiza Moraes; DOS ANJOS OTTATI, Ana Maria Aquino. Análise da percepção dos consumidores sobre os componentes do mix de marketing utilizado na comercialização de hortaliças no varejo de São Luís-MA. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: http://www.eme.ufma.br/wp-content/uploads/2019/09/eme_marketing_hortalicas.pdf. Acesso em: 4 out. 2023.

CHURCHILL, Gilbert A. *et al.* **Marketing**. São Paulo: Saraiva Educação, 2017.

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010. DOI: <https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>. Acesso em: 4 out. 2023.

DE FARIA, Denilda Caetano; DE BRITO, Juscelino Carvalho; DE SOUZA LIMA, Mônica. O mix de marketing no agronegócio. **Revista Foco**, v. 16, n. 5, p. e1981-e1981, 2023. DOI: <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v16n5-101>. Acesso em: 4 out. 2023.

DE MORAIS, Adailton Roberto; DE CAMARGO JUNIOR, João Batista. Importância do mix de marketing nos negócios educacionais. **Revista Ipecege**, v. 5, n. 1, p. 34-41, 2019. Disponível: <https://doi.org/10.22167/r.ipecege.2019.5.34>. Acesso em: 4 out. 2023.

DE PAIVA, Natália Moraes Nolêto; COSTA, J. A influência da tecnologia na infância: desenvolvimento ou ameaça. **Psicologia**, v. 1, p. 1-13, 2015. Disponível: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0839.pdf>. Acesso em: 4 out. 2023.

FERREIRA, L.C. Sustentabilidade: uma abordagem histórica da sustentabilidade. *In*: BRASIL. **Encontros e Caminhos**: Formação de Educadoras (es) Ambientais e Coletivos Educadores. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2005. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/31_cons%20teor%20bacha.pdf. Acesso em: 14 nov. 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=GABRIEL,+Martha.%E2%80%AFMarketing+na+era+digital:+conceitos,+plataformas+e+estrat%C3%A9gias.+Novatec+Editora,+2010.&ots=ehrqc60atE&sig=S-IMSsZ6IMNgiWk5faPk6xfW-Pl#v=onepage&q=GABRIEL%2C%20Martha.%E2%80%AFMarketing%20na%20era%20digital%3A%20conceitos%2C%20plataformas%20e%20estrat%C3%A9gias.%20Novatec%20Editora%2C%202010.&f=false>. Acesso em: 4 out. 2023.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; DE ALMENDRA FREITAS, Cinthia Obladen; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar-Mestrado**, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019. Disponível: <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em: 4 out. 2023.

GONÇALVES, José Ernesto Lima. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, p. 63-81, 1994. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/QnPcBpMbkGm68SYZMpL89rF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 4 out. 2023.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2022**. Minas Gerais: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 4 out. 2023.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* NO VAREJO
Daphine Aparecida dos Santos Teixeira, Francielly Cristina Pires Passos Nascimento,
Karla Gonçalves Macedo, Jamile de Campos Coleti, Júlio Afonso Alves Dutra

IPIRANGA, Ana Silva Rocha; GODOY, Arilda Schmidt. Relatório Brundtland. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online)**, São Paulo, v. 12, n. 3, jun. 2011. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712011000300002&lng=pt&lng=pt. Acesso em: 14 nov. 2020.

LIMA, Dayane Damasceno Lima *et al.* Mix de marketing e a decisão de compra: Estudo descritivo do perfil do consumidor. *In: XIV SEGET*, 2017. Disponível: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/20525357.pdf>. Acesso: 4 out. 2023.

LOPES FILHO, Luciano Saboia. **Marketing de vantagem competitiva**. São Paulo: Saraiva Educação, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=MDRrDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=LOPES+FILHO,+Luciano+Saboia.%E2%80%AFMarketing+de+vantagem+competitiva.+Saraiva+Educa%C3%A7%C3%A3o+SA,+2017.&ots=y1lapwqMGn&sig=UAlz8bjDrfIEWWoizqBrRB4rxY#v=onepage&q=LOPES%20FILHO%2C%20Luciano%20Saboia.%E2%80%AFMarketing%20de%20vantagem%20competitiva.%20Saraiva%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20SA%2C%202017.&f=false>. Acesso em: 4 out. 2023.

LUCCA, Daniela de; GALEAZZI, Tais Luiza. **O instagram como estratégia de marketing digital na empresa nutrativa**. 2019. TCC (Graduação) – Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1289>. Acesso em: 4 out. 2023.

MELLO, André de Moraes *et al.* **A origem do marketing digital: a era digital**. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Ensino Médio com habilitação profissional de Técnico em Marketing) - Etec de Poá, Poá, 2021. Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/8635>. Acesso em: 4 out. 2023.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020. Disponível em: <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5/4>. Acesso em: 4 out. 2023.

NUNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes; DE ALENCAR, Maria Aparecida Carvalho. Pesquisa científica: conceitos básicos. **Revista de psicologia**, v. 10, n. 29, p. 144-151, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.14295/online.v10i1.390>. Acesso em: 4 out. 2023.

ORTIZ, Felipe Chibás. Ciclo do Marketing Digital: tática e estratégia Blended. **Revista Eniac Pesquisa**, v. 2, n. 1, p. 64-76, 2013. DOI: <https://doi.org/10.22567/rep.v2i1.111>. Acesso em: 4 out. 2023.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. Monografia (bacharel) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em: 4 out. 2023.

REGHELIN, Pamela Brum; DA SILVA MANGANELI, Naíse; DA SILVA, Vanessa Almeida. Vantagens do marketing digital para empresas: um estudo em Santa Maria-RS. **Disciplinarum Scientia**, v. 11, n. 1, p. 69-85, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/index.php/disciplinarumSA/article/view/1855/1763>. Acesso em: 4 out. 2023.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. [S. l.]: Brasiliense, 2017. Disponível: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=XGkvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=RICHERS,+Raimar.%E2%80%AFO+que+%C3%A9+marketing.+Brasiliense,+2017.+&ots=YQs9J3UNRt&sig=PXV4vAnkWDauGh4T2Faea6cqA04#v=onepage&q=RICHERS%2C%20Raimar.%E2%80%AFO%20que%20%C3%A9%20marketing.%20Brasiliense%2C%202017.&f=false>. Acesso em: 4 out. 2023.

ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, ANDREA (Coords). **Gestão dos Stakeholders: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre as empresas e seus públicos de interesse**. São Paulo: Saraiva, 2010. p.1.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* NO VAREJO
Daphine Aparecida dos Santos Teixeira, Francielly Cristina Pires Passos Nascimento,
Karla Gonçalves Macedo, Jamile de Campos Coleti, Júlio Afonso Alves Dutra

RODRIGUES, Tatiane Daby de Fatima Faria; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; DOS SANTOS, Josely Alves. As pesquisas qualitativas e quantitativas na educação. **Revista Prisma**, v. 2, n. 1, p. 154-174, 2021. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/49>. Acesso em: 4 out. 2023.

SANTOS, F. M. A positive theory of social entrepreneurship. **Journal of Business Ethics**, v. 111, p. 335–351, 2012

SARAIVA, Piedley Macedo. Marketing Digital: A Utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de barbalha-ce/digital marketing: the use of social media as a communication tool in the fashion retail market in Barbalha, Ceará. **Revista de psicologia**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.14295/online.v13i44.1638>. Acesso em: 4 out. 2023.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **A pesquisa científica**. métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 33-44, 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/213838/000728731.pdf>. Acesso em: 4 out. 2023.

TORRES, Claudio. **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, 2018. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=uDN7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=TORRES,+Claudio.%E2%80%AFA+b%C3%ADblia+do+marketing+digital:+tudo+o+que+voc%C3%AA+queria+saber+sobre+marketing+e+publicidade+na+internet+e+n%C3%A3o+tinha+a+quem+perguntar.+Novatec+Editora,+2018&ots=79X8b9ILL9&sig=oy_mHPYkGKpsYcNYS0pXGKGpABI#v=onepage&q=TORRES%2C%20Claudio.%E2%80%AFA%20b%C3%ADblia%20do%20marketing%20digital%3A%20tudo%20o%20que%20voc%C3%AA%20queria%20saber%20sobre%20marketing%20e%20publicidade%20na%20internet%20e%20n%C3%A3o%20tinha%20a%20quem%20perguntar.%20Novatec%20Editora%2C%202018&f=false. Acesso em: 4 out. 2023.