

CONSUMO DAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE EM UM SALÃO DE BELEZA

CONSUMPTION OF SOCIAL NETWORKS: AN ANALYSIS IN A BEAUTY SALON

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Géssica Carolina da Silva, FACEC, Brasil, ge.carolinasilva@gmail.com

Daniele Girotto Rosa, FACEC, Brasil, dany_girotto@gmail.com

Danieli Pinto, FACEC, Brasil, danieli@faculdadefacec.edu.br

Resumo

Este trabalho objetiva analisar o consumo das redes sociais pelas clientes de um salão de beleza, localizado na cidade de Cianorte/PR. Tal abordagem se faz necessária para entender o quanto as pessoas estão conectadas nas redes sociais, fato esse que contribui para a empresa melhorar a sua relação com as clientes. A pesquisa caracteriza-se como quantitativa e descritiva e foi feita por meio de um questionário, contendo 10 questões de múltipla escolha, elaborado no Google Forms e enviado via WhatsApp. O questionário foi enviado para 40 clientes do salão que o frequentam assiduamente. Foram obtidas 27 respostas. Os resultados mostraram que as pessoas ficam conectadas a maior parte do tempo e que o Instagram é a rede social mais acessada pelas participantes da pesquisa. As informações obtidas servem de base para elaboração de um plano de publicações para divulgação dos serviços da empresa.

Palavras-chave: marketing; publicações; relacionamento com o cliente.

Abstract

This work aims to analyze the consumption of social networks by clients of a beauty salon located in the city of Cianorte/PR. Such an approach is necessary to understand how much people are connected in social networks, a fact that helps the company improve its relationship with customers. The research is characterized as quantitative and descriptive and was carried out through a questionnaire containing 10 multiple-choice questions, prepared in Google Forms and sent via WhatsApp. The questionnaire was sent to 40 clients of the salon who frequent the salon. 27 responses were obtained. The results showed that people are connected most of the time and that Instagram is the social network most accessed by the research participants. The information obtained serves as a basis for drawing up a publication plan for publicizing the company's services.

Keywords: marketing; publications; customer relationship.

1. INTRODUÇÃO

O marketing é um processo estratégico que tende a atender as necessidades e os desejos dos consumidores, com o intuito de obter lucro e rentabilidade para a empresa. Ele ajuda as empresas a criarem valor do seu produto ou serviço em formas de propagandas, divulgações, promoções e várias outras maneiras das empresas mostrarem seu trabalho fidelizando e conquistando novos clientes (Kotler, 2011).

Neste contexto, as redes sociais se tornaram uma importante ferramenta no meio empresarial proporcionando o desenvolvimento do marketing digital. Por meio das redes são divulgadas propagandas que visam fortalecer as marcas, mostrando os serviços prestados e os produtos oferecidos, aproximando assim, a empresa dos clientes, atuando na identificação dos seus perfis e das suas necessidades (Souza, Silva, Pinto, Nascimento, & Rabelo, 2018).

Procurando entender um pouco mais sobre essa relação dos clientes com as redes sociais e o que eles procuram e mais gostam de ver navegando nas redes, esta pesquisa tem como objetivo analisar o consumo das redes sociais pelas clientes de um salão de beleza, localizado na cidade de Cianorte/PR. Esse salão presta serviços exclusivos para mulheres, como atendimento capilar, incluindo cortes, escovas, hidratações, penteados, maquiagem, modelagem de sobrancelhas, extensão de cílios e alongamento de unhas de fibra em vidro. Além disso, são ofertados cursos de curta duração de maquiagem e alongamento de unhas.

De forma geral, este estudo amplia a compreensão da relação empresa-cliente, principalmente no que tange ao entendimento das necessidades e desejos das clientes de um salão de beleza, evidenciando o que elas mais procuram e mais gostam de ver nas publicações. Com isso a empresa pode interagir mais com as clientes, buscando pela fidelização das mesmas.

Esta pesquisa está estruturada em cinco tópicos principais: no primeiro é apresentada a Introdução, cujo conteúdo traz o tema do artigo, a caracterização da empresa estudada, a importância e os objetivos do trabalho; o segundo é o Referencial Teórico que traz os principais conceitos que embasam a pesquisa; o terceiro é a Metodologia que foi utilizada para a realização da pesquisa; o quarto os Resultados e Discussões obtidos, e; por fim, o quinto, que traz as Considerações Finais sobre o trabalho, incluindo sugestões para a empresa estudada que podem servir de modelo para outras empresas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

A área de marketing surgiu entre os anos de 1940 e 1950, sendo inicialmente uma atividade comercial focada em propagandas, vendas e promoções (Kotler, P., & Armstrong, 2003). Porém, com o decorrer do tempo, o marketing deixou de ser apenas um conjunto de atividades para atender as demandas do mercado e passou a ser um trabalho eficaz, fundamentado em estratégias que objetivam atender as necessidades dos consumidores e ao mesmo tempo pressupõem um compromisso de investimentos internos e externos e previsão do retorno para a empresa (Yanaze, 2020).

São inúmeros os conceitos relacionados ao marketing. Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012), marketing é um processo social que por meio da oferta e demanda de bens ou serviços atendem as necessidades dos consumidores. Está presente no dia a dia das pessoas, pois observa-se um consumo de produtos ou serviços de diferentes marcas, no qual as escolhas ocorrem por meio da cultura e do comportamento. Para Kotler (2011), marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação da oferta e da troca de produtos de valor com outros.

Diante do exposto, é importante ressaltar que as pessoas consomem em decorrência de um sistema social e econômico que permite o consumo de serviços ou produtos que satisfaçam suas necessidades, sendo esse um dos principais desafios do marketing, uma vez que, além de atender as necessidades humanas, é preciso também agregar valor ao produto e serviço que é oferecido (Kuazaqui, 2016).

Dessa forma Cobra (2009) afirma que os profissionais tomam decisões conforme os desejos e necessidades dos consumidores, ou seja, aquilo que o cliente procura. Para Kotler e Armstrong (2010) o marketing contribui para que as empresas alcancem seus objetivos por meio da satisfação dos consumidores entregando valor a eles e constituem um conjunto de ferramentas táticas para estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo.

2.2 Marketing digital

Marketing digital é um termo que passou a ser utilizado e evoluiu junto com a internet, a partir nos anos de 1960. No entanto, é no final da década de 90, marcado pela expansão da internet no território mundial, que o marketing digital ganha espaço e passa a ser discutido com maior profundidade. Pode-se dizer que o marketing digital busca utilizar meios eletrônicos para se relacionar com os clientes (Neto, Barreto, & Souza, 2016).

Conforme Trainini e Torres (2014), o marketing digital é uma estratégia que utiliza a internet e corresponde a um conjunto coerente e eficaz de ações responsáveis pela criação de um contato positivo e permanente com os clientes. O autor enfatiza que o marketing digital está cada vez mais se tornando respeitável tanto pelas empresas quanto pelos clientes que estão mudando seu comportamento e fazendo o uso da internet como uma maneira de comunicação. Neto et al. (2016) destacam que as estratégias do marketing digital é entregar resultados positivos para as empresas, descobrindo qual o público e o que ele procura, para assim aumentar ou determinar estratégias de vendas.

Limeira (2010) destaca que uma das vantagens das empresas ao adotarem o uso do marketing digital é a tática competitiva, para ganhar e manter uma maior aproximação com os clientes, por meio do avanço tecnológico da informação, comunicação e principalmente da internet. Para o sucesso do uso do marketing digital é importante a elaboração de um planejamento, para que assim os riscos e danos sejam previstos e evitados.

Marques (2020b) destaca que é fundamental definir uma estratégia digital para qualquer negócio ou organização, que irá orientar a empresa nas ações pertinentes ao cumprimento dos objetivos estabelecidos. O autor lembra também que é fundamental considerar que atualmente o cliente faz consultas de diversas informações através dos dispositivos móveis e na maioria das vezes com pouco tempo disponível para isso.

2.3 Rede Social

As primeiras redes sociais começaram a aparecer no século XX, surgindo ideias de relações sociais que condiciona as relações dos indivíduos. A rede foi inicialmente estudada na sociologia com o intuito de associar o comportamento individual à estrutura a qual ele pertence (Marteletto, 2007).

Marques (2020a) conceitua as redes sociais como uma estrutura social composta por pessoas ou por organizações ligadas para partilhar informações, permitindo interações entre pessoas ou grupos em função de seus objetivos. A evolução das redes sociais ocorreu a partir do ano de 2003, quando as pessoas começaram a utilizar com mais frequência a Internet. Foi nessa época que foram desenvolvidos o LinkedIn e o Orkut, redes sociais com participação de um grande número de usuários (Duarte, 2016). Entre 2005 e 2010 as redes sociais começaram a multiplicar-se, adquirindo cada vez mais usuários e a partir de 2015 foram lançadas plataformas ainda mais eficientes e específicas (Marques, 2020a).

Com as pessoas conectadas à internet, as empresas começaram a fazer uso das redes sociais como uma estratégia para conseguir diferenciação no mercado, criando conteúdos e campanhas para promover o relacionamento com os clientes (Costa & Brito, 2020). Isso proporcionou comodidade aos consumidores, uma vez que as redes sociais se tornaram espaço de interação entre os comerciantes e os consumidores, possibilitando assim, o estabelecimento de diálogos e relacionamentos duradouros entre esses atores (Cintra, 2010).

3. METODOLOGIA

Conforme Marconi e Lakatos (2019) a metodologia compreende um conjunto de atividades que permitem com maior segurança alcançar os objetivos propostos, traçando o caminho a ser seguido, reconhecendo os erros e auxiliando na tomada de decisão, resultando em conhecimentos válidos e verdadeiros.

O presente estudo é de abordagem quantitativa e objetivos descritivos e se propôs a analisar o consumo das redes sociais pelas clientes de um salão de beleza, localizado na cidade de Cianorte/PR. O salão iniciou suas atividades em 15 de março de 2015. Inicialmente, o salão prestava serviços somente na área de maquiagem. Com o passar do tempo, foi agregado serviços ao empreendimento, dentre eles, alongamentos de unhas de fibra em vidro, sobancelhas, hidratação, corte capilar e extensão de cílios, além da oferta de cursos profissionais nesses segmentos. A equipe do salão é composta por quatro colaboradoras profissionais que trabalham prestando esses serviços, além de uma secretária que auxilia na organização do salão, cuidando das agendas e outros serviços que ajudam a proprietária e as colaboradoras.

Como instrumento para a coleta de dados foi utilizado um questionário, contendo 10 perguntas fechadas, elaboradas pelas autoras, de forma precisa e objetiva, relacionadas ao perfil etário das clientes e suas preferências, sendo elas: idade, principais motivos para acesso às redes sociais, tempo de conexão, redes sociais acessadas, horário em que mais utiliza as redes sociais, percepção da rede social como ferramenta de divulgação e propagandas, frequência com que as clientes acessam as redes sociais do salão de beleza estudado, frequência com que as clientes utilizam os serviços prestados pelo salão de beleza, influência das redes sociais nas escolhas dos serviços prestados pelo salão de beleza e tipos de serviços que as clientes procuram em uma rede social de um salão de beleza.

Antes de ser administrado, o questionário foi submetido a um pré-teste para análise e adequação das questões. O pré-teste foi realizado com cinco pessoas, do gênero feminino e que frequentam salões de beleza assiduamente. Neste pré-teste foi avaliada a coerência e a qualidade das questões construídas. Após os ajustes e adequações, a versão final do questionário foi

administrada via Google Forms para facilitar a disseminação, a coleta e a organização dos dados. O link do questionário foi enviado via WhatsApp para 40 clientes do Salão de Beleza estudado, no mês de outubro de 2021. Os dados obtidos, 27 respostas no geral, foram organizados em uma planilha do software Microsoft Excel e analisados por meio de estatística descritiva.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na Figura 1 é apresentada a idade das clientes. Verificou-se que dentre as 27 clientes que responderam o questionário, 52% delas apresentaram idade de 31 anos ou mais, 24% idade entre 21 e 26 anos e 7,4% idade entre 14 e 20 anos. Isto mostra que neste estudo a maioria das clientes conectadas às redes sociais é um grupo menos jovem comparada a que menos faz o uso das redes que tem idade de 14 a 20 anos, com 7,4%.

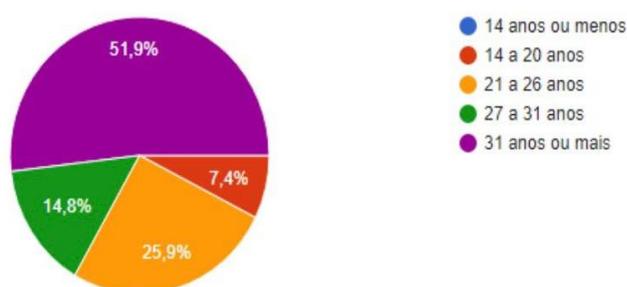


Figura 1 – Idade das respondentes

Quando questionadas sobre os principais motivos que levam ao uso das redes sociais, 48,1% das respondentes disseram fazer o uso para se manterem informadas sobre as coisas que acontecem no mundo ou na região e em seguida, não muito atrás, 44,4% para lazer e entretenimento, conforme pode ser visualizado na Figura 2.



Figura 2 - Principal motivo para usufruir das redes sociais

Segundo Cobra (2009), os motivos para usar as redes sociais são os mais diversos possíveis, dentre eles uma ferramenta de comunicação e relacionamento entre consumidores e a

organização, a fim de divulgar suas marcas e obter conhecimento sobre as empresas. Grandinetti (2012) afirma que nas redes sociais, os usuários além de postar e compartilhar seus sentimentos pessoais, eles também podem acessar os conteúdos publicados por amigos, familiares e até mesmo pelas empresas, de forma livre e fácil.

Outro aspecto investigado foi o tempo em que as pessoas ficam conectadas nas redes sociais e quantas vezes por dia elas realizam algum acesso. Conforme é apresentado na Figura 3, verificou-se que dentre as respondentes a maioria, 48,1%, se conectam várias vezes ao dia (mais de cinco); 33,3% das clientes responderam que ficam conectadas nas redes sociais o tempo todo, 14,8% disseram que fazem o uso de duas a cinco vezes por dia e 3,7% das clientes disseram se conectar raramente.



Figura 3 - Tempo de conexão nas redes sociais.

Assim, conforme já mencionado na pesquisa percebe-se que as pessoas se mantêm conectadas quase o tempo todo nas redes sociais, por isso é importante que as empresas utilizem esse canal para a divulgação dos serviços prestados. Segundo Castro, Lopes e Junior (2021), com base no relatório de Kemp, os brasileiros passam em média mais de três horas por dia nas redes sociais. Com base nisso, os autores sugerem o uso das redes sociais pelas empresas para alcançar de forma positiva esses usuários.

Conforme Felipini (2010), a internet mudou não apenas a forma das pessoas se comunicarem, mas interferiu também na forma com que as pessoas efetuam uma compra. Observa-se a troca de informações e conhecimentos sobre determinados produtos em diversas plataformas. Portanto, é importante que a empresa empregue o uso da internet juntamente com o marketing digital como uma forma de divulgação do seu serviço por meio das redes sociais.

Um outro fator investigado foi o horário em que as clientes fazem uso das redes sociais (Figura 4). Verificou-se que uma grande porcentagem, 77,7% delas, se conectam com maior frequência no período da noite, mais especificamente entre 19hrs e 22hrs. Com uma porcentagem bem menor, 18,5% disseram acessar as redes sociais no período da tarde, entre 13hrs e 18hrs e 3,7% fazem o uso no período da manhã. Isso pode ser explicado devido o horário disponível das pessoas, pois durante o dia em horário de serviço o uso das redes sociais é menor do que o período da noite.

Em tal contexto, esses dados ajudam a compreender o melhor horário que as postagens podem ser feitas pelo Salão de Beleza. Dessa forma, as publicações terão mais visualizações. De acordo

com Buddy Media (2012) os posts fora do horário comercial, das sete da noite as oito da manhã, recebem 14% a mais da interação que os posts em horário comercial.

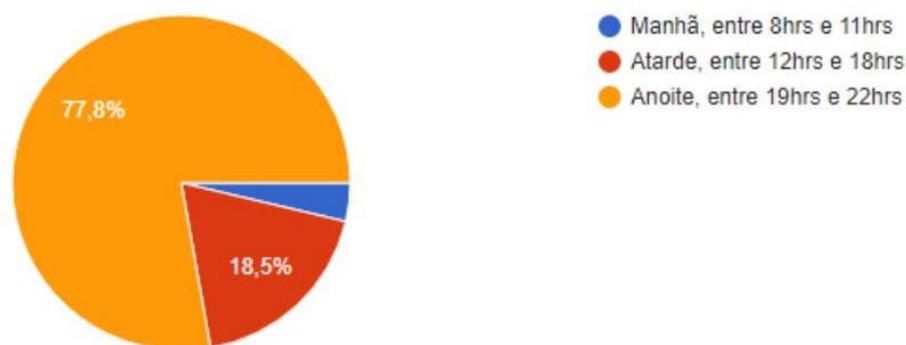


Figura 4 - Horário mais frequente que faz uso das redes sociais

Uma outra questão averiguada na pesquisa foi a rede social mais utilizada pelas clientes (Figura 5). Verificou-se, conforme apresentado na Figura 5, que 66,7% tem preferência pelo Instagram, 29,6% pelo WhatsApp e 3,7% pelo Tik Tok. Facebook, Youtube e Twitter não foram indicados. Portanto, verifica-se que o Instagram pode ser utilizado pelo Salão de Beleza como o principal canal de comunicação para estabelecer o relacionamento com as clientes, uma vez que é acessado pela maioria.

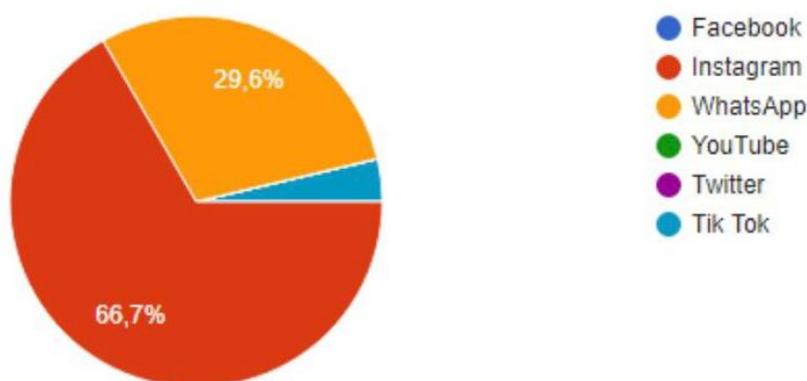


Figura 5 - Rede social mais utilizada pelas clientes.

Martins, Albuquerque e Neves (2018) explicam que a principal vantagem da rede social Instagram em relação as demais redes sociais, é o fato de ser uma plataforma propícia para anúncios, além de ser um forte aliado de lojas virtuais e de perfis profissionais. É possível personalizar as publicações de fotos, vídeos e stores, além de alcançar um grande número de seguidores e proporciona uma relação mais íntima.

Quando questionadas se as redes sociais são eficazes na divulgação de propagandas em geral pelas empresas, observou-se que 44,4% concordam com essa afirmação, 40,7% concordam totalmente, 11,1% nem concordam e nem discordam e 3,7% discordam. Uma síntese das respostas é apresentada na Figura 6.

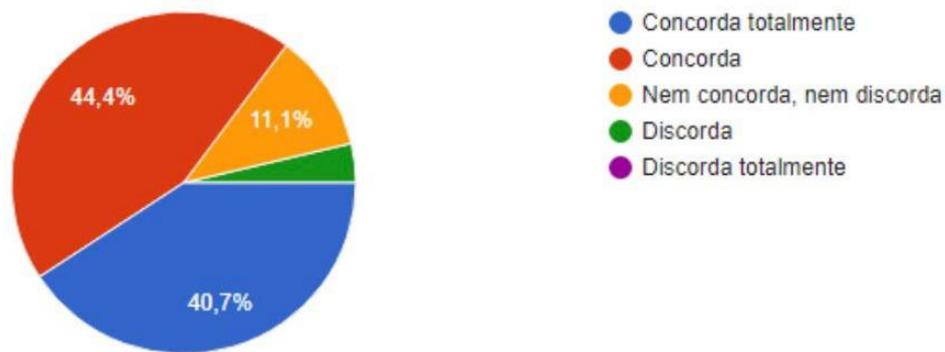


Figura 6 - Importância da rede social como ferramenta de divulgação de propagandas em geral.

Dessa forma, é importante que a empresa elabore estratégias de relacionamento com os clientes voltadas para as redes sociais. Segundo Garcia (2015), o poder das redes sociais pode ser tão grande a ponto de influenciarem os internautas a seguirem páginas através de anúncios ou compartilhamentos na mídia. As empresas podem aproveitar todos benefícios oferecidos pelas redes sociais, seja através de monitoramento dos conteúdos, repercussão dos consumidores, a grande interatividade e da rapidez de divulgações de promoções para o crescimento da empresa no mercado online (Danza, 2021).

Em relação ao uso das redes sociais especificamente para a busca de serviços de salão de beleza (Figura 7), 40,7% das respondentes disseram fazer essa procura às vezes, 7,2% disseram que raramente realizam este tipo de pesquisa e 3,7% disseram nunca fazer isso. Em contrapartida, 25,9% responderam que sempre procuram e 22,2% responderam que fazem essa pesquisa muitas vezes.

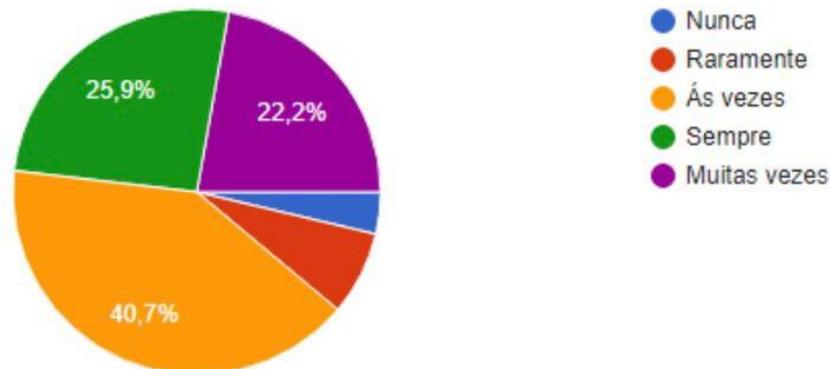


Figura 7 - Frequência com que as clientes procuram por serviços de salão de beleza nas redes sociais.

Sendo assim, é importante destacar que o Salão de Beleza em questão deve fazer uso das redes sociais para divulgação, pois há aceitação das clientes por esse tipo de publicação. Segundo Las Casas (2012), os consumidores têm várias opções dentro do mercado, cabe as empresas ficarem atentas e fornecerem motivos para atrair e manter seus clientes. Isso afirma que quando o cliente curte e segue os trabalhos prestados transmite para as empresas um *feedback* em relação a aceitação dos clientes.

Para compreender um pouco mais o perfil das clientes que frequentam o Salão de Beleza foi questionado sobre a frequência com que elas procuram pelos serviços prestados no ambiente (Figura 8). Identificou-se que a maioria das respondentes, 48,1%, fazem o uso dos serviços do salão pelo menos 1 vez a cada 15 dias, 22,2% fazem o uso pelo menos 1 vez por semana, 14,8% fazem o uso somente em ocasiões especiais, como festas e casamentos, 11,1% fazem o uso uma vez por mês e 3,7% fazem o uso do salão apenas 1 vez a cada 30 dias.

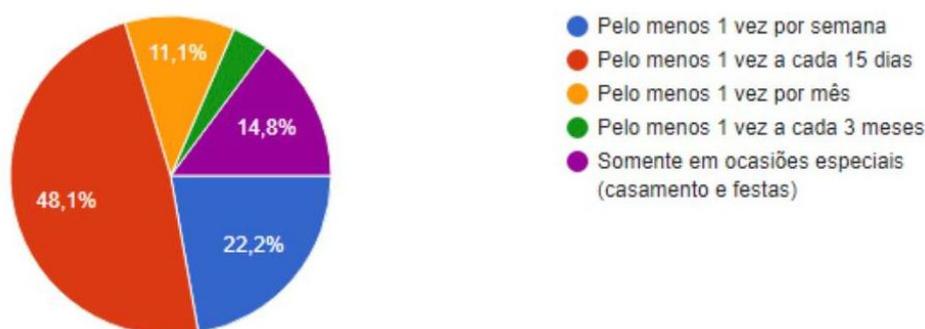


Figura 8 - Frequência com que as clientes utilizam os serviços prestados por um salão de beleza.

Esses dados mostram que a maioria das clientes não fazem o uso dos serviços do Salão de Beleza apenas em ocasiões especiais. Elas procuram por serviços menos elaborados, como corte de cabelo, sobrancelhas e unhas. Por isso é importante que o Salão de Beleza esteja presente nas redes sociais divulgando esses serviços diariamente para as clientes.

Uma outra questão analisada foi o quanto as clientes concordam ou discordam sobre a influência das redes sociais nas escolhas de serviços prestados por um salão de beleza (Figura 9). A maioria das respondentes, 48,1%, disseram que concordam com a afirmação, 44,4% concordam totalmente e 7,4% nem concordam e nem discordam.

Essa pergunta abre espaço para a empresa investir mais em publicações nas redes sociais, uma vez que elas podem influenciar o comportamento dos consumidores. Karsanklian (2013) destaca que motivar o consumidor é uma boa estratégia mercadológica, especialmente em forma de propagandas, que tem como finalidade despertar os desejos dos consumidores de forma a optar pela satisfação da necessidade ao finalizar uma compra. O autor ressalta que cabe aos profissionais de marketing investir nas publicidades e propagandas ofertadas e oferecidas para os consumidores com o objetivo de satisfazer e fidelizar os clientes. Lemos e Góes (2015) afirmam que através de anúncios, lançamentos de ofertas e promoções, além de outras ações

que a rede social promove, é possível o consumidor ser influenciado e se sentir cada vez mais seduzido pelas novidades, preços, quando pensa em comprar algo pela internet.

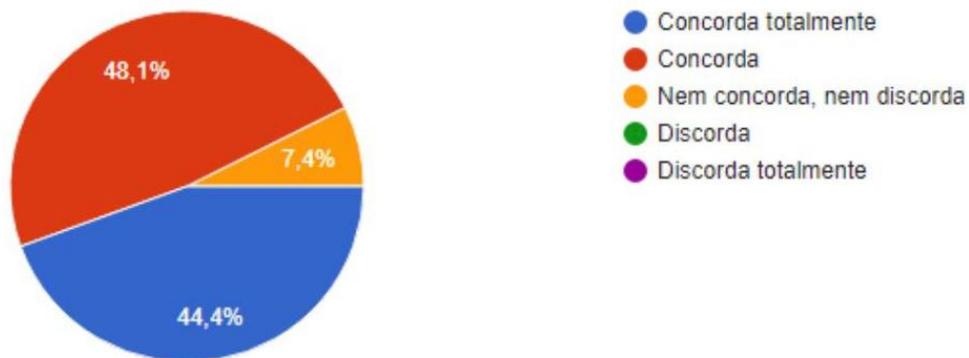


Figura 9 - Influência que a rede social tem nas escolhas quanto aos serviços prestados por um salão de beleza.

Quando questionadas sobre suas preferências em relação a postagens feitas por salões de beleza (Figura 10), 33,3% das clientes responderam que gostam de ver sobre o atendimento capilar, como corte e escovas; 25,9% gostam de publicações sobre extensão de cílios; 22,2% se atentam à serviços de maquiagem; 11,1% gostam de ver publicações sobre unhas, 3,7% responderam dão preferência para penteados e 3,7% afirmaram que gostam de observar todos atendimentos que o salão oferece.



Figura 10 - Preferência das clientes ao acessar as redes sociais para visualizar os serviços prestados por um salão de beleza.

Compreender as necessidades dos clientes e as preferências que eles têm já é um passo para a empresa sobreviver no atual mercado. É importante que as organizações entendam o que eles esperam e assim encontram soluções para melhorar satisfação dos clientes. Clientes satisfeitos produzem diversos benefícios para as empresas, falam bem da organização e permanece fiéis por um período mais longo (Kotler & Armstrong, 2003). Dessa forma, ao compreender as

preferências das clientes, a empresa em questão pode direcionar suas publicações nas redes sociais.

Em suma, observou-se que as clientes do salão de beleza têm acesso as redes sociais diariamente, e fazem o uso delas várias vezes ao dia. Notou-se também que o Instagram é a rede social mais utilizada pelas clientes do Salão de Beleza estudado, que buscam por conteúdos relacionados à beleza de uma forma geral. Portanto, percebe-se que a empresa estudada precisa estar conectada à essa rede social para atingir suas clientes e conquistar novas, mostrando por meio dessa plataforma os serviços e atendimento que a empresa oferece.

CONCLUSÃO

O objetivo desse trabalho foi analisar o consumo das redes sociais pelas clientes de um salão de beleza, localizado na cidade de Cianorte/PR. Diante dos resultados obtidos com a pesquisa, é possível entender a importância do uso das redes sociais como ferramenta estratégica para a empresa estudada, em especial o uso da rede social Instagram, rede mais evidenciada durante a pesquisa. Conforme evidenciado durante o trabalho, o Instagram é uma rede social que traz engajamento entre os consumidores, com o objetivo de transformar visitas em vendas e seguidores em clientes fazendo publicações de fotos e vídeos, assim chamando a atenção do consumidor.

Dessa forma, evidenciou-se que o Instagram é um meio eficaz para fazer as publicações, divulgar os serviços que a empresa oferece e mostrar produtos, pois as pessoas estão conectadas na maior parte do tempo o que demonstra interesse em procurar por serviços e atendimento de seus interesses.

As limitações desta pesquisa incluem a quantidade de resposta esperadas. O questionário foi encaminhado para 40 clientes do salão, porém foram obtidas somente 27 respostas das 40 enviadas. Como sugestões de pesquisa futura, sugere-se expandir a pesquisa para um estudo multicaso com a finalidade de analisar a percepção de clientes de outros salões. Ainda, seria interessante pesquisas relacionadas ao investimento e em profissionais que trabalham com redes sociais para ter um maior engajamento, como por exemplo os *Influencers*.

REFERÊNCIAS

- Buddy Media. (2012). Strategies for effective wall posts: a timeline analysis, <http://www.salesforce.com/marketing-cloud/> (24 de agosto de 2021).
- Castro, D.T., Lopes, S.P., & Junior, F.G. (2019). As redes sociais como ferramenta de marketing: a visão de uma empresa na cidade de Palmas-TO, *Revista Humanidades e Inovação*, 6, 12, 124-134.
- Cobra, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil*, Rio de Janeiro, Elsevier.
- Cintra, C. F. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia onl-ine, *Revista Investigação*, 10, 1, 6-12.
- Costa, M.A., Brito, M.L.A. (2020). A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. *E-Acadêmica*, 1, 2.

- Danza. (2021). Marketing Digital e Mídias sociais: Qual é a diferença? <https://www.danza.com.br/marketing-digital-e-midias-sociais/#:~:text=A%20TV%2C%20o%20r%C3%A1dio%20e,Marketing%20Digital%20exercer%20sua%20fun%C3%A7%C3%A3o> (06 de setembro de 2021).
- Duarte, C.K.S. (2016). Marketing Digital nas redes sociais Facebook e Instagram: estudo em empresas do município de CACOAL/RO, <https://www.ri.unir.br/jspui/bitstream/123456789/1379/1/ACC%20CASSIUS%20KLEY.pdf> (06 de setembro de 2021).
- Felipini, D. (2010). *Empreendedorismo na internet*, Rio de Janeiro, Braspost.
- Garcia, K.V. A. (2015). *Influência das Redes Sociais no Comportamento da Compra do Consumidor de Curitiba*. Universidade Federal do Paraná (MBA em Marketing).
- Gill, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*, São Paulo, Atlas.
- Grandinetti, R. (2013). *Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife Italiana*, São Paulo, Abril.
- Karsakian, E. (2013). *Comportamento do Consumidor*, São Paulo, Atlas.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management*, São Paulo, Editora Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Marketing 3.0*, Rio de Janeiro, Elsevier.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*, São Paulo, Prentice Hall.
- Kuazaqui, E. (2016). *Marketing e suas aplicações*, São Paulo, Cengage.
- Las Casas, A. L. (2012). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*, São Paulo, Atlas.
- Lemos, F., & Góes, L. F. (2015). *Avaliação do Comportamento de Consumidores no Processo de Decisão de Compra no M-Commerce e no E-Commerce*. XI Simpósio Brasileiro de Sistema de Informação (SBSI), Goiânia, GO.
- Limeira, T. M. V. (2010). *E-Marketing*, São Paulo, Saraiva.
- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360: como comunicar online*. Conjuntura Actual Editora, Lisboa Portugal.
- Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z*, Conjuntura Actual Editora, Lisboa Portugal.
- Marteletto, R.M. (2007). *Informação, Rede e Redes Sociais: fundamentos e transversalidades*.
- Martins, N.I., Albuquerque, L.C.E., & Neves, M. (2018). *Instagram Insight: Ferramenta de Análise de Resultados Como Nova Estratégica de Marketing Digital*. XX Congresso de Ciências da comunicação na Região Nordeste – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Juazeiro – BA.
- Marconi, M.A., Lakatos, E.M. (2019). *Fundamentos de metodologia científica*, São Paulo, Atlas.

- Neto, M., Barreto, L., & Souza, L. (2016). As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. *QUIPUS*, 4, 2, 11-21.
- Rocha, A., Ferreira, J. B., Silva, J. F. (2012). *Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações*. São Paulo, Atlas.
- Souza, J. C., Silva, P. M. M., Pinto, F. R., Nascimento, A. L., & Rabelo, L. N. (2018). A influência das redes sociais nas decisões de compras, *Revista Gestão e Análise*, 7, 1, 118-127.
- Trainini, M. M., & Torres, J. S. (2014). Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing, *Revista ciência e conhecimento*, 9, 1, 111-222.
- Yanaze, M. H. (2020). *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*, São Paulo, Saraiva Educação.