



O Marketing Digital como Ferramenta de Suporte para as Empresas de Confeção do Município de Iguatu – CE

*Bruno Assuncion Bezerra¹ Maria Eirilúcia Cruz Macêdo²
Samuel Modesto Silva³, Claudemar Pimenta Góes⁴ e Hesler Piedade Caffé Filho⁵*

Resumo: Considerando que, visivelmente, a sociedade tem vivenciado uma evolução tecnológica e que tem sido necessário a introdução das empresas no campo digital, nota-se também que se tornou indispensável conhecer algumas técnicas para que se tenha sucesso nos resultados de sua comunicação com os clientes através dos meios digitais. O estudo teve a finalidade de diagnosticar quais os benefícios do *marketing* digital para as empresas do ramo de confecção da cidade de Iguatu-Ce, tendo como resultado o crescimento geral da empresa, e os seus resultados obtidos. Foi aplicada uma entrevista com questões abertas, buscando obter dados para a análise. O estudo exposto é de natureza básica, fazendo uso de objetivos exploratórios e suas fontes são bibliográficas e documentais. A análise foi cuidadosamente feita a fim de evitar interpretações equivocadas dos dados por meio do Discurso do Sujeito Coletivo, a fim de buscar uma ampla compreensão das informações obtidas. Por meio do estudo exposto, pode-se identificar que o *marketing* digital é de suma importância para as empresas por trazer para as mesmas diversos benefícios descritos durante a pesquisa, como a aproximação entre as empresas e seus clientes, expansão do mercado onde a empresa atua, fidelização de clientes, aumento da lucratividade, entre outros.

Palavras-Chave: *Marketing* Digital; Comunicação Empresarial.;Evolução Tecnológica.

Digital Marketing as a Support Tool for Clothing Companies in the Municipality of Iguatu/CE

Abstract: Considering that, visibly, the company has experienced a technological evolution and that it has been necessary the introduction of the companies in the digital field, it is also noted that it has become indispensable to know some techniques to be successful in the results of its communication with the customers through of digital media. The study aimed to diagnose the benefits of digital marketing for the footwear companies in the city of Iguatu-Ce, resulting in the overall growth of the company and its results. An interview with open questions was applied, seeking data for the analysis. The study presented is of a basic nature, making use of exploratory objectives and its sources are bibliographical and documentary. The analysis was carefully done to avoid misinterpretation of the data through the Discourse of the Collective Subject, in order to seek a broad understanding of the information obtained. Through the above study, it can be identified that digital marketing is of the utmost importance for companies by bringing to them several benefits described during the research, such as the approximation between companies and their clients, expansion of the market where the company operates, customer loyalty, increased profitability, among others.

Keywords: Digital marketing.;Business Communication. Technological evolution.

¹ Aluno do curso de Pós Graduação em Gestão de Marketing e RH pelo Centro Universitário Vale do Salgado.

E- mail: assuncionbatista@bol.com.br;

² Professora orientadora da Pós Graduação em Gestão de Marketing e RH pelo Centro Universitário Vale do Salgado E-mail: mariaerilucia@hotmail.com;

³ Graduação em Contabilidade pela Faculdade de Ciências Aplicadas e Sociais de Petrolina - FACAPE, e Pós Graduado em Contabilidade Tributária pela Faculdade de Juazeiro do Norte - FJN.

⁴ Mestrado em Segurança Pública, Justiça e Cidadania (UFBA), Bacharelado em Administração pela Faculdade Batista Brasileira.

⁵ Administrador pela Estácio de Sá; MBA em Gestão Estratégica de Negócios pela Escola de Engenharia Eletromecânica da Bahia; Mestre em Gestão de Políticas Públicas da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. hesler.caffe@univasf.edu.br.

Introdução

Percebeu-se nos últimos anos que o mundo vem passando por inúmeras mudanças com a “Era da *internet*” que vem ganhando grande dimensão na vida da população em geral. O que provocou gradativamente evoluções nos consumidores nas mais diversas formas e aspectos da sociedade adentrando de forma impactante na economia do país, algo que é fruto da absorção das mudanças provocadas pela era da *internet*.

Com a *internet* cada vez mais presente na vida das pessoas, as empresas tendem a evoluir a sua estrutura ao transformar o campo digital em um novo ambiente de *marketing*. As organizações que utilizam as ferramentas do *marketing* voltado para o mundo digital como veículo de comunicação com seus clientes, tem como resultado uma boa aproximação na vida dos mesmos, podendo trazer inúmeros benefícios no desenvolvimento da empresa.

Nesse novo modelo de evolução, é visto que as comunicações de *marketing* na *internet* são voltadas para os consumidores em massa, na qual todos podem interagir, onde empresas introduzem informações sobre seus produtos e, como troca, os consumidores fornecem orientações que podem ajudar a suprir as necessidades do público-alvo das empresas. Levantando a seguinte indagação: De acordo com o cenário econômico e tecnológico atual, quais são os benefícios da utilização das ferramentas do *marketing* digital para as empresas?

Diante disso surge as seguintes hipóteses: I. Se a ferramenta *Marketing* Digital for utilizada e contribuir para a aproximação da empresa com seus clientes, logo isso irá gerar um maior nível de fidelização do cliente com a marca; II. Se as técnicas de comunicação do *Marketing* Digital forem desenvolvidas pela empresa de forma eficaz, logo ocasionará em uma constante troca de informações entre empresa e cliente; III. Se a empresa desenvolver uma boa publicidade da marca através do *Marketing* Digital, logo estaria gerando uma imagem positiva da marca e melhorando a relação com seus clientes.

Considerando essas ideias e o desenvolvimento do tema, o presente estudo possui como objetivo geral: Diagnosticar quais os benefícios do *marketing* digital para as empresas do ramo de confecção da cidade de Iguatu-Ce. Tendo como objetivos específicos: Caracterizar os investigados quanto a alguns aspectos sociais e profissionais; Descrever quais as principais mídias digitais utilizadas para a prática do *e-marketing* pelas empresas; Analisar como a ferramenta *marketing* digital influencia no relacionamento das empresas com os clientes; Verificar quais os efeitos do *marketing* digital para o desenvolvimento das empresas.

Pode-se perceber também que um vasto conhecimento sobre o tema abordado é de suma importância para o crescimento das empresas assim como do mercado onde elas atuam. Desta forma, espera-se que este trabalho possa servir de fonte de informações para os gestores das empresas envolvidas, sobre a atuação das empresas no *marketing* em seu campo digital, podendo contribuir de forma significativa para a otimização dos resultados chegando até mesmo ao crescimento das mesmas através da troca de informações com os seus clientes.

O presente trabalho foi realizado de forma almejada para que os objetivos fossem alcançados sendo fundamento pelos seguintes tópicos: a origem do *e-marketing* como forma de compreensão, logo adiante o referido tópico o consumidor da era da internet, mostrando o perfil do novo consumidor da era moderna, seguindo com as novas estratégias do *marketing* voltado para a *web* e as redes sociais como um diferencial. Em seguida, descreve todas as etapas da elaboração da pesquisa na metodologia, desde do início da pesquisa até a sua conclusão, na sequência vem a análise e discussão dos resultados baseadas no estudo de campo, finalizando com as considerações finais que apresenta reflexões do autor mediante os resultados obtidos na pesquisa.

O Surgimento do *e-Marketing*

A transformação impactante da tecnologia digital também tem sido vista nas empresas. Brandão (2001) afirma que as novas tecnologias têm mudado grandemente a forma com a qual os negócios têm sido feitos, pois, com ela, as empresas podem atender e se comunicar com seus clientes, já que ela deixa os clientes tão próximos das empresas que eles acabam ficando à mesma distância das mesmas e de suas concorrentes.

Para Limeira (2000), inicialmente, o *marketing* focava suas atividades na população em massa, na qual o consumidor era principalmente passivo, ou seja, os produtos e serviços lançados aos clientes eram padronizados de acordo com as necessidades da grande parte dos clientes e, assim fazendo esse conjunto de estratégias voltadas para vendas. Desta forma, os consumidores não eram influenciadores nesse processo, pois as empresas não conheciam as suas peculiaridades ou personalidades.

Ao ter a economia, a tecnologia e os padrões de consumo em evolução, ainda em conformidade com o autor supracitado, um novo tipo de *marketing* surge com estratégias novas. Limeira (2000) relata que surgia o chamado *marketing* de segmento, sendo focado em grupos de consumidores com características específicas, tinha as suas ofertas fundamentadas no perfil

de cada grupo. Já em 1990, empresas começavam a realizar essas atividades individualmente para cada consumidor, à medida que as empresas mantiam um relacionamento com os mesmos de maneira interativa, chegando até a especificar seus produtos e serviços para atenderem às suas necessidades da melhor forma.

Conforme Brandão (2001) uma importante mudança surgiu neste novo modelo. No modelo antigo, o anunciante formulava as mensagens e às disponibilizava nas mídias. Já no modelo atual, quem decide as informações a serem recebidas são os próprios consumidores, pois agora são eles que ditam os assuntos a serem abordados pelas empresas.

Seguindo a mesma premissa anteriormente citada, Limeira (2000) também destaca esse surgimento do novo papel do consumidor nas elaborações e personalizações de ofertas e produtos das empresas e, ainda enfatiza também o surgimento do *marketing* interativo, na qual são ações objetivadas a gerar uma interação entre as empresas e seus clientes e, levando também a personalizar os produtos e serviços ofertados aos clientes. Em sequência, havendo tais evoluções nas tecnologias e nas diversas formas de comunicação, em especial a *internet*, enfim temos o surgimento do *marketing* eletrônico, alicerçado ao interativo. O *e-marketing*, como também é comumente chamado, é conceituado como sendo um aglomerado de ações e técnicas mediadas por canais eletrônicos, nas quais são os clientes que decidem as informações que querem receber, assim como a sua qualidade.

Torres (2010) cita o *marketing* digital como sendo diversas estratégias, que em conjunto, são utilizadas através da *internet* e direcionadas aos novos hábitos dos consumidores ao estarem navegando. Contudo, entende-se que não são somente ações utilizadas ocasionalmente, mas sim de diversas ações reunidas com coerência e eficácia e que tem como finalidade a criação de uma comunicação entre empresa e consumidores.

Podemos perceber que esse novo tipo de *marketing* cresce todos os dias e se torna ainda mais importante para o desenvolvimento das empresas. Não por facilidades que a tecnologia trás, e sim pela mudança pela qual o consumidor passou, pois tem usado a *internet* cada vez mais na vida para adquirir conhecimento, informação e embalar relacionamento e entretenimento.

A Visão do Consumidor da Era da *Internet*

A nova era digital já é uma realidade oficialmente admitida pela população em geral. Segundo Laban Neto (2008), as transformações de caráter cultural, econômica e social das

últimas décadas evoluíram o consumidor e o trouxe às empresas de forma inovadora, onde apresentam agora demandas insólitas, na qual o discernimento e atendimento direcionam a empresa para o sucesso ou o fracasso.

A Era da globalização, a formação de blocos econômicos e a diminuição das barreiras do comércio entre os países, destacados por Laban Neto (2008), apresentaram empresas e produtos a consumidores que, antes, tinham pouco conhecimento e informações dos mesmos. Com a agilidade da propagação de informações, grande parte devido à *Internet*, novos costumes e produtos pelo mundo, tem contribuído e facilitado o oferecimento de mais opções para a escolha, assim como permite apontar as preferências mais comuns, onde surge as ofertas em escala global.

Para Cintra (2010) é cada vez mais visível que as pessoas estão colocando as redes sociais em suas vidas. Com isso, é possível concluir que quando a empresa também faz uso desses meios de informação consegue uma aproximação com seus consumidores e, conjuntamente, trazer mais clientes para a empresa.

Quadro 1 – Práticas do novo consumidor segundo Torres (2010)

1. Pesquisas nas ferramentas de busca de informações.
2. Faz uso das mídias sociais e sofre influências delas.
3. Propaga informações recebidas quando acha interessante.
4. Usa os recursos de *e-mail*, mas é seletivo quanto ao recebimento do mesmo.
5. É atingido pela publicidade online, mesmo que com pouca frequência.

Fonte: Torres (2010).

De acordo com Cintra (2010) sabe-se que a população está cada vez mais fazendo uso da *internet* como meio de se relacionar, assim como uma ferramenta de trabalho, desta forma fazem uso de softwares para interagir em diversos ambientes. As informações compartilhadas podem servir para proporcionar o compartilhamento, uso ou para recuperar arquivos de vários tipos, como músicas, imagens, textos e, também para a comunicação, através das mensagens de texto e instantâneas.

Para Cintra (2010) é cada vez mais visível que as pessoas estão colocando as redes sociais em suas vidas. Com isso, é possível concluir que quando a empresa também faz uso desses meios de informação consegue uma aproximação com seus consumidores e, conjuntamente, trazer mais clientes para a empresa.

No entanto, Brandão (2001) relata que é preciso destacar o fato de que a comunicação na rede, tal como fora dela, precisa ser constantemente planejada conforme o seu propósito. Nos dias de hoje, o que se pode afirmar é que várias companhias entraram na rede simplesmente para estar presente nela, sem um estudo com detalhes consistentes, de modo a utilizar esse novo meio de comunicação no seu mix de *marketing*. Brandão (2001) ainda recomenda que antes de lançar a marca nas redes da *internet*, deve-se fazer um plano de ação detalhado, analisando o mercado.

Desta forma, torna-se indispensável o uso do mundo digital como um caminho que leva as empresas e suas informações aos consumidores. A facilidade de receber dados e transformá-los em informações ao mesmo tempo faz com que o *marketing* se desenvolva com o passar dos anos e com os novos estudos feitos sobre este tipo de compartilhamento de informações. E essa evolução traz às empresas uma enorme variedade de benefícios.

As Novas Estratégias do *Marketing* voltado para a *Web*

Pode-se perceber dentre as técnicas que mais crescem no momento está o *mobile marketing*. Já que, em conformidade com Cintra (2010, p.8), “...hoje 170 milhões de brasileiros usam celulares e 18 milhões acessam a *web* por eles, sendo que quase cinco milhões vias tecnologia 3G”. Os números são extremamente significativos, e podem crescer ainda mais com o aparecimento de novas tecnologias.

Cintra (2010) ressalta as estratégias do *marketing* digital têm alcançado sucesso em inúmeras empresas, desde as totalmente virtuais até aquelas parcialmente introduzidas na *internet*, ou que à usa somente para sua divulgação no mercado. Contudo, novas estratégias podem ser apontadas, além de promoções de preço como forma de impulsionar a empresa no mercado; distinguir seu público-alvo; definir seus propósitos; elaborar mensagens para atração de novos consumidores, e assim melhorar o crescimento geral da empresa.

Cintra (2010) aponta como resultados a conquista da análise e administração da promoção e o gerenciamento da “Força de Venda”, que segundo João (2014), é constituída por

pessoas com o objetivo principal de vender os produtos da empresa diretamente com possíveis clientes sem intermediários ou atravessadores.

Chleba (2000) informa que considera a interatividade como sendo o fator mais do *marketing* na internet, pois é por meio dela que a empresa pode levar em consideração as opiniões dos clientes constantemente ao recebê-las durante essa troca de informações, podendo considerá-las como importantes informações para o sucesso da empresa.

Para que uma empresa tenha constante crescimento e se desenvolva, como relata Torres (2010), a mesma deve seguir seus clientes aonde eles vão. Desta forma a *internet* torna-se uma ponte de ligação entre empresa e cliente. À vista disso, o desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* digital com grande possibilidade de sucesso é essencial para qualquer empresa.

Contudo, de acordo com Reino (2010), ainda falando a cerca dessa presença online, quando o assunto é a criação da personalidade online das empresas, deve-se lembrar que, mesmo a empresa não tendo o seu próprio site, perfil em redes sociais ou atuação constante na Internet, sua marca já pode estar inserida nesse meio digital. Os consumidores já podem estar comentando sobre a empresa ou seus produtos e a ausência da empresa pode ser uma grande falha, pois a empresa não possui meios de comunicação com eles.

Na Internet, segundo Fernandes (2013), tudo pode ser controlado. No entanto, é necessário saber como esses dados serão aproveitados para fins em prol da empresa, buscando clientes mais fiéis, melhoria de produtos e, acima de tudo, da lucratividade da empresa.

Em harmonia com Seccon, Castellani e Feger (2014), sabe-se que o *e-mail* é uma ferramenta com o objetivo de comunicabilidade utilizada com frequência pelos internautas e, mesmos que sem o frequente uso dos jovens, tornou-se um meio de comunicação mais popular e muito usado em campanhas de comunicação.

Ainda sobre *e-mails*, Seccon, Castellani e Feger (2014) apontam que sabendo da propagação de *e-mails* sem permissões, que causam a insatisfação de usuários, para o alcance do sucesso de campanhas como esta, deve-se ter em mente que os *e-mails* só podem ser compartilhados com contatos que expressam a autorização de seu recebimento. Ainda é recomendado que se faça o planejamento do *e-mail marketing*, tendo como ponto de partida o mailing, na qual consiste em um banco de dados que contém as informações dos clientes, cujo será mantido esse relacionamento. Deve-se considerar o *e-mail marketing* como uma das muitas estratégias, e não como uma única forma de divulgação. Pois sabe-se que muitos consumidores não leem os *e-mails* que recebem e apenas os descartam.

O *marketing* de relacionamentos, por exemplo, D'Angelo, Schneider e Larán (2006), constitui um empenho agregado das companhias para identificar, desenvolver, preservar e melhorar relacionamentos individuais com consumidores, em um procedimento de troca de vantagens apontado para um prolongado tempo.

As Redes Sociais como um diferencial

Independente de parecer um assunto recente, as redes sociais estão presentes no cotidiano das pessoas há três mil anos, como afirma Gabriel (2010), e vem se tornando ainda mais englobante a medida que evoluem as tecnologias de comunicação e informação.

Seccon, Castellani e Feger (2014) informa que as mídias sociais são um valioso instrumento usado para a propagação de opiniões. Está cada vez mais compreensível que o consumidor possui um grande poder em suas mãos, e está percebendo a importância disso, devido a sua grande influência nas mídias sociais. Perante tal poder, tem se tornado muito frequente o uso das mídias sociais para desempenhar reclamações e sua insatisfação, e assim chega, até mesmo, a prejudicar a imagem das empresas.

Torres (2010) explica que a criação e atualização de um *blog* no *site* da empresa facilita a comunicação e o estimula a se manter informado, pois grande parte das redes sociais, como Twitter e Facebook, usam formas de atualização através de blogs e, com isso, as pessoas que seguem o blog da empresa se mantêm atualizadas.

Stern (2000) sustenta que o êxito do *marketing* na internet se deve a habilidade de se ter informações compartilhadas por meio de diversas mídias integradas como: textos, imagens, vídeos, sons, entre outros, encantando o consumidor de inúmeras formas. No mais, Stern (2000) acrescenta que o *marketing* na *web* é atuante em diversos ambientes digitais, como sites, blogs, e-mails e agora vem agindo também em um novo ambiente, com a qual a marca pode ganhar enorme visibilidade, que são as redes sociais como Facebook, Twitter, My Space, dentre outros.

Santos et al. (2013) enfatiza a atuação do Facebook no Brasil, pela facilidade de acesso à rede. Toda via, a mesma é conhecida por ser online e pública, em que se tem a propagação de notícias reais sobre cultura (livros, revistas, filmes), entretenimento (moda, gastronomia, notícias diversas), entre outros, nas quais são assuntos de interesse da maior parte da população, com características incomuns com relação aos demais meios de comunicação.

O *Marketing* Viral, tal qual Seccon, Castellani e Feger (2014), é vista como uma ótima ferramenta de *marketing* digital e frequentemente usada por inúmeras empresas, as quais

propalam propagandas nas redes sociais e rapidamente as mesmas tornam-se um viral, alcançando milhares de pessoas. Sendo uma ferramenta de forte potencial, entende-se que o *Marketing Viral* exige também alguns cuidados rigorosos voltados ao seu desenvolvimento, pois existem casos que os resultados podem ser o contrário do esperado e causando uma imagem negativa para a empresa.

Santos et al. (2013) enfatiza essas redes como um campo fértil para a área de *marketing*, sendo que quando sua utilização é bem gerenciada objetivando o alcance das metas da empresa, pode estreitar laços entre empresa e consumidor, e assim, gerar uma imagem positiva da marca, fidelização de clientes e por consequência aumento dos lucros.

Assim sendo, Santos et al. (2013) nos informa que empresas que não fizerem uso desse novo modelo de ação de *marketing* como um caminho que leva as empresas e suas informações aos consumidores, estarão perdendo diversas oportunidades e espaço no mercado, já que o *marketing* digital tem sido a escolha de inúmeras empresas devido ao seu alcance e acessibilidade, possibilidade de personalizar serviços, custo considerado baixo, além de se ter clientes interagindo constantemente.

Metodologia

O estudo exposto é de natureza básica, na qual o pesquisador tem o objetivo de diagnosticar quais os benefícios do *marketing* digital para as empresas do ramo de confecção da cidade de Iguatu-Ce. Conforme Marconi e Lakatos (2003) esse tipo de pesquisa visa estudar um problema relacionado à sua forma de aplicação ou estudo científico.

A obtenção da pesquisa ocorreu no centro comercial da cidade de Iguatu-Ceará. Deste modo, foi executado um estudo sobre a utilização da ferramenta *marketing* digital e seus efeitos nas empresas estudadas.

Para a coleta de dados, foi utilizado um roteiro com perguntas semiestruturadas, que permitem a indução de novos questionamentos, de modo a identificar o perfil dos entrevistados e outros dados importantes para o estudo, contendo a identificação da instituição, que garantiu a preservação da identidade dos entrevistados, e os motivos que levaram a pesquisa a ser aplicada. Entretanto, de acordo com Marconi e Lakatos (2003), vários métodos para a coleta de dados podem ser utilizados neste tipo de pesquisa, como observação, análise de conteúdo etc. A análise foi efetuada cuidadosamente através do Discurso do Sujeito Coletivo, na qual, segundo Figueiredo, Chiari e Goulart (2013), é uma técnica usada para tabular e organizar dados

qualitativos, desenvolvido por Lefevre e Lefevre ao final da década de 90. A técnica consiste em analisar minuciosamente os depoimentos coletados, extraindo deles as suas ideias centrais e suas expressões chave, com o objetivo de obter o pensamento coletivo.

Figueiredo, Chiari e Goulart (2013) ainda afirmam que as expressões chave são consideradas trechos do discurso coletado, na qual o pesquisador deve lhe dar ênfase, pois revelam a essência do discurso e até mesmo a sua teoria mais contida.

Entende-se que, com a evolução dos meios de comunicação e os avanços tecnológicos, as empresas devem estar cada vez mais empenhadas em estudar as técnicas e ferramentas do *marketing*. A pesquisa tem o intuito de trazer para os leitores uma vasta sucessão de informações referentes à ferramenta *marketing* digital, contribuindo assim para que as empresas tenham mais conhecimento sobre esta ferramenta e as suas formas de aplicação

Análise e Discussão dos Resultados

A pesquisa em questão foi aplicada junto a três empresários donos de lojas do ramo de confecção, localizadas na cidade de Iguatu-Ce, com idade entre 31 a 61 anos de idade, ambos casados e com grau de escolaridade nível superior. Todos os empresários atuam no mercado há mais de cinco anos. Cada entrevista durou em média 25min, sendo realizadas em maio de 2018.

Quadro 1 - Perfil dos empresários

Empresário	Fala dos empresários	Ideia Central
A	“Sou do sexo feminino, idade 42 anos, escolaridade superior completo, casada e sou proprietária da empresa e estamos no mercado a 10 anos”.	Profissional feminina de 42 anos de idade, com Nivel Superior completo, casada e dona da empresa participante, na qual atua no mercado a 10 anos.
B	“Meu sexo é feminino, tenho 45 anos, sou casada e tenho o nível superior Sou proprietária da empresa e ela está no mercado faz 20 anos”.	Do sexo feminino, 45 anos de idade, casada e tem nível superior completo. A mesma é proprietária da empresa que está no mercado a 20 anos.
C	“Feminina, 35 anos, ensino médio completo, casada. Sou responsável pelos pedidos, gerencio as vendas e sou ade modelo fotográfica das peças. Atuamos a aproximadamente 08 anos, sendo 05 anos com loja de acessórios, joias e bijuterias, e há 03 anos ampliamos a loja incluindo Roupas e mudamos o nome”	Participante feminina, de 35 anos, ensino médio completo e casada. A mesma é gerente de estoque e de vendas e também é modelo fotográfica das peças. A empresa atua a 8 anos no mercado.

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

No quadro 1 é mostrado a caracterização dos empresários com relação a alguns aspectos sociais. Pode-se notar que todos os entrevistados são do sexo feminino, tem em média 35 a 45 anos de idade. Os participantes A e B possuem nível superior completo e o participante C possui somente o ensino médio completo, o que pode influenciar nas tomadas de decisões com relação ao *marketing* da empresa.

Também é notável que as entrevistadas A e B são donos das empresas participantes e a C é responsável pela geração de pedidos e estoque, pelas vendas e também é a modelo fotográfica da divulgação dos produtos. A média de atuação das empresas no mercado logístico da região é de 5 a 20 anos.

Quadro 2 – Quais às mídias digitais que impulsionam o *marketing* digital na empresa e seus resultados identificados.

Empresário	Fala dos empresários	Ideia Central
A	“A gente no momento temos rádio, face, insta e no whats. E notamos que recebemos mais curtidas e visualizações no facebook”.	As mídias digitais utilizadas pela empresa são rádio, Facebook, Instagram e Whatsapp. A mídia que se tem mais resultados é o Facebook, pois nela a empresa recebe mais curtidas e visualizações dos clientes.
B	“Usamos o Facebook, Instagram, Whatsapp, rádios, e o Instagram é onde recebemos mais resultados”.	A empresa usa as mídias digitais Facebook, Instagram, Whatsapp e rádios, na qual o Instagram é a mídia que mais trás resultados.
C	“Trabalhos com o Instagram, Facebook, Whatsapp. Onde o de melhor resultado é o do instagram”.	A empresa faz uso de várias mídias como as demais. No entanto, é pelo Instagram que recebe mais resultados.

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Com base no quadro 2, podemos diagnosticar quais são as mídias digitais usadas pelos lojistas para impulsionar o *marketing* digital das empresas, as quais foram identificadas as redes sócias *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* e ainda o meio de comunicação rádio, se destacando das demais formas de comunicação existentes, pois é frisado por Stern (2000), que existem várias outras redes sociais em que o *marketing* vem sendo inserido, como sites, blogs, e mails e, agora em novos ambientes, como *Twitter*, *My Space*, dentre outros.

A entrevistada A relatara receber mais resultados através do Facebook. Porém, as participantes B e C nomearam o Instagram como o maior responsável pela comunicação com os clientes, na qual recebe mais resultados.

Fica-se claro que, mesmo os rádios estando introduzidos no *marketing* das empresas, as redes sócias trazem mais resultados para as empresas. Deste modo, é valido ressaltar que, de acordo com Torres (2010), a empresa deve estar presente onde seus clientes estão. Assim, a internet se torna uma importante ferramenta para que a empresa possa focar seu *marketing* e alcançar as metas de crescimento e sucesso.

Quadro 3 – Quanto à forma em que os resultados são analisados.

Empresário	Fala dos empresários	Ideia Central
A	“Analisamos os resultados nas vendas. Os clientes ficam pedindo os produtos, pedem pra separar e vem na loja e compram”.	Os resultados são analisados de acordo com as vendas realizadas conforme são feitas as promoções, de forma que quando os produtos são postados nas mídias, seus clientes os veem e pedem para separar, e logo realizam a compra do produto na loja.
B	“Tanto pela quantidade de visualizações e curtidas quanto pelo resultado vindo através dos clientes quando eles chegam na empresa procurando os produtos postados”.	As formas com a qual a empresa analisa os resultados são a quantidade de curtidas nas postagens e o feedback dado pelos clientes ao procurar os produtos na loja.
C	“Analisamos de acordo com a interação de cada cliente, a medida que eles curtem as fotos no instagram e tiram dúvidas pelo whatsapp”.	Os resultados são analisados pela interação mantida entre empresa e cliente.

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Com base no quadro 3, podem ser avaliadas as formas com que as empresas usam para analisar os resultados obtidos com as campanhas de *marketing* digital. Os participantes A e B relatam que observam os resultados através das vendas, à medida que os clientes procuram os produtos nas lojas. Entretanto, o entrevistado B ainda conclui que também analisa estes resultados pela quantidade de curtidas nas imagens dos produtos postados.

Já o relato do participante C, além de analisar os resultados pelas curtidas das publicações, também faz essa análise ao conversar com os clientes na rede social *Whatsapp*.

Em conformidade com Fernandes (2013), tudo pode ser controlado na internet. O que se deve ter conhecimento é como esses dados devem ser usados para um bom proveito da empresa, objetivando a fidelização de clientes, o aperfeiçoamento de produtos e aumento da lucratividade da empresa.

Quadro 4 – Com relação ao critério de escolha da mídia digital.

Empresário	Fala dos empresários	Ideia Central
A	“Vimos que temos mais curtidas nas redes sociais, por isso decidimos usá-las. Quando publicamos fotos de produtos no story do insta ou no face vimos que tem muita visualização e curtidas”.	Ao ver que as redes sociais têm um bom retorno com relação às visualizações e curtidas dos clientes nas fotos dos produtos, a empresa decidiu utilizar tais redes sociais, principalmente Instagram e Facebook.
B	“Na maioria das vezes usamos todas essas mídias, mas de acordo com a preferência dos clientes escolhemos o Instagram”.	A empresa dá preferência a todas as mídias disponíveis. Porém, ao analisar a preferência dos clientes pelo Instagram decidem usá-la com mais frequência.
C	“A forma de interação das pessoas com as redes sociais, a busca por informação e entretenimento das pessoas nos atraiu para as redes sociais, e trabalhamos para abranger a todos”.	A empresa procura fazer uso de todas as redes sócias de acordo com a forma de interação e a busca de informações das pessoas.

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

É visto no quadro 4, que as empresas têm preferência pelas redes sociais, e as escolhe de acordo com a frequência de utilização dos seus clientes. Pois à medida que os clientes utilizam o *Facebook* com maior frequência, por exemplo, também veem mais campanhas publicadas pelas lojas, curtem as fotos e mostram para as empresas qual das redes sociais deve ser usada com mais frequência. A empresa A destaca como critério de escolha a quantidade de curtidas nas redes sociais, já a B menciona a preferência dos consumidores pelo Instagram.

Já a empresa C se destaca ao mencionar as formas de interação de cada cliente e a busca por informações dos mesmos, fazendo com que a empresa foque seu trabalho em todas as redes sociais usadas por eles.

Desta forma, os critérios que as empresas usam para escolher quais mídias usar é a preferência e a interatividade de seus clientes. Contudo, percebe-se que as empresas estão cada vez mais cientes da importância das redes sociais para o *marketing* da empresa. Seguindo a mesma reflexão, Seccon, Castellani e Feger (2014) alegam que as redes sociais são consideradas importantes ferramentas para o compartilhamento de informações e opiniões, na qual os consumidores também estão cada vez mais tomando conhecimento disso.

Quadro 5 – Se as empresas mantem feedback com os seus clientes durante as ações dos produtos.

Empresário	Fala dos empresários	Ideia Central
A	“Sim, por que no caso eles perguntam se tem cor, numeração, qual o preço e a gente fica respondendo”.	A empresa consegue manter o feedback com os clientes através dos comentários feitos nas publicações afim de esclarecer dúvidas dos mesmos com relação às características dos produtos.
B	“Sim, com certeza. Eles procuram informações e a gente vai respondendo”.	A empresa atende a todas as dúvidas dos clientes pelas redes sociais.
C	“Vou utilizar aqui, o que todas me falam: Nara, amo suas peças, suas postagens, passo o dia inteiro olhando, quando tenho um tempinho vou direto olhar o instagram da loja, me sinto tão bem. Essas frases definem que além de proporcionar acesso aos nossos produtos, inspiramos”.	O feedback é mantido constantemente quando as imagens dos produtos são postadas e isso motiva e inspira a empresa.

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Quando indagados se conseguem manter um feedback com os clientes, pode-se ver no quadro 5 que os clientes conseguem manter essa forma de contato e compartilhamento de informações com muita frequência. Todas as entrevistadas relataram receber retorno dos clientes quase que imediato quando as campanhas são postadas, onde os clientes perguntam quais as cores, tamanhos, preços e até mesmo pedem para reservar os produtos, onde logo vão buscar na loja efetivando assim a venda.

Porém, a participante C se destaca ao citar uma frase que recebe de suas clientes se referindo aos seus produtos e as postagens feitas nas redes sociais, deixando claro a relação de afinidade estabelecida através das redes sociais entre a empresa e os clientes.

Brandão (2001) frisa que o *marketing* surgiu com uma importante mudança. Anteriormente, as mensagens passadas através desta ferramenta eram formuladas e impostas pelos anunciantes. Já atualmente, quem dita o que deve ser focado como assunto são os consumidores, e eles decidem como é essa troca de informações.

Quadro 6 – A opinião dos entrevistados com relação a aproximação de empresa x clientes através das redes sociais.

Empresário	Fala dos empresários	Ideia Central
A	“Sim, porque eles nem precisam vim até a loja pra ver os produtos. Eles entram nas redes sociais visualizam os produtos que nós postamos e vem até a empresa já na intenção de comprar”.	É visto pela empresa que há uma facilidade de divulgação de seus produtos pelas redes sociais, pois seus clientes não precisam nem mesmos ir até a loja para ver e escolher um produto para comprar. Desta forma, a entrevistada se sente mais próxima de seus possíveis compradores.
B	“Com certeza. Pois através de postagens diárias eu consigo estabelecer esse canal direto com eles”.	A entrevistada relata que mantém as postagens diariamente, e devido a isso consegue uma aproximação com os clientes.
C	“Sim! Por que hoje todo mundo tem acesso a algum meio de rede social, e buscamos estar presente a todos”.	A participante afirma que praticamente toda a população possui redes sociais atualmente. Desta forma, a empresa busca estar presente em todas.

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Quando os envolvidos são questionados se as redes sociais ajudam a gerar uma aproximação entre empresa e seus clientes, nota-se no quadro 6 que, além da aproximação ser constantemente gerada, ainda contribui no aumento das vendas e na geração de afinidade da empresa com seus consumidores, como no caso da empresa C, já que eles se dedicam em compartilhar informações sobre produtos novos todos os dias. Isso contribui com que seus clientes estejam constantemente antenados nos novos produtos da loja, e ainda gera uma certa afinidade entre eles.

Ao ter a empresa próxima de seus clientes constantemente, o *marketing* também pode levar a gerar uma fidelização dos clientes com relação as essas empresas. Já que os fatores empresa e cliente ficam incessantemente ligados um ao outro através das redes sociais e faz com que a empresa seja lembrada pelos clientes. Pois segundo Cintra (2010) a população está cada vez mais inserida nas redes sociais. Com isso, é possível concluir que quando a empresa também faz uso desses meios de informação consegue uma aproximação com seus consumidores e, conjuntamente, trazer mais clientes para a empresa.

Quadro 7 – Se a empresa consegue identificar as necessidades de seus consumidores pelo *marketing* digital.

Empresário	Fala dos empresários	Ideia Central
A	“Sim, porque as vezes a gente faz as enquetes. Aí eles respondem e através das respostas, se for positiva, a gente faz o pedido dos produtos, e se for negativa, a gente já não faz”.	Através das enquetes realizadas nas redes sociais, a empresa consegue identificar quais as necessidades e preferências dos clientes para então decidir sobre a compra dos produtos.
B	“Conseguimos. Principalmente com relação as tendências da moda. Por que a moda é muito variável, hoje ela é assim, amanhã já é diferente, e as mídias digitais deixam os clientes muito antenados com relação a isso. Então temos sempre essa comunicação de levar pra eles os lançamentos do momento, as informações, e eles nos trazem informações sobre os gostos e as necessidades deles”.	Com o auxílio das redes sociais, a empresa consegue repassar conteúdo sobre os produtos para os clientes e receber dos seus clientes informações sobre suas necessidades e preferências.
C	“Sim, todas as nossas coleções são inspiradas pelo o que moda oferece, mas com a visão de nossas clientes, do que elas buscam, desejam e claro usam”.	A empresa relata que os lançamentos da loja também são inspirados nas informações dos perfis de seus clientes adquiridos através do <i>marketing</i> digital.

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Ao analisar o quadro 7, pode-se perceber que, por meio do *marketing* digital impulsionado nas redes sociais, as empresas conseguem identificar com frequência quais as necessidades dos clientes. No caso da empresa A, o participante relata que consegue adquirir essas informações por meio de enquetes feitas nas redes sociais, nas quais os clientes participam e que ao respondê-las transmitem informações importantes sobre as suas necessidades.

Já a loja B conclui que as informações adquiridas sobre as necessidades de seus clientes são de extrema importância, principalmente pelo fato de que, no ramo da moda, as tendências mudam constantemente. Desta forma, a empresa leva informações para seus clientes sobre as tendências atualizadas e recebe como troca informações das preferências dos clientes e público-alvo, podendo assim atingir suas expectativas. Da mesma forma, a empresa C faz suas compras de acordo com as tendências da moda, porém mantém o foco principalmente nas necessidades e preferências informadas pelos clientes através das mídias.

Para Limeira (2000), inicialmente, o *marketing* focava suas atividades na população em massa, na qual o consumidor era principalmente passivo. Assim, os influenciavam nesse

processo, pois as empresas não tinham conhecimento sobre o seu perfil de consumo. Entretanto, com a economia em evolução, o *marketing* passou por mudanças e, em 1990, empresas começavam a praticá-lo feito especificamente focado para cada consumidor. Deste modo, chegava-se a manter um relacionamento com os mesmos de maneira interativa, chegando até a especificar seus produtos e serviços para atenderem às suas necessidades da melhor forma.

Quadro 8 – Sobre qual o maior benefício proporcionado a empresa pelo *marketing* digital.

Empresário	Fala dos empresários	Ideia Central
A	“Clientes, novas oportunidades, novos clientes, vendas, ampliação de mercado, pois conseguimos divulgar e vender não só no Iguatu, mas também as vezes em outras cidades e outros estados”.	A entrevistada relata que o maior benefício que o marketing digital trouxe a empresa foi o de poder divulgar seus produtos para outras regiões e, desta forma lhe trazendo clientes de outras cidades e estados.
B	“Eu acredito que é essa aproximação com os clientes e a melhoria nas vendas”.	O maior benefício trazido a empresa pelo <i>marketing</i> digital foi manter uma aproximação com os clientes e o aumento das vendas.
C	“Um crescimento nas vendas, e o carinho de todas as clientes que nos inspiram”.	Os maiores benefícios que o <i>marketing</i> digital lhes trouxeram foi o aumento das vendas e a afinidade com os clientes.

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Em termos benefício trazido a empresa pelo *marketing* digital, é visível no quadro 8 que a oportunidade de conquistar novos clientes e, em consequência disso, o aumento das vendas é o principal retorno recebido pelas empresas. Contudo, a empresária A ainda inclui outros benefícios percebidos por ela na empresa, como o fato de adquirir novas oportunidades para a empresa, a possibilidade de ampliação de mercado, pois, além de conseguirem atuar na região do centro da cidade de Iguatu, também conseguem chegar a outras cidades e, muitas vezes, em outros estados.

Já para a participante B e C declara a aproximação com seus clientes e o aumento das vendas como os benefícios mais percebidos dentro da empresa. Em harmonia com os discursos dos participantes, em consoante com Cintra (2010), pode ser reforçado o fato de que as estratégias do *marketing* digital estão levando diversas empresas a alcançar o sucesso, estando totalmente ou parcialmente inseridas no campo digital.

Quadro 9 – Se as ações influenciam na decisão de compra dos clientes.

Empresário	Fala dos empresários	Ideia Central
A	“Sim, porque eles veem nas publicações e já vem na loja decididos a comprar. Já chegam dizendo que viram no insta, qual é o produto e compram na hora”.	As ações influenciam na decisão de compra dos clientes. E logo vão a loja informados sobre o produto para efetuar a compra.
B	“Com certeza. A partir do momento que fazemos uma nova postagem ele já se motiva, começa a fazer perguntas, já querem saber valores e é muito rápido essa linha de comunicação”.	Desde o momento que é feita a postagem a comunicação começa a influenciar na decisão de compra dos clientes.
C	“Sim, é algo que achamos importantíssimo e observamos minuciosamente, pois notamos durante a interação com eles que isso sempre acontece”.	A interação da empresa com os clientes deixa claro que as ações de <i>marketing</i> digital interferem nas vendas positivamente.

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Ao ver o quadro 9, infere-se que é visto pela empresa do participante A que as ações geradas no *marketing* digital influenciam seus consumidores a comprar, porque além do retorno online dado pelos clientes, os mesmos também vão na loja comprar os produtos. Já para as participantes B e C, além de ver o interesse dos clientes comentando sobre os produtos, ela também relata que essa linha de comunicação com os seus clientes é rápida e efetiva para a empresa, sendo observado pela empresa C constantemente.

Em concordância com Cintra (2010), é valido lembrar estratégias novas podem ser aplicadas, como promoções de preço; distinguir seu público-alvo; definir seus propósitos; elaborar mensagens para atração de novos consumidores, de modo a gerenciar e tornar a “Força de Venda” da empresa mais eficiente.

Quadro 10 – Se houve retorno financeiro após as ações

Empresário	Fala dos empresários	Ideia Central
A	“Sim, após as publicações o retorno financeiro é imediato”.	Após os produtos serem publicados o retorno financeiro é imediato.
B	“Algumas sim. E o retorno financeiro total tem o prazo mais ou menos 6 meses”.	Trabalhando com um prazo limite para o retorno total, a empresária afirma que em 6 meses recebe retorno financeiro.
C	“Sim! Em aproximadamente 01 mês”.	A empresa trabalha com o prazo de 1 mês para fazer a avaliação do retorno financeiro das ações.

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Com relação ao retorno financeiro recebido pela empresa, no quadro 10 é perceptível uma contradição de informações, já que as empresas fazem o controle de formas distintas. A participante A relata que ver retorno financeiro das ações de *marketing* de imediato. Já a empresa da participante B faz o controle financeiro desse retorno com o prazo de 6 meses e a C em 1 mês. Conclui-se, desta forma que os meios de avaliação da participante A são averiguados no ato das compras concretizadas, da empresa B, o controle é feito através dos pagamentos de compras feitas a prazo realizados pelos compradores da loja e a empresa C controla mensalmente esse retorno financeiro.

Sendo assim, de acordo com Santos et al. (2013), vale lembra da importância da utilização do *marketing* na *web*, tendo em vista seu bom gerenciamento, pode aproximar empresas e seus consumidores, gerando assim uma imagem positiva da marca, fidelização de clientes e seguindo do aumento dos lucros como retorno final.

Quadro 11 – Opinião dos entrevistados quanto a influência do *marketing* digital no crescimento geral da empresa.

Empresário	Fala dos empresários	Ideia Central
A	“O marketing digital pra mim é de grande importância. Você publica a sua empresa, tanto pra sua cidade quanto pra região e, além da publicação, eles informam pros colegas deles, para os familiares. Mas você não pode esquecer de preparar sua equipe pra quando o cliente ver e vim na sua loja tem que ter uma equipe bem preparada pra recebe-los”.	A entrevistada relata a grande importância do <i>marketing</i> , pois ela consegue divulgar a empresa para própria cidade e para outras regiões também. Além disso também fala da importância de se ter uma equipe bem preparada para receber os clientes na loja.
B	“Eu creio que é a ferramenta mais importante que tem no sentido de divulgar, de levar até o outro, de formar o nome e de tornar conhecido. É muito importante por que o custo é praticamente zero, muito barato e o retorno é maravilhoso, vem muito rápido e de um alcance muito grande. A gente consegue chegar a muita gente ao mesmo tempo com um custo muito baixo”.	Para a participante, o <i>marketing</i> digital se tornou a ferramenta mais importante existente na área de divulgação e formação de marca da empresa.
C	“Eu posso resumir em apenas uma palavra: essencial. Pois é por ele que conseguimos manter uma grande comunicação com nossos clientes. Além de divulgar nossos produtos, através dele, nossos clientes nos inspiram e nos motivam com relação aos novos lançamentos.	Para a empresa, o <i>marketing</i> digital é essencial para a empresa devido ao fato de conseguir manter uma relação com seus clientes.

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Analisando o quadro 11 pode ser percebido o grau de entendimento das participantes da pesquisa com relação a importância que o *marketing* digital tem para o crescimento generalizado da empresa.

Para a participante A, o *marketing* digital é de extrema importância para os crescimentos da empresa, já que a divulgação de sua marca pode ser feita tanto na cidade em que a empresa é localizada, tanto em outras cidades e estados. Contudo, além de poder ser feita uma boa divulgação, os clientes também contribuem fazendo *marketing* boca-a-boca para amigos e conhecidos.

Outro ponto importante percebido na fala da entrevistada A é o fato de ter que preparar sua equipe de diversas formas, como com treinamentos e estímulos. Pois é de suma importância a empresa ter uma boa equipe bem preparada para receber os clientes quando eles vêm até a loja.

Da mesma forma, a participante B nomeia o *marketing* digital como sendo a ferramenta mais importante existente para a divulgação da empresa e de tornar o nome da mesma conhecido de diversas formas e até mesmo em regiões mais distantes. Também se tornou notável a afirmação de que esse tipo de *marketing* é o mais acessível financeiramente para qualquer empresa, ou, muitas vezes, gratuito na maioria das redes sociais.

Contudo, a entrevistada B avalia o *marketing* digital com uma ferramenta essencial para a divulgação da empresa, já que com ela a empresa divulga seus produtos e também busca inspiração e motivação para trazer novidades para atingir as necessidades dos clientes.

Assim sendo, Santos et al. (2013) nos traz a premissa de que empresas que não estiverem tirando bom proveito das mídias digitais como meio de comunicação com seus clientes, poderão perder incontáveis oportunidades e espaço no mercado, pois o *marketing* digital tem sido a forma mais escolhida pelas empresas para manter a aproximação com os clientes, podendo personalizar seus serviços, com custo considerado baixo, além de se ter clientes interagindo constantemente.

Considerações Finais

Ao longo da realização da pesquisa com os gerentes e donos das lojas do ramo de confecção do município de Iguatu, demonstrou-se como o *marketing* digital pode influenciar no crescimento da empresa ao trazer benefícios como o aumento da aproximação entre empresa e seus clientes, compartilhamento de informações entre os dois lados, interatividade,

participação e geração de opinião por parte dos clientes com relação aos produtos das lojas, fidelização de clientes, entre outros, nos quais tem levado a alta elevação dos lucros da empresa.

Foi evidenciado nos gráficos 6 e 9, que a presença das empresas nas redes sociais consegue melhorar constantemente o relacionamento das empresas com seu público-alvo, podendo trazer os clientes até as lojas e ver os produtos sem nem mesmo eles saírem de suas casas. Pois todas as lojas estão inseridas totalmente na internet, a medida de que sua divulgação é focada em todos os produtos vendidos e, quando as ações são vistas, influenciam, na maioria das vezes, na decisão de compra dos clientes. Desta forma, foi possível constatar que a utilização do *marketing* digital de forma certa pode sim melhorar a aproximação entre empresa e cliente, gerando o fortalecimento da marca e fazendo também com que os clientes se mantenham fidelizados a elas.

No gráfico 2, foi possível diagnosticar quais as principais mídias digitais usadas pelas empresas para praticar o *marketing* digital, nos quais as redes sociais se mantiveram em destaque nas opiniões das entrevistas com relação às outras mídias digitais existentes, como *sites, blogs, mails, Twitter, My Space*, dentre outros, podendo perceber também que são nelas que se mantem a maior frequência de interatividade e compartilhamento de opiniões e informações entre os consumidores e os profissionais de *marketing* das empresas.

No gráfico 5, foi possível notar que, através do *marketing* digital, além das empresas transmitirem informações sobre suas marcas e produtos, elas também recebem como retorno um feedback dos seus clientes, à medida que eles vão em busca de informações e ainda levam opiniões sobre produtos, marcas, modelos e preços nas quais eles têm preferência de compra. Isso faz com que a empresa saiba mais sobre o seu perfil e suas características, bem como identificar suas necessidades e desejos, como igualmente pode ser verificado no quadro 7, e assim conseguem alcançá-las.

Por fim, outro aspecto importante identificado analisando o gráfico 8, é que os fatores mais importantes mencionados pelas entrevistadas foram o aumento nas vendas das empresas e a capacidade de ampliar o mercado em que a empresa pode atuar, pois, segundo elas, através do *marketing* na internet pode-se divulgar e vender para outras cidades e estados da região, de barata, rápida e com retorno imediato.

Referências

ARGENTI, Paul A.; BARNES, Courtney M. **Sobrevivendo na selva da Internet**. Tradução de Beth Torii. São Paulo: Editora Gente, 2011.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas**. Intercom, 2001. Disponível em:< <http://www.rede.bz/wpcontent/files/biblioteca/63367481050614301224660314786789274330.pdf>> Acesso em: 10 Jan. de 2020.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios** – São Paulo: Futura, 2000.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. INVESTIGAÇÃO, v. 10, n. 1, 2010. Disponível em:<<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>> Acesso em: 19 de setembro de 2019.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. **Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras**. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, p. 73-93, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552006000100005&script=sci_arttext&tlng=es> Acessado em: 14 de Dezembro de 2020.

FERNANDES, Bruno Gregório; ROSA, Celso Orlando. **As métricas do marketing no século XXI**. **Panorama**, v. 3, n. 1, p. 180-190, 2013.

FIGUEIREDO, Marília ZA; CHIARI, Brasília M.; DE GOULART, Bárbara NG. **Discurso do Sujeito Coletivo: uma breve introdução à ferramenta de pesquisa quali-quantitativa**. **Distúrbios da Comunicação**, v. 25, n. 1, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**, 4. ed. 2014. São Paulo:Atlas, 2003.

JOÃO, Paulo Jorge Rabeca. **Gestão da força de vendas: coordenação de uma equipe comercial no âmbito do negócio das telecomunicações públicas**. 2014. Tese de Doutorado.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. **Metodologia científica**, 6ª edição. Atlas, 09/2011.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: O Marketing Na Internet com Casos Brasileiros**. Editora Saraiva, 2000.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ªed. São Paulo:Atlas, 2003.

NETO, Silvio Abrahão Laban. **O novo consumidor**. GVexecutivo, v. 7, n. 6, p. 50-53, 2007. Disponível em:< <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34286>> Acesso em: 12 de dezembro de 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

REINO, Lucas Santiago Arraes. Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café. **Recuperado em**, v. 30, 2010.

SANTOS, Levi et al. Facebook: A Expansão do Marketing Nas Redes Sociais. In: **Anais do XXVI Congresso Internacional de Administração. Gestão Estratégica e Competitividade Paraná**. 2013.

SECCON, Barbara Lis; CASTELLANI, Elisandra Salgado; FEGER, José Elmar. **Métodos e estratégias de marketing digital**: Um estudo comparativo entre e-commerces que atuam no ramo de eletrodomésticos. 2004. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0878-1.pdf>> Acesso em: 13 de Jan. 2020.

STERNE, Jim. Marketing na Web: integrando a web à sua estratégia de marketing. **Rio de**, 2000.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na *internet*. 2010. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf> Acesso em: 13 de jan. de 2020.

•

Como citar este artigo (Formato ABNT):

BEZERRA, Bruno Assuncion; MACÊDO, Maria Erilúcia Cruz; SILVA, Samuel Modesto; GOÉS, Claudemar Pimenta; CAFFÉ FILHO, Hesler Piedade. O Marketing Digital como Ferramenta de Suporte para as Empresas de Confecção do Município de Iguatu – CE. *Id on Line Rev.Mult. Psic.*, Fevereiro/2021, vol.15, n.54, p. 638-660. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 03/01/2021.

Aceito: 11/01/2021.