

# Marketing digital como diferencial competitivo nas vendas de uma loja de lingerie de Sergipe

Digital marketing as a competitive differential in sales of a lingerie store in Sergipe

El marketing digital como diferencial competitivo en las ventas de una tienda de lencería en Sergipe

Recebido: 02/06/2022 | Revisado: 16/06/2022 | Aceito: 18/06/2022 | Publicado: 30/06/2022

## **Samuel Santana de Almeida**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8662-1673>  
Centro Universitário Estácio de Sergipe, Brasil  
E-mail: samuel16.TI@hotmail.com

## **Suiane dos Anjos Alves**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2263-5010>  
Centro Universitário Estácio de Sergipe, Brasil  
E-mail: suianedosanhos@gmail.com

## **Vanessa Kelly Silva Santos**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1723-2599>  
Centro Universitário Estácio de Sergipe, Brasil  
E-mail: vanessakellyss@hotmail.com

## **Cleide Ane Barbosa da Cruz**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8277-1460>  
Centro Universitário Estácio de Sergipe, Brasil  
E-mail: cleianebar@gmail.com

## **Joenison Batista da Silva**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5202-4782>  
Universidade Tiradentes, Brasil  
E-mail: joenisonbatista@hotmail.com

## **Raquel Nominato Araújo**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5075-3268>  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe, Brasil  
E-mail: raquel.araujo@ifs.edu.br

## **Luciano Paulo de Araújo Maia**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0194-9317>  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe, Brasil  
E-mail: lpaulomaia@gmail.com

## **Resumo**

Com a pandemia da COVID-19 as empresas precisaram inovar para se manter no mercado, e o marketing digital foi um meio para contribuir para melhoria das vendas e aumento da visibilidade das organizações no mercado. Por isso, esta pesquisa tem como objetivo analisar como o marketing digital pode impulsionar as vendas de uma loja de lingerie. Com relação à metodologia, a pesquisa se classifica como exploratória quantitativa, sendo aplicado um questionário com perguntas fechadas a uma amostra não probabilística de clientes e possíveis clientes da empresa em estudo. Após análise dos resultados encontrados, pode-se observar que a maioria dos entrevistados destacou que o meio de comunicação mais utilizado para encontrar novas lojas é o *Instagram* e que compram na loja devido à variedade de produtos e pelo bom preço ou pela qualidade. Os dados indicam que a loja consegue maior visibilidade por meios digitais e que a utilização do marketing digital contribui para aumento das vendas dos produtos, sendo que os clientes afirmaram que a qualidade da foto dos produtos interfere totalmente na escolha. Por isso enfatiza-se a importância de se investir em marketing digital buscando melhorar a relação entre empresa e cliente, e consequentemente aumentar a posição da organização no mercado competitivo atual.

**Palavras-chave:** Competitividade; COVID-19; Comunicação; Marketing.

## **Abstract**

With the COVID-19 pandemic, companies needed to innovate to stay in the market, and digital marketing was a means to contribute to improving sales and increasing the visibility of organizations in the market. Therefore, this research aims to analyze how digital marketing can boost sales in a lingerie store. Regarding the methodology, the research is classified as exploratory quantitative, being applied a questionnaire with closed questions to a non-probabilistic sample of customers and potential customers of the company under study. After analyzing the results found, it can be observed that most respondents highlighted that the most used means of communication to find new stores is Instagram and that they buy in the store due to the variety of products and the good price or quality. The data

indicate that the store achieves greater visibility through digital means and that the use of digital marketing contributes to increased sales of products, with customers saying that the quality of the photo of the products totally interferes with the choice. Therefore, the importance of investing in digital marketing is emphasized, seeking to improve the relationship between company and customer, and consequently increase the organization's position in the current competitive market.

**Keywords:** Competitiveness; COVID-19; Communication; Marketing.

### **Resumen**

Con la pandemia del COVID-19, las empresas necesitaban innovar para mantenerse en el mercado, y el marketing digital era un medio para contribuir a mejorar las ventas y aumentar la visibilidad de las organizaciones en el mercado. Por ello, esta investigación tiene como objetivo analizar cómo el marketing digital puede impulsar las ventas en una tienda de lencería. En cuanto a la metodología, la investigación se clasifica como exploratoria cuantitativa, aplicándose un cuestionario con preguntas cerradas a una muestra no probabilística de clientes y potenciales clientes de la empresa objeto de estudio. Tras analizar los resultados encontrados, se puede observar que la mayoría de los encuestados destacan que el medio de comunicación más utilizado para encontrar nuevas tiendas es Instagram y que compran en la tienda por la variedad de productos y el buen precio o calidad. Los datos indican que la tienda logra una mayor visibilidad a través de medios digitales y que el uso del marketing digital contribuye a aumentar las ventas de productos, con los clientes diciendo que la calidad de la foto de los productos interfiere totalmente en la elección. Por lo tanto, se enfatiza la importancia de invertir en marketing digital, buscando mejorar la relación entre empresa y cliente, y consecuentemente aumentar la posición de la organización en el mercado competitivo actual.

**Palabras clave:** Competitividad; COVID-19; Comunicación; Márketing.

## **1. Introdução**

Atualmente o setor de marketing vem sendo tratado como uma das peças-chaves de qualquer organização de sucesso, pois o mercado está altamente competitivo, onde existe uma enorme variedade de produtos e serviços vindos de diferentes empresas. Surge assim a necessidade de ter um setor com ações de marketing nas organizações coordenando os recursos para destacar o seu produto ou serviço, bem como fidelizar e conquistar os clientes em meio a tantas outras organizações (Las Casas, 2008).

Ainda, tem-se o marketing digital que gerou para as organizações a oportunidade de constituir uma relação mais flexível com seus consumidores, além de permitir a busca por novos clientes, sendo que por meio das redes sociais as empresas são capazes de atender às necessidades de seus compradores e são capazes de estabelecer um conjunto de estratégias com o intuito de estudar as preferências dos clientes, suas opiniões e relações com os demais consumidores (Costa et al., 2015).

Além disso, em meio à pandemia mundial do COVID-19, as empresas precisaram se adaptar para conseguirem prosseguir com seus negócios, sendo seu maior aliado para esse momento o marketing digital, pois a necessidade de isolamento e distanciamento social causou um grande impacto nas lojas físicas, e assim surge o marketing digital como uma solução para continuar operando e divulgando sua marca (Silva, Silva & Oliveira, 2021).

Diante disso, justifica-se a pesquisa pela necessidade de compreender como o marketing digital pode contribuir para a melhoria das vendas de uma loja de lingerie, visando destacar sugestões para a empresa em estudo situada em Aracaju/SE, bem como mostrar que a utilização do marketing digital foi uma alternativa para que as atividades das organizações não parassem mesmo diante da pandemia da COVID-19. Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo analisar como o marketing digital pode impulsionar as vendas de uma loja de lingerie.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1 Marketing**

O marketing surgiu nos EUA por volta da década de 1940, sendo visualizado inicialmente como uma ação no mercado que tinha como base, a troca e a maximização do consumo, por intermédio de atividades comerciais. Porém, ao longo dos anos essa definição de marketing vem evoluindo para a busca por estratégias que impulsionem a participação do público,

possibilitando novas experiências, bem como a melhoria da troca de produtos e serviços que visam satisfazer as necessidades e desejos dos clientes (Cobra, 2009; Arcanjo et al., 2020).

Em complemento, entende-se que foi apenas após a primeira revolução industrial que o marketing começou a tomar os moldes atuais, os consumidores estavam ansiosos para comprar produtos, mas a produção era praticamente artesanal. Então, se iniciava a produção em massa com as primeiras indústrias padronizadas e aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade alavancou, assim como a necessidade de novos métodos para retenção da preferência do público (Las Casas, 2001).

Além disso, as ações de marketing têm como primeira necessidade alinhar as necessidades com os desejos dos consumidores. Portanto, é necessário identificar as origens dessas aspirações para finalmente atender os resultados esperados pelos consumidores (Kotler & Keller, 2012).

Ainda, o mercado já não é mais como antigamente, está totalmente diferente, bem como os arranjos da sociedade, criando assim comportamentos sociais, novos desafios e oportunidades para o mercado (Kotler & Keller, 2006). Com isso, se evidencia mais ainda a necessidade de se investir em uma boa estratégia de marketing para a organização.

## **2.2 Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor é uma constante e não se restringe ao instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito, recebendo em troca uma mercadoria ou serviço (Solomon, 2011).

Em relação ao processo de decisão de compra, o consumidor passa pela identificação de uma necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra, avaliação pós-compra (Banov, 2017).

No entanto, sobre a decisão de compras realizadas em ambientes virtuais é visto que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor virtual para consumir e garantir sua fidelização consiste em confiabilidade, facilidade, a conveniência, qualidade do produto, preço e condições de pagamento, atendimento, prazo de entrega, trocas e devoluções e pós-venda (Banov, 2017).

Ainda, de acordo com Solomon (2011), vestígios indicam que algumas cores (particularmente o vermelho) geram sentimentos de excitação e ativam o apetite e outras (como o azul) criam sentimentos mais relaxantes. Logo, percebe-se que são vários os fatores que o consumidor julga ser necessário para efetivar uma compra, sendo o tempo de entrega do produto adquirido uma etapa importante nesse processo.

Além disso, o consumidor após utilizar o produto adquirido, avalia o desempenho real atribuído à sua escolha. Quanto menor a lacuna existente entre o desempenho real e o desempenho ideal, maior o grau de satisfação experimentado pelo consumidor (Merlo & Ceribeli, 2014).

Portanto, é visível a complexidade de atender totalmente aos desejos e anseios dos consumidores, sendo necessário uma análise minuciosa, no objetivo de estar mais próximo desses consumidores, gerando um maior consumo de produtos ou serviços e aumentando a satisfação do cliente na organização.

## **2.3 Marketing digital**

O marketing digital é a união de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Oferecendo dessa forma a capacidade de as empresas aprimorarem suas interações e a relação com seus clientes em potencial e com os clientes atuais (Révillion, 2019).

Em complemento, Tontini et al. (2020) evidencia que o marketing digital deve estar direcionado ao comportamento do consumidor para atingir diferentes públicos, pois a utilização da internet permite que haja uma maior acessibilidade e abrangência de clientes, mas para isso as empresas precisam buscar o aprimoramento do ambiente digital para atender as

necessidades dos clientes.

Ainda, para Révillion (2019) o marketing digital trouxe consigo bases que, em alguma medida, já se utilizavam no marketing tradicional. Como no caso do posicionamento de uma marca por meio do branding, da elaboração de conteúdos mais específicos (*content marketing*) ou mesmo da necessidade de fazer determinadas propagandas (*advertising*).

Por sua vez, para Schiavini e Marangoni (2020) o comportamento humano não mudou completamente, mas a tecnologia sem sombra de dúvidas criou novos hábitos. A maior parte da população tem um smartphone e centraliza nesses itens tecnológicos suas buscas por informações dentro e fora de casa, pois basta uma conexão a internet para buscar por qualquer informação, o que possibilitou a ampliação da utilização do marketing digital pelas organizações.

E com o desenvolvimento da era da internet muitas empresas passaram a utiliza-la, pois tornou-se mais fácil a aproximação destas com os clientes, tanto para divulgação das novidades e promoções, como para impulsionar uma interação mais rápida para venda e atendimento a estes clientes (Farias & Oliveira, 2019).

Por isso, sem sombra de dúvidas a internet influencia em boa parte das empresas por mais que elas ainda não tenham investido nada em ações em redes sociais, pois está na palma das mãos dos consumidores o controle virtual e eles estão em todos os lugares da internet, comparando-os com a concorrência (Schiavini & Marangoni, 2020).

Inclusive no ano de 2020 no qual teve o agravante da pandemia mundial do COVID-19, o qual afetou a vida de toda população mundial, assim como o mundo dos negócios, resultando em uma instabilidade na economia de todos os países, causando o fechamento de muitas empresas aumentando o desemprego e assim as empresas que conseguiram sobreviver tiveram que se adaptar a essa nova realidade utilizando o marketing digital como ferramenta para melhoria do processo de vendas (Silva et al., 2021).

Portanto, pode-se assegurar que a aplicação das estratégias em marketing digital e mídias digitais permitem uma maior exibição da marca e dos produtos de uma empresa com maior eficácia, valendo salientar que essas mídias são excelentes aliadas em ações de comunicação interativa e relacionamento com o consumidor (Saraiva, 2019).

### 3. Metodologia

A pesquisa é a análise de um problema e seus possíveis desdobramentos. A metodologia de uma pesquisa, a qual busca padronizar e facilitar o entendimento pode ser caracterizada quanto aos objetivos ou fins, objeto ou meios e tratamento de dados (Gonsalves, 2001).

Este estudo trata se de uma pesquisa de caráter exploratório e de campo, onde foi analisado o mercado online da loja de lingerie. Foi classificada como pesquisa exploratória, pois visa caracterizar a natureza das variáveis que se quer conhecer, bem como fornecer uma visão geral de um determinado acontecimento pouco explorado (Köche, 2011; Gonsalves, 2001).

Por sua vez, a pesquisa de campo, para Freitas e Prodanov (2013, p. 59), “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los”.

Em relação ao instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário com perguntas fechadas que foi aplicado aos clientes da loja com o intuito de analisar o conjunto de variáveis possíveis dessa pesquisa de campo.

Quanto ao tratamento de dados, o trabalho pode ser qualitativo ou quantitativo. No caso desta pesquisa será realizada uma análise quantitativa, visto que parte do pressuposto que os dados podem ser traduzidos em números e depois estudados. Assim, os dados são certos e não são passíveis de interpretação, pois sua análise é feita através de um método já definido, sendo importante conhecimentos como o de estatística (Freitas & Prodanov, 2013).

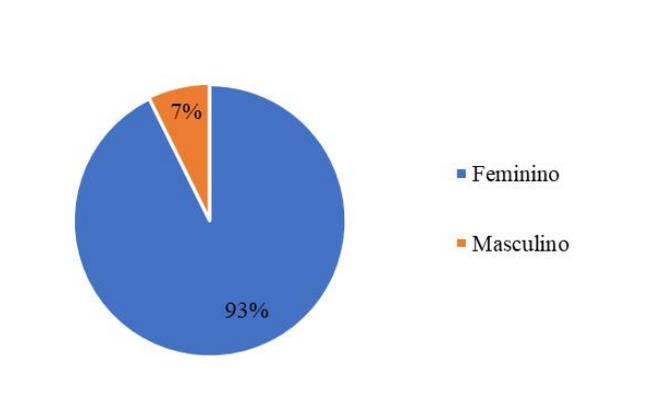
Os dados da pesquisa foram obtidos através do desenvolvimento de um questionário online, no qual o público-alvo eram pessoas acima de 18 anos, onde foram abordadas questões referentes à loja de lingerie de Aracaju/SE e em relação ao

comportamento do consumidor.

#### 4. Resultados e Discussão

Os dados para análise dos resultados foram obtidos através da aplicação de questionários a 100 clientes e possíveis clientes de uma loja de lingerie, tendo como objetivo analisar como o marketing digital pode impulsionar as vendas desta loja. A Figura 1 evidencia os resultados envolvendo o gênero dos clientes.

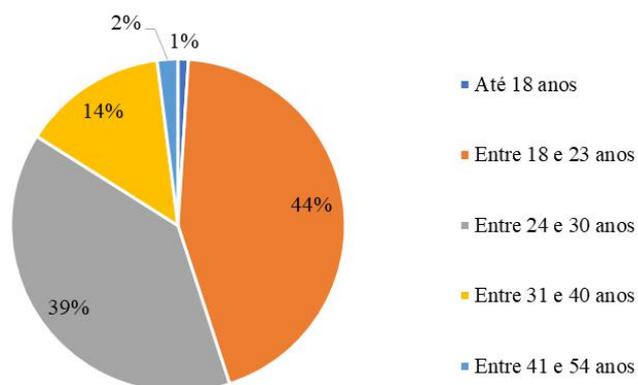
**Figura 1:** Gênero dos clientes.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Figura 1 demonstra que 93% dos clientes são do sexo feminino e apenas 7% são do sexo masculino, mostrando que há uma quantidade maior de mulheres nesta pesquisa. A Figura 2 destaca a idade dos clientes.

**Figura 2:** Idade dos clientes.

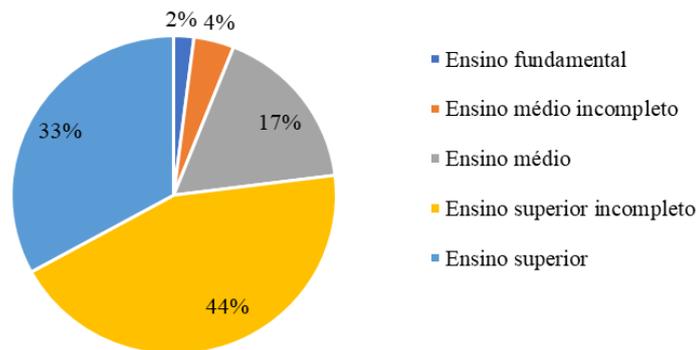


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Com relação à idade dos possíveis clientes, notou-se através da pesquisa que 1% apresenta idade compreendida de 18 anos, 44% apresentam idade entre 18 a 23 anos, 39% apresenta idade entre 24 a 30 anos, 14% apresenta idade entre 31 a 40 anos e apenas 2% apresenta idade entre 41 a 54 anos.

Em complemento, Merlo e Ceribeli (2014) destacam que a segmentação de mercado se refere à escolha de um grupo de consumidores que compartilham a mesma necessidade e/ou os mesmos desejos. A Figura 3 apresenta o grau de escolaridade dos clientes.

**Figura 3:** Grau de escolaridade dos clientes.

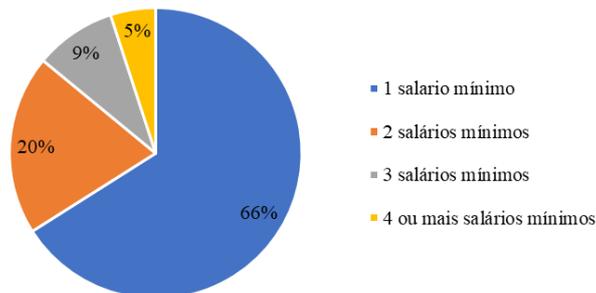


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Nota-se nos resultados obtidos com a Figura 3, que a maioria dos entrevistados, ou seja, 44% possuem ensino superior incompleto, 33 % possuem ensino superior, 17% possuem ensino médio, 4% possuem ensino médio incompleto e somente 2% possuem ensino fundamental.

Os dados revelam que a maioria dos entrevistados possuem alto grau de escolaridade, mostrando que a empresa pode investir no marketing digital para atrair esses clientes, visando realizar uma maior descrição dos produtos ofertados. A Figura 4 evidencia a renda dos clientes.

**Figura 4:** Renda dos clientes.

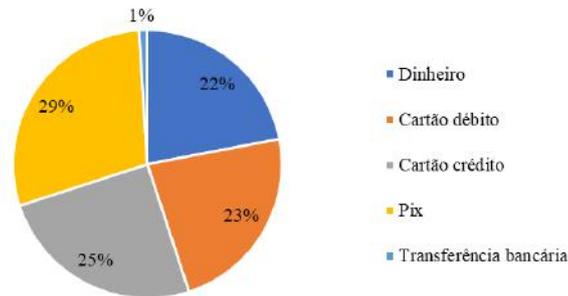


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

De acordo com os resultados obtidos na Figura 4, percebe-se que a maioria dos entrevistados, 66% possui renda de 1 salário mínimo, 20% possuem renda de dois salários mínimos, 9% possuem renda de três salários mínimos, 5% possuem renda mensal de quatro salários mínimos e ninguém foi identificado com renda mensal igual ou superior a quatro salários mínimos.

Ainda, Solomon (2011) explica que a distribuição de riqueza é de grande interesse para os especialistas de marketing porque ela determina quais grupos tem maior poder aquisitivo e potencial de mercado. Na Figura 5 tem-se a forma de pagamento preferida dos clientes.

**Figura 5:** Forma de pagamento preferida dos clientes.

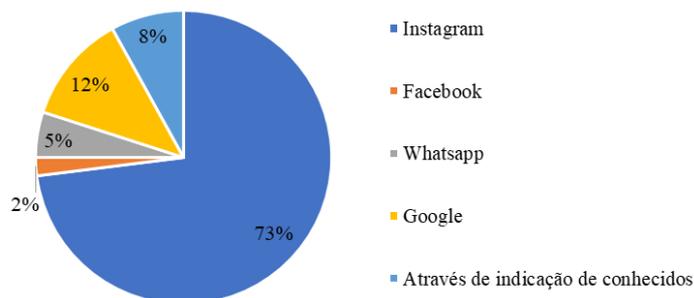


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

De acordo com os resultados obtidos na Figura 5, percebe-se que a maioria dos entrevistados, 29% prefere pelo pagamento por Pix, 25% possuem preferência por pagamento com cartão de crédito, 23% possuem preferência por pagamento no cartão de débito, 22% possuem preferência por pagamento em dinheiro e o restante em seus 1% possui preferência por pagamento por transferência bancária.

Em complemento, Banov (2017) destaca que é importante que os profissionais que vão negociar o produto sejam treinados, conheçam as condições de pagamento, que saibam o que a concorrência está oferecendo e como lidar com as objeções dos consumidores, para que possam vencer a dissonância cognitiva. A Figura 6 traz o meio de comunicação mais utilizado para encontrar novas lojas.

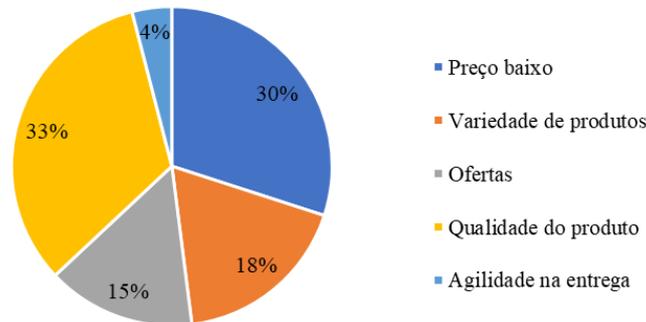
**Figura 6:** Meio de comunicação mais utilizado para encontrar novas lojas.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Quando foram questionados sobre o meio de comunicação mais utilizado para encontrar novas lojas, a maioria dos entrevistados, ou seja, 73% afirmaram que o mais utilizado é o *Instagram*, 12% colocaram o *google*, 8% colocaram que preferem indicação de amigos, 5% colocaram como o *WhatsApp* e somente 2% colocaram usam o *Facebook* como meio para encontrar novas lojas e nenhum colocou como rádio e jornal. Na Figura 7 destacam-se as prioridades dos clientes entrevistados quanto à loja *online*.

**Figura 7:** Prioridades em loja *online*.

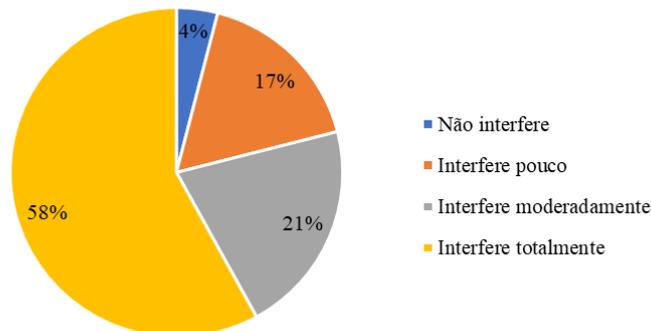


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Quando questionados sobre o que procuram em uma loja *online*, a Figura 7 destaca que 33% colocaram a qualidade do produto como preferência, 30% colocaram preço baixo, 18% colocaram a variedade de produtos, 15% colocaram as ofertas e apenas 4% colocaram a agilidade na entrega.

Em complemento, Tavares (2013) explica que um produto visa atender uma demanda existente no mercado, que pode envolver qualidade, diferenciação, marca, entre outros. A Figura 8 apresenta se o cliente considera que nível de qualidade da foto interfere na hora da compra.

**Figura 8:** Nível de qualidade da foto interfere na hora da compra.

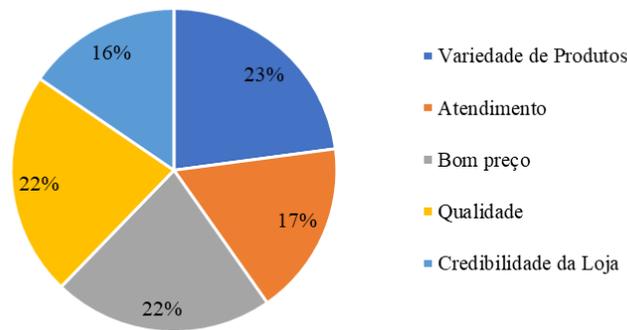


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Nota-se na Figura 8, que 58% dos entrevistados afirmaram que a qualidade da foto interfere totalmente, 21% afirmaram que interfere moderadamente, 17% afirmaram que interfere pouco e o restante 4% afirmam que não interfere.

Esses dados mostram que é necessário no processo de divulgação dos produtos, buscar investir na qualidade da foto postada nas redes sociais, bem como na descrição do produto para atrair a atenção dos clientes. Na Figura 9 evidencia os motivos que fariam com que comprassem na loja.

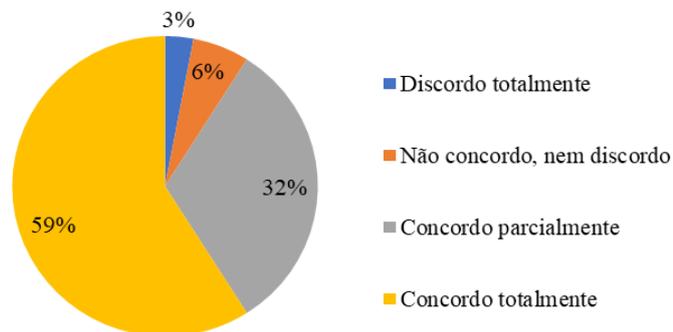
**Figura 9:** Motivos que fariam com que comprassem na loja.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Figura 9 revela que 23% dos entrevistados comprariam ou compraram na loja pela variedade de produtos, 22% compram pelo bom preço ou pela qualidade, 17% compram pelo atendimento e 16% compram pela credibilidade. A Figura 10 apresenta a importância da logomarca para a loja ser atrativa.

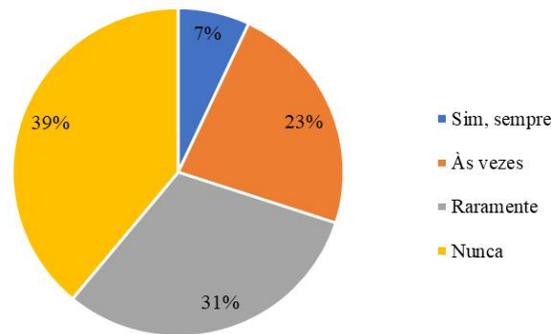
**Figura 10:** Importância da logomarca para a loja ser atrativa.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Na Figura 10 pode ser verificado que 59% dos entrevistados concordam totalmente que a logomarca é importante para atrair novos clientes, 32% afirmaram que concordam parcialmente, 6% não concordam e nem discordam e apenas 3% discordam totalmente. A Figura 11 destaca o costume de compra na loja pelos clientes entrevistados.

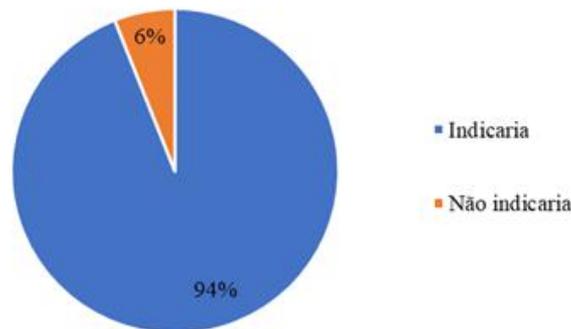
**Figura 11:** Costume de comprar na loja.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Percebe-se através dos resultados obtidos com a Figura 11 que a maioria dos entrevistados, ou seja, 39% nunca compram na loja pela *internet*, 31% compram raramente, 23% compram às vezes e o restante 7% compram sempre. A Figura 12 traz resultados quanto à indicação da loja pelos clientes.

**Figura 12:** Indicação da loja.

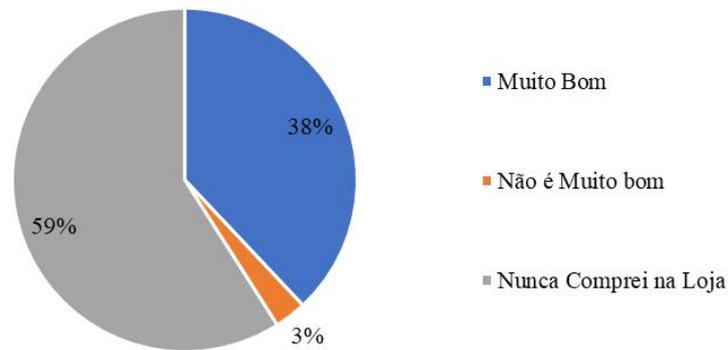


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A Figura 12 demonstra o potencial de marketing não-pago da empresa, onde percebeu-se que a maioria dos clientes, 94% indicaria a loja e apenas 6% não indicaria.

Diante disso, Solomon (2011) destaca que o boca a boca é uma faca de dois gumes para as empresas, discussões informais entre os consumidores podem representar o sucesso ou fracasso de um produto ou de uma loja. Logo é visto a necessidade de atenção ao *feedback* dos clientes e aumento de suas satisfações perante o produto. A Figura 13 apresenta resultados quanto à qualidade do atendimento da loja.

**Figura 13:** Qualidade do atendimento da loja.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Nota-se na Figura 13 que 59% dos entrevistados nunca compraram na loja, 38% afirmaram que o atendimento é muito bom, 3% afirmam que o atendimento não é muito bom e ninguém selecionou a ruim ou muito ruim.

Sobre o atendimento, Merlo e Ceribeli (2014) complementa que os indivíduos mal-humorados, ao terem contato com atendentes simpáticos e corteses, podem alterar seu humor de modo positivo, da mesma forma que indivíduos bem-humorados, ao terem contato com atendentes rudes e antipáticos, podem alterar seu humor de modo negativo.

## 5. Conclusão

Um bom marketing digital é de suma importância para melhorar o desempenho da empresa e teve seu papel evidenciado com a pandemia do COVID-19, onde as redes sociais se tornaram o principal meio de interação entre as marcas e os consumidores. Essa pesquisa buscou analisar como o marketing digital pode impulsionar as vendas de uma loja de lingerie, evidenciando que sua utilização permite que uma organização desenvolva melhores promoções e propagandas que possibilitam o aumento das vendas.

Assim, com base na pesquisa realizada através de um questionário, pode-se identificar que a loja estudada precisa adequar o seu marketing digital priorizando o público jovem, feminino de 18 a 30 anos, com a renda de até 1 salário mínimo, direcionando suas estratégias de marketing na rede social do *Instagram*, pois representa um percentual de 73% de preferência de uso dos clientes em relação as outras redes sociais.

Com base nas análises realizadas, pode se dizer que uma das principais dificuldades da loja é conciliar o preço baixo com qualidade das peças, pois a maioria do público-alvo procura peças com o preço baixo, e querem receber também produtos com um material de boa qualidade.

Portanto, é visível a necessidade de adentrar ao marketing digital com uso da rede social *Instagram*, onde a mesma possibilitará uma maior visualização perante clientes em potencial. Encontrar fornecedores com peças de bom custo-benefício é primordial, pois o lucro adquirido pela compra é certo, e o *feedback* dos clientes pela qualidade do produto é a base do negócio.

Logo, uma boa opção de obter todos esses requisitos seria o investimento em cursos de imersão do marketing digital e melhores práticas de vendas e prospecção, para que a inexperiência das integrantes da empresa seja preenchida com conhecimentos reais e práticos do mercado, possibilitando melhores tomadas de decisão e aumento da posição de mercado.

Como sugestões para trabalhos futuros, pode-se investir numa pesquisa de comportamento do consumidor para identificar as necessidades dos clientes e os que estes esperam em relação a atendimento e qualidade dos produtos ofertados

pelas organizações.

## Referências

- Arcanjo, T. S., Souza, M. C., Franco, M. L., Pompermayer, R. S., Costa, A. S. V., Souza, A. O. & Novais, A. F. O. (2020). O marketing de conteúdo em plataforma digital: análises bibliométrica e textual. *Research, Society and Development*, 9(10), e4159108783. <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/8783/7752>
- Banov, M. R. (2017). *Comportamento do consumidor: vencendo desafios*. Cengage Learning Brasil.
- Cobra, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil*. (3a ed.), Elsevier.
- Costa, L. M., Dias, M. M. S., Santos, E. A., Ishii, A. K. S. & Sá, J. A. S. (2015). A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. In: XXXV encontro nacional de engenharia de produção Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção. Fortaleza.
- Farias, D. M. & Oliveira, M. M. (2019). Marketing digital e suas contribuições na divulgação das lojas de Cajazeiras –PB. *Research, Society and Development*, [S. l.], 8(12), e088121405. <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/1405/1189>
- Freitas, E. C. & Prodanov, C. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Novo Hamburgo: Universidade Feevale.
- Gonsalves, E. P. (2001). *Iniciação à Pesquisa Científica*. (2a ed.), Editora Alínea.
- Köche, J. C. (2011). *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. (12a ed.), Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Kotler, K. L. (2012). *Administração de marketing*. (14a ed.), Pearson Education do Brasil.
- Las Casas, A. L. (2001). *Marketing – Conceitos, Exercícios e Casos*. Atlas.
- Las Casas, A. L. (2008). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. Atlas.
- Merlo, E. & Ceribeli, H. (2014). *Comportamento do consumidor*. LTC.
- Révillion, A. S. P. (2019). *Marketing Digital*. SAGAH.
- Saraiva, P. M. (2019). *Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE*.
- Schiavini, J. M. & Marangoni, E. (2020). *Marketing digital e sustentável*. Porto Alegre: SAGAH.
- Silva, I. F., Silva, M. S. & Oliveira, R. L. (2021). A utilização do marketing digital pelas microempresas de poá-sp durante a pandemia do covid-19. In: 6º Congresso Internacional de Logística e Operações do IFSP – Suzano.
- Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (9a ed.), Bookman.
- Tavares, C. V. C. C. (2013). *Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor*. CRV.
- Tontini, J., Deutschmann, M. R., Silva, V. L., Rossato, V. P., Malheiros, M. B. & Wegner, R. S. (2020). Marketing digital: um estudo da produção científica brasileira entre 1999 e 2016. *Research, Society and Development*, 9(5), e119953271. <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/3271/4959>