



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

LUCAS SOARES GARCIA

**GESTÃO DE MARKETING: PROPOSTA DE INTERVENÇÃO EM UMA
MICROEMPRESA DE TELECOMUNICAÇÕES**

VILHENA, RO

2022



LUCAS SOARES GARCIA

**GESTÃO DE MARKETING: PROPOSTA DE INTERVENÇÃO EM UMA
MICROEMPRESA DE TELECOMUNICAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia.

Nome do Orientador: Alan Andrade Mesquita.

VILHENA, RO

2022

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

G216g

Garcia, Lucas Soares.

Gestão de marketing: proposta de intervenção em uma microempresa de
telecomunicações / Lucas Soares Garcia, Vilhena-RO, 2023.
18 f.

Orientador(a): Dr. Alan Andrade Mesquita.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO, Vilhena-RO, 2023.

1. Marketing digital. 2. Empreendedorismo. 3. Projeto de intervenção. I.
Mesquita, Alan Andrade (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

CDD: 658.8

Bibliotecário(a) Responsável: Rosilene Maria do Couto Marques, CRB-11/321 (Campus Vilhena)



ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Na data 21/11/2022 realizou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulada **GESTÃO DE MARKETING: PROPOSTA DE INTERVENÇÃO EM UMA MICROEMPRESA DE TELECOMUNICAÇÕES** apresentada pelo aluno **Lucas Soares Garcia (2020203160013)** do Curso **Superior de Tecnologia em Gestão Comercial (Vilhena)**. Os trabalhos foram iniciados às **08:00** pelo Professor **Alan Andrade Mesquita** presidente da banca examinadora, constituída pelos seguintes membros:

- **Alan Andrade Mesquita** (Orientador)
- **Ana Claudia Dias Ribeiro** (Examinadora Interna)
- **Luciana Aparecida Barbieri da Rosa** (Examinadora Interna)

A banca examinadora, tendo terminado a apresentação do conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso, passou à arguição do candidato. Em seguida, os examinadores reuniram-se para avaliação e deram o parecer final sobre o trabalho apresentado pelo aluno, tendo sido atribuído o seguinte resultado:

[X] APROVADO

Nota: 65

Proclamados os resultados pelo presidente da banca examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, eu **Alan Andrade Mesquita** lavrei a presente ata que assino juntamente com os demais membros da banca examinadora.

VILHENA / RO, 21/11/2022

Documento assinado eletronicamente por **Alan Andrade Mesquita**, Orientador, em 18/12/2023, às 10:55, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Ana Claudia Dias Ribeiro**, Examinador Interno, em 14/12/2023, às 12:17, conforme horário oficial de Rondônia, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



AGRADECIMENTOS

Primeiramente nosso agradecimento a Deus, pela grande oportunidade de estudar no IFRO e ter a chance de realizar uma graduação. Agradeço também aos nossos familiares que nos apoiaram a cada dia, a nosso orientador que sempre esteve ao nosso lado com todo carinho nessa etapa de aprendizagem e aos nossos professores.



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

“A verdadeira motivação vem de realização, desenvolvimento pessoal, satisfação no trabalho e reconhecimento.”
(Frederick Herzberg)



RESUMO

Este projeto de intervenção tem como objetivo apresentar formas de intervenções e melhorias na gestão de uma microempresa de telecomunicações, localizada na região norte do estado de Rondônia, através do marketing digital nas redes sociais. Foi realizada uma pesquisa exploratória, de procedimento bibliográfico, e posteriormente, foi efetuado um estudo de caso, buscando, através de entrevistas e planos de ação, a implantação de uma gestão de marketing em uma microempresa. Através dessa pesquisa descritiva, foi possível identificar os fatores considerados cruciais para a implantação das técnicas aplicadas nas redes sociais, e por meio da pesquisa bibliográfica, foi possível aprofundar os temas definidos no projeto de intervenção, consolidando o referencial-teórico. Uma das proposições é criar uma página empresarial nas redes sociais das plataformas do Facebook e Instagram, além de definir objetivos da sua campanha, com isso conseguir aumentar sua base de clientes e fidelização de seus atuais consumidores, através desse maior engajamento proporcionado pelas redes sociais.

Palavras-chave: marketing digital; empreendedorismo; projeto de intervenção;



ABSTRACT

This intervention project aims to present forms of interventions and improvements in the management of a telecommunications micro-enterprise, located in the northern region of the state of Rondônia, through digital marketing on social networks. Exploratory research was carried out, with a bibliographical procedure, and later, a case study will be carried out, seeking, through interviews and action plans, the implantation of a marketing management in a micro-enterprise. Through this descriptive research, it will be possible to identify the factors considered crucial for the implementation of techniques applied in social networks, and through bibliographical research, it will be possible to deepen the themes defined in the intervention project, consolidating the theoretical framework. One of the propositions is to create a business page on the social networks of the Facebook and Instagram platforms, in addition to defining the objectives of your campaign, thereby increasing your customer base and loyalty of your current consumers, through the greater engagement provided by social networks.

Keywords: digital marketing; entrepreneurship; intervention project.



SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	10
3. METODOLOGIA	12
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS ESPERADOS	13
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
6. REFERÊNCIAS.....	16



1. INTRODUÇÃO

Atualmente, na qual se encerra um dos ciclos mais difíceis que a sociedade pós-moderna já presenciou, a pandemia do covid-19, afetando profundamente as economias globais, trazendo prejuízos incalculáveis, carreando para uma recessão econômica e uma crise sanitária sem precedentes.

Diante dessas incertezas e riscos sanitários, governantes do mundo inteiro viram a necessidade em implementar barreiras para tentar diminuir a velocidade da disseminação do vírus, através do fechamento de comércios e todo e qualquer veículo comercial, tido como não essencial.

Nesse cenário catastrófico o marketing digital surgiu como alternativa para minimizar os prejuízos, através da implementação das estratégias de vendas no ambiente digital. Com o colapso financeiro em que a pandemia deixou em nosso país, a utilização da divulgação e venda de produtos pela internet como, por exemplo, as redes sociais: Instagram, facebook, WhatsApp, dentre outros, foi e está sendo considerada a solução mais plausível e com bons retornos até o momento.

Sendo assim, a adoção das mídias sociais como parte de gestão de marketing pelas empresas, deixou de ser uma opção e se tornou obrigatória para aquelas que desejam permanecer competitivas. Esses novos canais de relacionamento são o novo espaço que os gestores devem olhar, não como modismo ou como ferramenta específica para um grupo de consumidores, mas como uma oportunidade de se relacionar no ambiente digital com seus clientes (REINO, 2022).

Frente ao exposto, os hábitos de consumo passaram a ser à distância e, em vista disso, as empresas e prestadores de serviços necessitaram adotar estratégias para se adaptarem à nova realidade do atendimento remoto, que antes era apenas uma opção e atualmente passou a ser bastante utilizado tanto para compras, como para fornecimento de serviços, sendo que essa tragédia pandêmica foi um acelerador da adoção de estratégias de marketing digital para fomentar o e-commerce (SILVA et al. 2021).



Por isso, é importante conhecer caminhos que garantam bons resultados ao divulgar nas redes sociais, mais particularmente neste estudo, as redes sociais do Facebook e Instagram. De acordo com o estudo “digital in 2018”, da agência We Are Social, o Facebook é a rede social mais acessada pelos usuários brasileiros, seguido pelo Youtube. Além disso, o levantamento aponta cerca de 800 milhões de usuários ativos no Instagram por mês.

Diante do exposto este projeto de intervenção tem como objetivo apresentar uma proposta de implementação do marketing digital em uma microempresa de telecomunicações, localizada na região do cone sul do estado de Rondônia, através da metodologia de gestão de marketing nas redes sociais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O histórico da presença do marketing na área de compras e vendas ganhou relevância a partir de 1950, cujo sua principal função foi estabelecer parâmetros que satisfaziam as necessidades do mercado, produzindo estratégias eficazes e eficientes, e proporcionassem vendas com maiores índices lucrativos (BOSCHI et al., 2016).

Sua evolução e métodos estão alinhados com a ampliação e comportamento de cada cliente, além dos avanços tecnológicos, trazendo profundas modificações nos novos perfis dos consumidores, que se interessam na possibilidade e liberdade de expressarem sua análise do produto, assim como a maior possibilidade em demonstrar suas experiências sobre os serviços e produtos através das ferramentas digitais (MARQUES, 2018).

Foi apenas em 1990 que o conceito de marketing digital foi utilizado pela primeira vez, com o foco no tratamento da publicidade aos clientes e sendo ampliado com o surgimento de novas ferramentas sociais e dispositivos móveis a partir dos anos 2000 (FIERRO et al., 2017).

O marketing digital é definido como sendo um processo adaptável e habilitado para a tecnologia existente, pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, distribuir e sustentar valor para todas as partes interessadas, sendo que houve uma mudança drástica, saindo da publicidade e indo para o engajamento com foco no cliente (KANNAN & LI, 2017).

Dentro dessa área de marketing digital, as redes sociais se tornaram o instrumento de comunicação online mais popular, pois permite uma interação entre uma quantidade de pessoas nunca visto anteriormente, compartilhando suas experiências, e devido aos seus custos baixos,



esse tipo de comunicação virtual também é um método conveniente para empresas que não possuem alto orçamento para investir no Marketing digital (CAMPOS et al., 2021).

De acordo com Fierro et al. (2017), as empresas são capazes de promover sua marca e produtos nas redes sociais, e ainda, se conectar com clientes, por meio de baixo investimento financeiro. Outro ponto que se observa é que há muitos indivíduos altamente conectados com suas redes sociais e assim, propensos a autoidentificação com a marca, podendo inclusive difundi-la para seus seguidores (BUSCA & BERTRANDIAS, 2020).

Diante dessa conectividade e quantidade de usuários nas plataformas digitais, principalmente nas redes sociais, segundo Behera et al. (2020), surgiu o marketing digital personalizado ou individualizado, que é uma estratégia que se utiliza de dados dos usuários como gostos, interesses, hábitos e outras características, para entregar mensagens individuais aos clientes existentes e potenciais. Essa personalização pode trazer resultados positivos, fazendo com que os consumidores se sintam especiais, levando-os a comprar ou até mesmo a se tornarem fiéis à marca.

Essas informações são muito importantes para as empresas, já que através delas podem entender o comportamento do cliente, desenvolver estratégias de marketing adequadas e observar a eficácia de suas ações (KANNAN & LI, 2017).

De acordo com Louw e Nieuwenhuizen (2019), os recursos limitados acabam por prejudicar as micro e pequenas empresas, fazendo com que escolhas sejam feitas, podendo o marketing digital e análise de dados não parecerem prioritários, mesmo se mostrando de grande importância.

Nas micro e pequenas empresas, de acordo com Baradel et al. (2010), os problemas em se adaptar a essa nova realidade é muito grande, além de problemas de gerenciamento financeiro, pois, dentre outros motivos, há dificuldade na separação do dinheiro próprio e da empresa, acumulação de tarefas, falta de conhecimento adequado por quem desempenha as tarefas.

A consequência dessa dificuldade em se adaptar, na falta de controle gerencial e a falta de planejamento por parte do empresário, faz com que existam elevados índices de insucesso nessa categoria de empreendimentos (LAMBIASI et al., 2017).

De acordo com Loubet et al. (2009), uma das estratégias para que microempresas tenham sucesso e longevidade, é entender sobre marketing, sendo que um dos conceitos mais utilizados são os chamados de 4P's; produto, praça, preço e promoção, com a visão dirigida para o produto e não para o cliente, além do conceito dos 4 C's, que tem como propósito direcionar o composto para o cliente; cliente, conveniência, comunicação e custo, sendo o



grande desafio, agregar todos os principais conceitos de marketing para o digital e planejar ações em meio a tantas tecnologias.

Entre as tecnologias, uma que vem se destacando é o marketing digital com as mídias sociais, que é uma das estratégias de vendas que vem sendo utilizada, demonstrando cada vez mais melhorias e avanços no mundo virtual (MALHEIRO et al., 2019). Não somente, tornando a compra e divulgação dos produtos mais cômodo para o cliente, já que o mesmo não irá precisar se deslocar para a realização da compra (ALVES JÚNIOR & DAOLIO, 2017).

De acordo com Vera et al. (2019) as vantagens com o marketing digital são muitas como uma maior possibilidade de acesso aos clientes, maior facilidade em divulgação de produtos e ofertas, facilidade em comunicação e maior resolutividade, melhorias ao atendimento ao cliente com os canais de comunicação, baixo custo em investimentos publicitários, diminuição de tempo e esforço para realizações de vendas, melhor desenvolvimento para atingir metas nas vendas, além da resolutividade.

Malheiro et al. (2019) expõe ainda que, não somente, com a expansão que o marketing digital teve em escala global, a facilidade em atuar de maneira internacional, hoje em dia pode ocorrer em questões de segundos, fazendo com que o marketing digital seja uma ferramenta indispensável a qualquer empresa atualmente.

3. METODOLOGIA

Este projeto de intervenção visa propor uma implantação uma gestão de marketing nas redes sociais em uma microempresa de telecomunicações, localizada na região do cone sul do estado de Rondônia. Nesse sentido, a seguir são descritas as etapas para que o objetivo seja alcançado:

Primeiramente foi realizada uma pesquisa exploratória, de procedimento bibliográfico, e posteriormente, foi proposto um projeto de intervenção, buscando, através de entrevistas e planos de ação, a implantação de uma gestão de marketing nas redes sociais da empresa objeto de estudo.

O primeiro contato com a microempresa objeto do estudo foi com o proprietário em agosto de 2022, por meio eletrônico, explicando sobre a consultoria e expondo a disposição de realizar um diagnóstico na organização e propor melhorias.

Posteriormente, utilizou-se a metodologia de Rheinheimer (2017), na qual é esperado do trabalho do consultor externo o seu conhecimento sobre o funcionamento da organização



como um todo, o qual emerge de um diagnóstico adequado e do alinhamento entre as expectativas do empresário ou gestor e a capacidade do consultor de oferecer propostas de soluções para as questões identificadas a partir do início do processo de consultoria.

Foi realizado um levantamento com o microempreendedor sobre o tipo de mercado sua empresa está inserida, e, buscou-se hipóteses sobre a inserção de mercado, principais problemas e desajustes da microempresa. Sendo assim, será possível elaborar algumas propostas de gestão de marketing digital, no intuito de compreender quanto cada cliente representa no faturamento e mapear os processos dos serviços prestados para entendimento interno, isso através da inserção da empresa nas redes sociais do Facebook e Instagram.

Logo após esse levantamento foi elaborado as estratégias que poderão ser utilizadas na gestão de marketing buscando o reconhecimento, na qual você anuncia para pessoas que tenham maior probabilidade de se interessar por seus serviços; consideração: com foco em gerar interações no seu site, app ou página de rede social. geração de cadastros, onde você pode inserir um formulário em seu anúncio, para obter dados dos usuários; conversão: opção voltada para ações como visitas ao seu estabelecimento, exibição de produtos do seu catálogo (baseando-se no público-alvo) ou divulgação de site e/ou aplicativo do seu negócio.

Desse modo, originou-se diversas avaliações como a situação da empresa no mercado; visão, missão e valores da empresa; diagnóstico de fornecedores, clientes e vendas; posicionamento de produtos e serviços, propondo a criação de perfis nas redes sociais Instagram e Facebook, e ainda, uma comunicação ativa pelo Whatsapp, através do perfil empresarial do programa. Uma das proposições é criar uma página empresarial nas redes sociais das plataformas do Facebook e Instagram, além de definir objetivos da sua campanha, com isso conseguir aumentar sua base de clientes e fidelização de seus atuais consumidores, através desse maior engajamento proporcionado pelas redes sociais.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS ESPERADOS

A empresa estudada é uma microempresa de prestação de serviços do ramo telecomunicações, mais especificamente, na prestação de serviço de fornecimento de internet, fundada em 2018, na região do cone sul do estado de Rondônia.

O objetivo da empresa é se tornar referência na prestação de fornecimento de internet, com respeito e ética profissional. Atualmente a empresa é composta apenas pelo empresário, que além da parte administrativa também desempenha as funções operacionais de todos os



serviços prestados, além de atender, agendar, anotar os avisos, e ainda, receber feedback dos clientes no pós-vendas.

Seus atuais clientes são, na grande maioria, de classe baixa ou média, e por meio dos valores e da missão da empresa que foram direcionados a trazer uma internet de alta velocidade e constância, e assim, conquistar a confiança de seu cliente, como consequência, atingir sua visão de ser referência na área, não só na cidade em que está estabelecida.

Um dos relatos foi que por algumas desorganizações financeiras, não tem tido uma lucratividade satisfatória, ficando no limite em alguns meses. A situação se torna preocupante na medida em que está deixando de investir na sua diferenciação e melhorias perante os seus clientes assim como na conquista de novos clientes, devido à falta de dinheiro para marketing e propagandas, fatos que poderiam ser melhor aproveitados considerando que são poucos os concorrentes na região em que a empresa está localizada.

A proposto de implementar os perfis profissionais nas redes sociais traz também o retorno das análises de resultados no Instagram e Facebook, que faz parte do planejamento de redes sociais, e será levantado os painéis de análise de cada uma das plataformas citadas a seguir:

Instagram Analytics, ferramenta que faz a análise de resultados no Instagram, é bastante intuitivo e fácil de acompanhar via celular. Inicialmente você pode ver os seguintes itens; número total de interações, impressões no período, faixa etária da audiência conquistada, dados demográficos da audiência, gênero da audiência engajada, principais horários de acesso.

Métricas do Facebook, são indicadores valiosos para examinar o desempenho de uma página ou publicação na rede social. Para iniciar uma análise de performance pode-se acompanhar; número de seguidores, alcance total, engajamento total e visualizações.

Reino (2022), através de um estudo de caso, obteve resultados positivos com a utilização dessa estratégia de gestão de marketing, através de números crescentes e positivos de interação nas redes sociais, concluindo que é preciso estar atento às mudanças de cultura e a escolha das redes sociais corretas para a utilização profissional, e assim sejam ligadas ao público e ao produto oferecido.

De acordo Freitas (2019), as ferramentas de marketing digital podem fornecer uma expansão da marca ou do produto se usado da forma correta, com estratégia, foco e planejamento, sendo que não há a necessidade de altos investimento para se obter um retorno.

Como a empresa atua no ramo de telecomunicações, mais especificamente, como provedor de internet, a maioria dos clientes estão nas redes sociais, e possivelmente, terão maior



visibilidade sobre a empresa, após a inserção dela, nas redes sociais, além que essa proposição pode também alcançar novos clientes.

Silva e Silva (2020) pesquisando sobre marketing digital em microempresas, relata que houve uma migração dos microempreendedores estudados para atuações mais incisivas nos meios digitais, e que isso deu uma sobrevida aos empreendimentos, e ainda, as principais ferramentas de marketing digital utilizadas pelas empresas em estudo foi as mídias sociais, chegando a conclusão que a utilização dessas ferramentas digitais serviram ao enfrentamento dos impactos negativos causados pela pandemia e seus desdobramentos.

Uma observação relevante é que as micro e pequenas empresas são consideradas, atualmente, uma das principais fontes propulsoras do desenvolvimento econômico e social do país, e têm papel relevante na geração de empregos, absorção de matérias-primas, atendimento dos mercados locais, equilíbrio da distribuição da renda e mobilidade social (ODA & POSSETTI, 2018).

Através dessa pesquisa descritiva, foi possível identificar os fatores considerados cruciais para a implantação das técnicas aplicadas nas redes sociais. O estudo traz à tona que as micro e pequenas empresas e os microempreendedores individuais usam a tecnologia de forma mais profissional no contexto pandêmico, sendo a adaptação dos métodos de venda, informatizados.

Outra proposição é em relação a utilização da plataforma WhatsApp, que é a preferida do empresário pela facilidade e operacionalização dela, o WhatsApp é a ferramenta mais expressiva e presente na realidade do brasileiro, para os rondonienses, não seria diferente. Hoje a maioria das pessoas preferem receber uma mensagem no “Whats” a propriamente uma chamada telefônica.

Ferreira e Ferreira (2018) analisando a eficiência dos recursos de marketing digital utilizados pela empresa prestadora de serviços automotivos, evidenciou que a página da empresa no Facebook e Whatsapp, trouxe mais atratividade, e fixou para seus clientes, que as mesmas, são seus canais de comunicação, uma vez que tais ferramentas possuem custo zero ou baixo custo, se comparadas a outras mídias.

Uma das perspectivas desse projeto de intervenção é que após a criação dos perfis e páginas nas redes sociais, além de publicações recorrentes de seus serviços prestados e promoções, ocorra um engajamento com seus atuais clientes, em primeiro plano, e posteriormente, uma prospecção de novos clientes, além dos resultados das análises de dados de suas publicações, deixando mais lúcido se a gestão de marketing está sendo eficiente no sentido de alcançar os objetivos propostos.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância do marketing digital fica evidente no retorno da ferramenta, que pode ser alto ou baixo dependendo do investimento, assim, é concluído que o objetivo da divulgação ou qualquer outro foco no qual o marketing digital está sendo utilizado depende da ferramenta específica para aquele projeto, o comprometimento do profissional responsável pela utilização da ferramenta e o investimento.

O investimento é outro ponto importante, mas com a variedade de ferramentas e especificações que elas disponibilizam de público, fica fácil e evidente trazer retorno para a empresa, e pode considerar que não há a necessidade de altos investimentos para obter um retorno, dependendo apenas da estratégia e planejamentos corretos.

Essas novas ferramentas ainda permitem determinar que tipo de público-alvo está interessado no conteúdo, assim como sexo e idade, isso para uma empresa é essencial, em todos os ramos, de uso comercial até de uso da TI, pois ela pode mudar a visão da empresa do tipo de cliente que está interessado no conteúdo contido na campanha.

É mais que evidente que dependendo da estratégia utilizada pode mudar a visão que seus clientes possuem da empresa, e com isso, alavancar o crescimento do seu empreendimento, bem como seu crescimento pessoal, perante o desafio de desenvolver o empreendimento em parceria com outros negócios nas localidades onde atuam, de forma a contribuir com a economia local e a gerar renda em prol da sua família e da sua emancipação.

6. REFERÊNCIAS

ALVES JÚNIOR, W; DAOLIO, R.P.G. Marketing na Internet –Vantagens e Desvantagens. **Rev. Gestão em Foco**. Vol. 01, nº 09, 2017.

BARADEL, E. C.; MARTINS, S.; OLIVEIRA, A. R. Planejamento e controle financeiro: pesquisa-ação em uma microempresa varejista. **Revista de Negócios**, v. 15, n. 4, p. 78-96, 2010.



BEHERA, R. K.; GUNASEKARAN, A.; GUPTA, S.; KAMBOJ, S.; BALA, P. K. Personalized digital marketing recommender engine. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p. 1-24, 2020.

BOSCHI, M.R; BARROS, D.F; SAUERBRONN, J.F.R. A introdução da disciplina de marketing no Brasil: “uma linguagem que nos une”. **Rev. Estudos organizacionais e sociedade**. Vol. 02, n. 08, 2016.

BUSCA, L.; BERTRANDIAS, L. A framework for Digital Marketing Research: investigating the four cultural eras of Digital Marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 49, p. 1-19, 2020.

CAMPOS, A. C. et al. MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE CRISE. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, p. 102-130, 2021.

FERREIRA, J. B.; FERREIRA, M. F. A Utilização do Marketing Digital em uma Empresa Prestadora de Serviços. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 16, n. 2, 2018.

FIERRO, I.; ARBELAEZ, D. A. C.; GAVILANEZ, J. Digital marketing: a new tool for international education. **Pensamiento y Gestión**, v. 43, p. 240-260, 2017.

FREITAS, Lucas Martini. Marketing Digital: Estudo de caso sobre ferramentas digitais de auxílio no marketing. **Sistemas de Informação-Florianópolis**, 2019.

KANNAN, P. K.; LI, H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017.

LAMBIASI, Eduardo et al. Implantação de técnicas de gestão financeira em pequena empresa: uma abordagem intervencionista. **Práticas em Contabilidade e Gestão**, v. 5, n. 2, 2017.

LOUBET, Luciano F. et al. Logística Reversa (responsabilidade pós-consumo) frente ao Direito Ambiental Brasileiro. Implicações da Lei nº 12.305/2010. *Jus Naviganti*, Teresina, ano 16, n. 2802, 4 mar. 2009.

LOUW, C.; NIEUWENHUIZEN, C. Digitalization strategies for SMEs: A cost vs. skill approach for website development. **African Journal of Science, Technology, Innovation and Development**, p. 1-8, 2019.

MALHEIRO, A; SOUSA,B; FERREIRA,L. Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**. vol, 24, n. 11,2019.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. 2º Edição, Editora: Leya, 2018.

ODA, L.K.; POSSETTI, A. Ferramentas administrativas para a constituição e manutenção de um empreendimento em Curitiba (mpes). **FESP PR Publica** , v. 2, p. 1-1, 2018.

REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e Marketing Digital. O caso do Firula's Café**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2022

RHEINHEIMER, Z. F. Papel do consultor externo de gestão de pessoas: percepção do consultor e do cliente. Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-graduação em Gestão e Negócios, São Leopoldo, RS, 2017.

SILVA, E. B.; SILVA, C. S. Marketing digital e pandemia: a transformação das vendas a partir de um estudo de caso com Microempreendedores Individuais (MEI). 2020. 24f. Artigo (Graduação em Ciências Contábeis) – Centro Universitário Fametro, Fortaleza, 2020.

SILVA, W. M. et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021.

VERA, L.A.R; GOSLING, M.S; SHIGAKI. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Rev. de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**. v. 18, nº 1, p. 15-32, Rio de Janeiro, Jan./Abr. 2019.