



# **ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS FERRAMENTAS DIGITAIS NA ESTRATÉGIA DE MARKETING DAS EMPRESAS NO MUNICÍPIO DE REALEZA – PR<sup>1</sup>**

**Alana Gabriela Marcante<sup>2</sup>**

**Keitilanger Grisa Hahn<sup>3</sup>**

Data de protocolo: 29 de Novembro de 2019

Data de aprovação:

## **RESUMO**

Atualmente, de acordo com autores especialistas na área da tecnologia da informática, a sociedade como um todo está cada vez mais conectada e conseqüentemente digital. Nesse sentido, o presente artigo tem como propósito expor, de forma clara e objetiva, a importância das ferramentas digitais nas organizações, verificando o método na forma de empreender, seja na rentabilidade, no crescimento, nas dificuldades, nas necessidades e na concorrência. Para isso é necessário conhecer e entender como se dão as relações entre as empresas e o público-alvo para além do ambiente off-line. Na internet, a interação é mais rápida e é uma via de mão-dupla. Portanto, para a efetivação dessa pesquisa utilizou-se a pesquisa de campo com objetivo de extrair dados e informações diretamente da realidade do objeto de estudo, nesse caso utilizou-se questionário avaliativo, que deram respostas para o problema abordado na pesquisa. Como resultados, concluiu-se que com os meios tecnológicos é possível alavancar as vendas, melhorar os produtos, a divulgação alcança várias pessoas e se torna praticamente uma venda autônoma. Entretanto, conclui-se que toda a empresa precisa direcionar estratégias com o uso dessas tecnologias, para ganhar clientes, alavancar os lucros e promover sua inserção no mercado tecnológico. Ressalta-se como limitações desse estudo, o recorte da amostragem da pesquisa ser pequeno, as quais podem ser supridas com futuras pesquisas, aprofundando mais sobre o tema escolhido amostragem de maior significância.

**Palavras-chave:** Redes Sociais. Administração. Organizações.

## **1 INTRODUÇÃO**

É notório como nestes últimos anos a humanidade vem assistindo o avanço das tecnologias de informação e comunicação (TICs), cujas quais se modernizam e

---

<sup>1</sup>Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, na Faculdade de Ampère – FAMPER.

<sup>2</sup>Graduanda em Administração de Empresas pela FAMPER, (alana\_marcante@hotmail.com).

<sup>3</sup>Doutoranda em Desenvolvimento Rural Sustentável (UNIOESTE), Mestre em Desenvolvimento Rural Sustentável (UNIOESTE), Especialista em Finanças Empresariais e Docência no Ensino Superior (FAMPER), Graduação em Administração (Faculdade de Ampère) e Ciências Contábeis (Centro Universitário Católico do Sudoeste do Paraná). keitigh@hotmail.com

modificam a forma como a sociedade se relaciona. Em quaisquer meios a tecnologia está presente, afetando a cultura, a interação, a vida pessoal e profissional.

Percebe-se que muitas das atividades cotidianas se devem às tecnologias, como por exemplo equipamentos, utensílios domésticos, alimentos industrializados e outros produtos, são resultado de estudos e projetos, para melhores condições de vida. Portanto, os conhecimentos e princípios científicos utilizados para formar um equipamento em algum tipo de atividade, denomina-se “tecnologia” (SILVA et al., 2018). O jeito e habilidade que se utiliza para executar cada tipo de tecnologia, são as de técnicas, sendo que dependendo da exigência e tipo de tecnologia precisa-se de conhecimentos e habilidades maiores (SILVA et al., 2018). É importante destacar ainda que, os livros, canetas, celulares, computadores, por exemplo, são formas diferenciadas de ferramentas tecnológicas. Sendo assim, a tecnologia é a junção de tudo isso: as ferramentas e as técnicas (KENSKI, 2012).

Nesse contexto ocorrem transformações nas organizações, influenciando o meio comercial e na forma de negociar. A partir da tecnologia e da internet foi aprimorado muitos negócios, criados novos e findados outros. É imprescindível para as empresas, tendo em vista nesse mercado globalizado e competitivo em que estamos vivenciando, que haja mudanças e adaptações desses espaços para inovar e se destacarem como referencia, para terem mais lucro. Ressalta-se que se por um lado as tecnologias substituíram o trabalho humano pelas ferramentas tecnológicas, por outro agregou o crescimento e expansão das microempresas, fortalecendo as mesmas para concorrer com as demais de forma equiparada.

Nesse sentido essa pesquisa, se propõe a analisar a influência que as diferentes ferramentas tecnológicas oferecem para as empresas da cidade de Realeza-PR, além de tentar compreender como se dá o uso dessas ferramentas na parte comercial. Portanto, para a efetivação dessa pesquisa utilizou-se a pesquisa de campo com objetivo de extrair dados e informações diretamente da realidade do objeto de estudo, nesse caso utilizou-se questionário avaliativo, que deram respostas para o problema abordado na pesquisa, ainda, utilizou-se também a metodologia exploratório-descritiva, com estudo, leituras, análise e descrição dos dados obtidos, seguindo por fim da interpretação dos mesmos.

Sobre a escolha do recorte da pesquisa em campo, ser o município de Realeza, deu-se pela proximidade física dos pesquisadores, já a escolha dos participantes aconteceu aleatoriamente seguindo apenas o critério da disponibilidade dos mesmos em responder as questões via Google Forms. Ou seja, foi uma

amostragem do tipo não probabilística por acessibilidade, que segundo Marotti et al (2008) tal amostragem é destituída de qualquer rigor estatístico, no total foram 23 (vinte e três) participantes. A análise dos resultados se deu através da análise de conteúdo, que segundo Olabuenaga e Ispizúa (1989, p. 2), “é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis”.

Como resultado da pesquisa identificou-se que através dos meios tecnológicos é possível, além de melhorar os produtos, a divulgação alcança várias pessoas, torna-se praticamente uma venda independente, uma vez que um cliente bem satisfeito passa a informação de qualidade da empresa para familiares e amigos, fazendo com que a empresa evolua. O trabalho estará estruturado primeiramente com seu referencial teórico e em seguida serão descritos os resultados que sequencialmente serão apresentados.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 CONCEITO DO MARKETING**

O conceito de marketing tem uma grande importância na pesquisa científica e nas práticas de mercado. Segundo Kotler (2010), marketing é o tema de casa que a empresa faz para descobrir do que as pessoas necessitam e o que a empresa deve realizar.

Com as relações explicadas sobre marketing, é possível destacar que o mesmo é responsável por ocasionar o olhar do cliente para todos os interesses organizacionais.

“Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição” (DIAS, 2003, p. 2).

Já para Kotler (2001), marketing é o processo social onde as pessoas ou um grupo delas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta de produtos e serviços.

Não existe um único conceito para marketing, mas uma enorme discussão aborda todos os elementos que correspondem, o mesmo não cria necessidade, mas instiga os desejos. “De todas as atividades empresariais, o marketing é a de maior visibilidade e, por isso, a mais sujeita a questionamentos de ordem ética.” (D’ANGELO, 2003, p. 551).

Este, quando realizado de forma adaptada impede que os recursos sejam cultivados de forma incorreta. Com isso, o plano de marketing é capaz de analisar os detalhes do negócio, potencializando os resultados da empresa. “O plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa” (LAS CASAS, 2001, p. 18).

De acordo com Kotler e Keller (2010, p. 4), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente□.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e potencial de rentabilidade, especifica que mercadosalvo serão mais bem atendido pela empresa, decide sobre produtos, programas e serviços adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, 2001 p. 11).

Dentro de um ponto de vista bem prático o Mercado para o Marketing, segundo Dias (2003) explica que pode ser compreendido como “O conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços e que dispõe de renda para adquiri-los” (DIAS, 2003, p.3).

Para Kotler (2003), todos os profissionais que escolhem atuar no setor de Marketing precisam estar sempre prudentes para assimilação das necessidades do mercado-alvo e apresenta que as “Necessidades descrevem exigências humanas básicas. As pessoas precisam de comida, ar, água, roupa e abrigo para poder sobreviver. Elas também têm uma necessidade muito grande de recreação, educação, e entretenimento” (p.33).

Aproveita-se lembrar de que o mercado não é mais como era antes. “Ele está radicalmente diferente, em virtude de forças sociais importantes e algumas vezes interligadas que criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios” (KOTLER; KELLER, 2010, p. 11).

Organizações que planejam com sucesso o conceito de marketing são entendidas e orientadas ao mercado, segundo Evans e Berman (1997) A empresa deve ser voltada à compreensão do consumidor para, por meio de pesquisa das tendências e direcionamentos da sociedade, captar necessidades e desejos atuais não atendidos, bem como os futuros.

Já para Cobra (1994) complementa que:

O planejamento de marketing é um conjunto de ações táticas de marketing que devem ser atreladas ao planejamento estratégico da empresa. Mais do que um documento estático, ele deve constituir-se em um roteiro dinâmico de procedimentos coerentes com os objetivos estratégicos (COBRA, 1991, p.145).

Conforme o conceito de marketing, a empresa apreende uma informação do mercado, alterar-se em uma solução para o cliente. Desta maneira, “trabalhar olhando para o amanhã e para suas conseqüentes alterações econômicas, sociais, comerciais, técnicas precisa ser uma constante” (SAVIANI, 1994, p. 72).

Ao perceber toda a preocupação da organização com sua satisfação, o cliente valorizará e efetivará a compra. Evans e Berman (1997) indicam que a orientação ao mercado é uma filosofia integrada voltada ao consumidor, direcionada ao mercado, baseada em valor e orientada por objetivos.

Segundo Ribeiro (1998) acredita que o marketing está ligado e sintonizado com o cliente, com o mercado, com o negócio e com as mudanças que ocorrem. Para o autor, não se deve usar como desculpas o fato de ser uma pequena empresa, para uma postura não profissional no mercado. E destaca que o “profissionalismo não tem nada a ver com tamanho e sim com postura” (p. 157). Apesar disso, as maiorias das pequenas empresas não têm a cultura de planejar, menos ainda na área de marketing, exige muito esforço e disposição contínua de melhoria nas organizações.

Ao contrário deste pensamento, Cobra (1985, p. 291) menciona que o projeto de marketing como uma forma de estímulo, pois “identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas no mercado”.

## 2.2 MARKETING DIGITAL

É necessário reconhecer e entender como se apresentam as relações entre as empresas e o público-alvo, além do ambiente off-line. Segundo Araújo e Rios

(2010), a internet já faz parte da cultura contemporânea, mesmo que a maior parte das pessoas não tenha conhecimentos tão profundos sobre ela.

O ano de 1989 também foi o ponto de virada para o marketing. O computador pessoal passou a ser utilizado em massa e a Internet surgiu como forte complemento no início da década de 1990. O networking de computadores foi acompanhado pelo networking de seres humanos. A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações pelo boca a boca. Tornou as informações onipresentes, e não mais escassas. Os consumidores tornaram-se bem conectados e, assim, bem informados. (KOTLER, 2010, p. 31)

Na internet, a interação é mais rápida e é uma via de mão-dupla, contudo, de acordo com Cintra (2010), o público que usa a internet não compra os produtos ou serviços pelo modo clássico de certificação do cliente, mas sim é influenciado a comprar algo com base em informações objetivas.

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores [...] O consumidor é o mesmo, e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela internet. A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. (TORRES, 2009, p. 63).

Para Torres (2009, p.44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

Neste caso mostra-se o marketing digital, sendo uma nova tendência do marketing, que, como explica Souza (2012), consiste na comunicação, com fim comercial, entre a empresa e o cliente, tendo como meio a internet e suas ferramentas.

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing. (TORRES, 2009, p.45).

A interação é indispensável ao Marketing em ambiente virtual, as mídias digitais facilitam bastante à relação entre produtor e consumidor na internet, Torres

(2009) defende que a Internet derrubou barreiras: “não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software.” (TORRES, 2009, p. 25).

Para Oliveira (2000), o objetivo do marketing digital é desenvolver novas estratégias, através de um formato online onde as organizações buscam este meio para aproximar ao consumidor, que resulta a troca de ideias de forma mais fácil e rápida em relação ao marketing em geral.

### 2.3 REDES E MÍDIAS SOCIAIS: POTENCIALIDADES PARA AS ORGANIZAÇÕES

Como já citado, diante do disseminado cenário do mundo tecnológico as organizações vem se modificando para atender a essa era e os seus clientes. Com isso, surge a todo instante o crescimento das redes sociais, das páginas de facebook, das postagens de anúncios no instagram, dos diversos grupos de venda do whatsapp, blogs de divulgações essas redes e mídias sociais permitem que pessoas de qualquer lugar do mundo se conectem e socializem uma com as outras, trocando informações. Essas redes são utilizadas também para unir afinidades e interesses comuns (NOGUEIRA, 2010).

Como cita Barefoot (2010, p. 27), as tecnologias inseridas na rede social acabam alcançando qualquer pessoa que tenha acesso à internet. E ainda é disponibilizada a opção de participação on-line.

Com o expressivo numero de redes sociais e com seus milhares de usuários, é extremamente importante que as empresas se inovem e estejam inseridas nessa comunicação em massa. A atividade de marketing das empresas, precisa se centrar nesse público que interage e se comunica por meio das redes sociais.

Cross (2009, p. 11), reforça que é preciso ter habilidade para empreender nessas redes sociais, saber utiliza-las, pois na atualidade se busca diferenciais sustentáveis, com métodos, produtos e serviços de fácil acesso e disponibilidade de ser encontrados. É necessário que se invista em entender o que atrai novos clientes e mantenha-os.

Ressalta-se que além de chamar atenção os anúncios nas redes sociais, à utilização das mesmas pras empresas tem custo baixo. Cross (2009, p. 89) afirma que a comunicação e divulgação de marcas e empresas pelas redes sociais, podem

gerar retorno econômico. É preciso ainda ter o cuidado para satisfazer o cliente, uma vez que se verifica também que assim como se disseminam as qualidades da marca, da empresa, um mau atendimento do cliente pode gerar insatisfação sobre a empresa ou seus produtos também nas redes sociais e a disseminação da informação será rápida o mesmo tanto na situação de elogios.

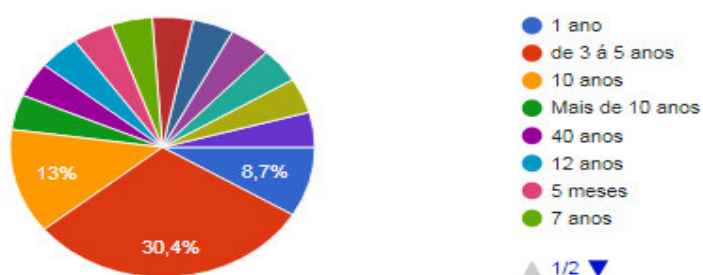
Por fim, é preciso que a empresa participe efetivamente nas redes sociais, interaja com seu consumidor que está cada vez mais exigente, atenda as suas dúvidas e expectativas, estabelecendo assim um contato direto e contínuo.

## 2.4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Destaca-se primeiramente que para a realização dessa pesquisa, foram aplicadas algumas questões visando que os participantes os empresários da cidade de Realeza - PR, respondessem no formulário enviado via *google forms* para que fosse possível responder os objetivos da pesquisa, que foi identificar a influência que as diferentes ferramentas tecnológicas oferecem para as empresas estudadas.

As questões 01 e 02 tinham por objetivo conhecer a empresa participante da pesquisa, questionando o tipo de atividade e o tempo de atuação. Observou-se que foram diversificados os ramos que as empresas seguem, e maioria acima de cinco anos de estabelecimento na cidade. É visível que mesmo sendo diferentes áreas empresariais todos utilizam de alguma ferramenta ou mídia social para anunciar, trocar informações, se atualizarem em produtos, e principalmente para comunicar-se com seus clientes, uma vez que perfis em redes sociais não demanda de investimentos, há baixo custo.

**GRÁFICO 01:**Tempo de atuação da empresa na cidade em anos

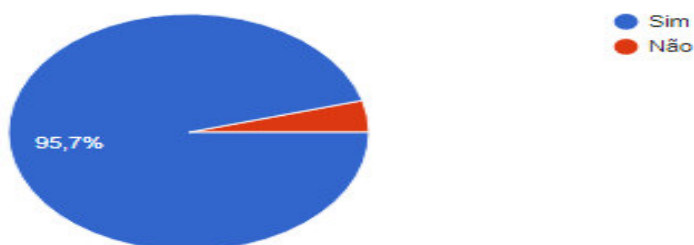


**Fonte:** Pesquisa de campo, outubro de 2019.



Destaca-se que diante das respostas podemos perceber que o fácil acesso a internet e redes sociais facilitam a comunicação dos empresários com seus consumidores. Em nossa pesquisa percebemos como demonstra no gráfico 02 que 95,7% das empresas utilizam das tecnologias da informação para obter alguma vantagem acerca de comunicação, vendas, divulgação de produtos e marcas. “Para o sucesso de toda e qualquer empresa, ela precisa ter acesso à informação correta, relevante e no momento certo” (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004, p. 146).

**GRÁFICO 02:** Divulgação dos produtos das empresas nas redes sociais



**Fonte:** Pesquisa de campo, outubro de 2019.

Quando os empresários foram questionados quais eram os principais obstáculos em utilizar as redes sociais para os negócios da empresa, eles destacaram duas dificuldades a de administração inadequada das redes sociais e também a dificuldade de não atender as necessidades dos usuários, como podemos verificar no gráfico 03. Comparando com o que Barefoot e Szabo (2010, p. 189) relatam pode ser pelo fato de que o “o *Facebook* ou outra rede social pode se tornar um equilíbrio delicado entre sua abertura pessoal e suas atividades profissionais”. Isso por que, a utilização das mesmas podem causar impactos negativos assim como os positivos para o profissional e para a empresa atuante.

**GRÁFICO 03:** Principais obstáculos em utilizar as redes sociais para os negócios da empresa



**Fonte:** Pesquisa de campo, outubro de 2019.

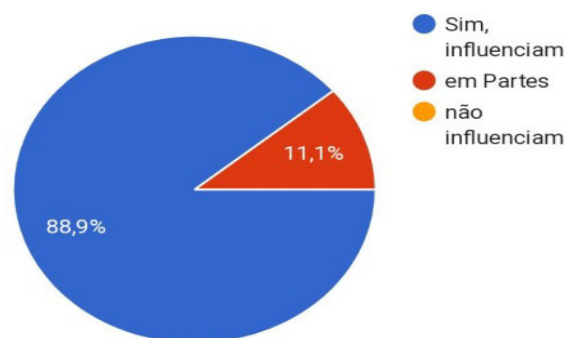
Os pesquisados indicaram as redes sociais mais utilizadas por eles, são o *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, e *youtube*. Nenhuma empresa utiliza o *LinkedIn* ou o *Google Meu negócio*, isso demonstra que “o corpo empresarial prioriza aquelas redes que têm conteúdo e perfis comerciais para apoio e divulgação de pessoal técnico especializado, como é o caso, por exemplo, da *LinkedIn*” (CARVALHO; SILVA; OLIVEIRA, 2013, p. 10).

Diante das respostas pode-se constatar que as empresas admitem que o uso da internet e suas ferramentas se tornam importante para a organização, divulgação de venda dos seus produtos e serviços, e que através disso obtêm lucros e alcançam maiores consumidores passivos e ativos, ou seja, clientes.

Segundo Stair (1998), as empresas que são competitivas e alcançam os seus objetivos de venda, são as que reconhecem o valor das informações, e potencializam o uso de sistemas de informação, ou seja, recursos tecnológicos para expandir sua clientela, e ter reconhecimento de seus produtos e serviços. Nossa pesquisa vai de encontro com o que Stair citou, pois os participantes dessa pesquisa, foram praticamente unânimes em afirmar que utiliza alguma rede social para divulgar diariamente os seus negócios, e que as redes sociais influenciam na opinião do público que vê os anúncios dos produtos e serviços.

Na sequência do questionário, indagou-se sobre as metas de vendas, com o seguinte resultado

**GRÁFICO 04:** Alcance de metas de vendas com as redes sociais



**Fonte** Pesquisa de campo, outubro de 2019.

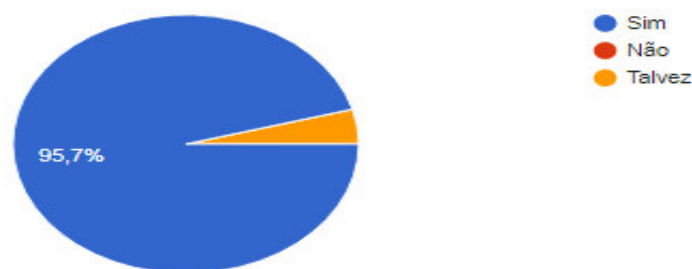
Ainda dentro desse contexto, como pode-se observar no gráfico 04, apenas 11,1% respondeu que com as redes sociais as metas de vendas não são alcançadas, ou seja, são em parte suficientes para a divulgação das empresas, no

entanto 88,9% consideram que com as redes sociais alcança maiores vendas. Sobre a criação de novos clientes a partir da divulgação nas mídias sociais, observa-se no gráfico 05, que 95,7% afirmam terem obtido clientes através das publicações em redes sociais. Portanto, destaca-se que as divulgações chamam atenção dos clientes pela imagem e descrição dos produtos e/ou serviços, bem como a conversa, tirar dúvidas cria uma relação entre vendedor-cliente

Conforme o autor Nakamura (2003, p.3) a internet literalmente é a “integração de Redes” hoje, é a interligação de diversas redes de computadores espalhadas em vários espaços do mundo, praticamente todos os países estão conectados.

Finalizando a pesquisa, ressalta-se com relação ao percentual de obtenção de clientes através dessas mídias sociais, uma vez que praticamente 96% afirmam que buscam essas ferramentas.

**GRÁFICO 05:** Obtenção de clientes através das mídias sociais



**Fonte:** Pesquisa de campo, outubro de 2019.

Nota-se que os gestores buscam funcionários também nas redes sociais, e que muitas pessoas perdem oportunidades de emprego por não saber utilizar dessas ferramentas. Conforme Abreu e Rezende (2001) quando a informação é bem efetivada é possível avaliá-la em termo de produto vindo da informação, do uso desta mesma informação para uso em funções dentro da organização, da utilização dos Sistemas de Informação pelos colaboradores e o resultado destas mesmas utilizações dentro e fora da empresa, como por exemplo, no processo que cada organização desempenha ou na disponibilidade de qualidade e frente de seus concorrentes como diferencial competitivo no mercado.

Dessa forma, é preciso que as empresas, gestores e funcionários façam valer-se dos benefícios que as ferramentas tecnológicas podem oferecer para potencializar as vendas, o consumo, a divulgação da marca, do serviço e produto,

além de estreitar o relacionamento cliente-empresa, para que assim se tornem empresas competitivas e que almejem algo sólido e lucrativo.

### 3 CONCLUSÃO

Este estudo buscou responder o objetivo geral proposto que foi a analisar a influência que as diferentes ferramentas tecnológicas oferecem para as empresas da cidade de Realeza-PR. Assim como, compreender como se dá o uso dessas ferramentas na parte comercial, para isso, inicialmente foi desenvolvida a construção teórica por meio da bibliografia disponível, a qual deu sustentação a este estudo. E seguidamente, elaboraram-se os instrumentos de coleta de dados, para aplicação nas empresas em estudo.

Pode-se perceber mediante autores referenciados da área, que o cenário atual é o mundo da tecnologia, ou seja, em quaisquer atividades humanas encontra-se ferramentas tecnológicas ou utilização de internet. É preciso que os empresários compreendam que a tecnologia, o uso das redes sociais, do marketing é a razão e o caminho para que sua empresa cresça nos dias atuais.

Respondendo os objetivos propostos, pode-se observar que com o uso da tecnologia a empresa aumenta sua chance de reduzir custos, ofertar produtos e serviços, e melhora todo seu processo de relacionamento com o cliente. Conclui-se que a pesquisa é limitada, pois não alcançou todas as empresas da cidade de Realeza-PR, além disso, alguns empresários podem ter se sentido desconfortável ao responder as questões e isso pode alterar os dados e resultados discutidos. No entanto, essas limitações podem ser supridas com futuras novas pesquisas, aprofundando mais sobre o tema escolhido.

### REFERÊNCIAS

BAREFOOT, Darren. SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. Tradução Acauan Pereira Fernandes e Dennis Cintra Leite. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

CARVALHO, A. V.; SILVA, D. M. S.; OLIVEIRA, M. R. S. **Redes Sociais no ambiente profissional: fator de produtividade ou de distração?** Múltiplos olhares em ciência da informação, v. 3, n. 2, p. 1-13, 2013.

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line.** Investigação, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** 3ª ed. São Paulo: Atlas SA, 1985.

CROSS, Rob. **Redes Sociais: como empresários e executivos de vanguarda utilizam essa ferramenta para adquirir diferencial competitivo.** São Paulo: Editora Gente, 2009.

D'ANGELO, André Cauduro. A ética no marketing. **Rev. adm. contemp.**[online]. 2003, vol.7, n.4, pp.55-75. ISSN 1415-6555.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003

EVANS, Joel R. & Berman, Berry, **Marketing,** Prentice Hall, 7th ed., 1997.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KENSKI, V. M. **Educação e Tecnologias: o novo ritmo da informação.** 8ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. Et al. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS ,Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa.** São Paulo: Atlas, 2001. p.13-98

MAROTTI J, GALHARDO APM, FURUYAMA RJ, PIGOZZO MN, CAMPOS TN, Laganá DC. Amostragem em pesquisa clínica: tamanho da amostra. **Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo** 2008 maio-ago; 20(2): 186-94

NAKAMURA, F. Y.; BORGES, T. O.; BRUNETTO, A. F.; FRANCHINI, E. Correlação entre os parâmetros do modelo de potência crítica no cicloergômetro de membros superiores e no caiaque. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento,** Brasília, v. 13, n. 2, 2003c. No prelo.

NOGUEIRA, Josicleido Ribeiro. **O que são as Redes Sociais?** Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-que-sao-redes-sociais/45628/#> Acesso em 05 de Jul de 2019.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. **La descodificacion de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa.** Bilbao, Universidad de deusto, 1989.

OLIVEIRA, Carla C. de. Marketing Digital: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. **Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação** - Faculdade Alvorada de Tecnologia e Educação de Maringá, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão**. Tradução de Renate Schinke. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.