

# A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA FAMILIAR DO RAMO ALIMENTÍCIO NO MUNICÍPIO DE TAQUARA/RS<sup>1</sup>.

Fernanda Gabriela Waschburger<sup>2</sup>

Gerson Luís Schneider<sup>3</sup>

## RESUMO

O marketing digital é muito utilizado nas redes sociais pelas empresas para a divulgação de seus produtos ou serviços, com a finalidade de conquistar futuros clientes e fidelizar os que já são. Com isso, fala-se sobre a utilização das redes sociais como canal de comunicação. Este artigo tem como objetivo geral analisar a percepção dos consumidores sobre a influência do marketing digital nas redes sociais *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* como canal de comunicação em uma empresa familiar do ramo alimentício, bem como verificar essas percepções dos consumidores ativos, avaliar a forma de divulgação dos produtos alimentícios nas redes sociais para a venda e identificar as redes sociais que são mais utilizadas pelas empresas concorrentes no município de Taquara/RS. Para a pesquisa, foi utilizada uma abordagem qualitativa, através de uma entrevista estruturada. Os resultados apontam que a divulgação dos produtos alimentícios nas redes sociais é de tamanha importância, tanto para empresas quanto para consumidores, e a comunicação no meio digital permite maior interatividade, tornando-se rápida e prática.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Redes sociais. Comunicação. Percepção. Alimentos.

## ABSTRACT

*Digital Marketing is widely used on social networks by companies to promote their products or services, with the aim of winning over future customers and retaining existing ones. With this, we talk about the use of social networks as a communication channel. This article has the general objective of analyzing the perception of consumers about the influence of digital marketing on the social networks WhatsApp, Facebook and Instagram as a communication channel in a family business in the food industry, as well as identifying these perceptions of active consumers, evaluating the way of dissemination of food products on social networks for sale and identify the social networks that are most used by competing companies in the municipality of Taquara/RS. For the research, a qualitative approach was used, through a structured interview. The results indicate that the dissemination of food products on social networks is of such importance, both for companies and for consumers, and*

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso. Data da submissão e aprovação:

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de administração das Faculdades Integradas de Taquara-Faccat/RS. E-mail: fernandawaschburger@sou.faccat.br

<sup>3</sup> Professor Orientador. Docente das Faculdades Integradas de Taquara-Faccat/RS. Mestre em Administração de empresas pela UNISC/RS. E-mail: gersonschneider@faccat.br

*communication in the digital environment allows for greater interactivity, making it fast and practical.*

**Keywords:** *Digital marketing. Social media. Communication. Perception. Foods.*

## 1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista a importância de compreender a percepção dos consumidores, o presente artigo busca analisar a influência do marketing digital perante as redes sociais como canal de comunicação.

Atualmente, a comunicação por meio da internet e das redes sociais tem sido uma ferramenta muito utilizada pelas empresas. Salienta-se que as redes sociais são ambientes que possibilitam uma conexão, principalmente com empresas e consumidores, fazendo com que o relacionamento entre eles fique mais próximo. Para Las Casas (2021), a tecnologia vem se transformando nos últimos tempos, proporcionando o acesso à internet em uma grande transformação, como forma de comunicação tanto para consumidores quanto para empresas, possibilitando que ambos procurem se atualizar e se adaptar a essa realidade.

Valle (2021) destaca que é cada vez maior a utilização das redes sociais como forma de divulgação, gerando, com isso, uma oportunidade para as empresas mostrarem seus produtos e serviços e também criar laços com o público-alvo. Hoje em dia, o marketing nas redes sociais permite mais agilidade, oferecendo uma comunicação mais direta com o consumidor. Porém, é preciso entender também o que as pessoas observam e se possuem algum tipo de dificuldade em ter acessos a essas redes de comunicação.

Nesse contexto, Tavares (2019) define o marketing digital como ações que são realizadas na internet, com o objetivo de promover algum produto ou serviço. Para Kotler e Keller (2018), a comunicação de marketing envolve a publicidade, estando ligada à comunicação direta com os produtos, sendo direcionada a consumidores e funcionários da empresa.

Considerando essas ideias, o tema deste estudo trata sobre o marketing digital e a utilização das redes sociais como canal de comunicação. A partir disso, desenvolveu-se o seguinte problema de pesquisa: *Como os consumidores ativos percebem o marketing digital nas redes sociais como canal de comunicação em uma empresa familiar do ramo alimentício no município de Taquara/RS?*

O estudo tem como objetivo geral analisar a percepção dos consumidores ativos sobre a influência do marketing digital nas redes sociais *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* como canal de comunicação em uma empresa do ramo alimentício. Como objetivos específicos, busca-se verificar a percepção dos consumidores sobre o uso dessas redes sociais como forma de comunicação, avaliar a forma de divulgação dos produtos alimentícios nas redes sociais para a venda e identificar as redes sociais que são mais utilizadas pelas empresas concorrentes no município de Taquara/RS.

Na análise de dados, utilizou-se uma tabela que foi feita através dos dados da entrevista, em que foram coletados os principais comentários e palavras-chave. A partir desta análise, desenvolveu-se um raciocínio sobre a importância das redes sociais como canal de comunicação, para então ser alcançado o objetivo da pesquisa. A realização desta pesquisa justifica-se por ampliar o conhecimento sobre esse meio de comunicação digital e auxiliar as empresas a utilizarem os meios de comunicação que se tornam mais eficazes para a atração dos consumidores e futuros clientes.

Quanto à sua organização, o presente artigo está estruturado da seguinte forma: referencial teórico, o qual se divide em cinco tópicos: marketing digital, redes sociais, o segmento alimentício, marketing digital para alimentos e o comportamento do consumidor e sua tomada de decisão. Após, apresenta-se a metodologia utilizada para alcançar os objetivos propostos. Em seguida, apresentam-se os resultados obtidos com a pesquisa de abordagem qualitativa, através de uma entrevista estruturada. Por fim, a última seção destina-se às considerações finais.

## **2 MARKETING DIGITAL**

O marketing surgiu no século XX, nos Estados Unidos, com a finalidade de trazer soluções para empresas com dificuldades em seus processos de distribuição, e, ao longo do tempo, seus conceitos foram transformando-se, buscando relacionar-se com o mercado e solucionar demandas entre empresas, clientes, consumidores e concorrentes (MORETTI; OLIVEIRA; SOUZA, 2018).

Para Kotler e Armstrong (2023), o marketing é um processo social e administrativo que a empresa e o consumidor criam como uma troca de valor. As empresas buscam criar valor com os clientes, satisfazendo as suas necessidades e gerando relacionamento de troca, induzidas pelo valor do cliente. A definição de marketing tem passado por transformações ao longo dos tempos, de modo que, na

atualidade, desafiam-se as empresas a uma nova abordagem ao relacionar-se com o consumidor, segundo explicam Carvalho e Bugança (2021).

Constata-se, ainda, que é o surgimento da internet e a evolução tecnológica e da comunicação que faz surgir o marketing digital, o qual, de acordo com Lunelli (2021), tem como objetivo conectar empresas e clientes através das novas tecnologias, que muito têm mudado a forma de agir e pensar do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2019), passam a ocorrer ações intermediadas através do uso da internet, nas quais o cliente passa a controlar o tipo e a quantidade de informação a ser recebida.

Além disso, Carvalho e Bugança (2021) afirmam que o marketing digital visa ao desenvolvimento de ações e estratégias de marketing, publicidade e comunicação por meio da internet, efetivando as ferramentas de promoção, pesquisa, posicionamento e outras estratégias do marketing tradicional. Dessa forma, evidenciam-se as diferenças entre ambos os tipos de marketing, em que o tradicional tem menor abrangência, no que tange ao campo de ação, ao passo que o digital tem alcance global. Todavia, independentemente da plataforma usada, deverá ser dada a esse a mesma atenção dispensada ao marketing tradicional, buscando concentrar-se em esforços que desenvolvam e adaptem estratégias de marketing no ambiente da internet. O marketing digital tem como grande diferencial a capacidade de aumentar a visibilidade e a interação com o público-alvo, proporcionando às empresas maior destaque nas redes sociais e, com isso, atraindo novos clientes, ficando à frente de seus principais concorrentes, conforme explicam Conde *et al.* (2021).

Já Silva e Batista (2021) fazem uma importante observação sobre o número de pessoas que são adeptas aos recursos da internet, bem como as que usam as redes sociais, o que chama a atenção de empresas que veem neste meio uma forma de tornarem-se reconhecidas. Assim, o marketing digital passa a ser uma vantagem competitiva, em que se concentram esforços e estratégias, usando-o através de propagandas, publicidades e promoções que garantem o sucesso da empresa no ambiente digital.

## **2.1 Benefícios do Marketing Digital**

O marketing digital trabalha a visibilidade da marca, bem como busca alcançar destaque, o que é feito através de publicações de conteúdos de qualidade, sendo

capaz de ultrapassar as barreiras geográficas, atingindo o maior número possível de pessoas em todo o mundo, sem limites de alcance. A presença da marca na internet necessita ser consistente e em diferentes canais, para que seus consumidores a encontrem na internet, pois o seu uso cresce de forma exponencial, de modo que as empresas precisam estar presentes nela para serem lembradas, antes que as concorrentes tomem o seu lugar (LUNELLI, 2021).

De acordo com especialistas do Sebrae (2022a), o marketing digital permite saber se o investimento feito trouxe o retorno esperado e, caso seja necessário, é possível fazer correções na campanha. Ainda, é possível segmentar, de modo mais preciso, o público a ser atingido, isso porque é possível acompanhar o comportamento do consumidor, seus hábitos de consumo, interesses e preferências.

A presença no digital tem crescido de forma significativa. Nesse sentido, o marketing digital traz estratégias cruciais para as empresas que almejam manter-se competitivas. A internet, segundo o Sebrae (2022a), basicamente, tem sido o principal ponto de apoio para os consumidores, pois a vida das pessoas tem sido pautada pelo que ela vive na internet, e é por meio dela que se pode comparar os preços, descobrir diferentes tipos de produtos e serviços, permitindo entrar em contato com as empresas.

### 3 REDES SOCIAIS

Segundo o Sebrae (2022a), as redes sociais são aplicativos e sites usados para compartilhar conteúdos de diversos tipos, com a finalidade de divulgar informações de empresas para seus consumidores, ressaltando a importância de se planejar estrategicamente, no mundo digital, em relação à empresa e ao consumidor. Neste estudo serão abordadas as redes sociais *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*, as quais são utilizadas pela empresa foco da pesquisa.

**WhatsApp:** promove uma comunicação entre pessoas por meio de um aplicativo que disponibiliza ao usuário mandar mensagens de texto, de voz, vídeos, imagens, localização em tempo real e documentos (AVIS, 2022). Fundada por Jan Koum e Brian Acton, o *WhatsApp* juntou-se ao *Facebook* em 2014, operando de forma independente, cujo foco são as mensagens rápidas e confiáveis. Atualmente o *WhatsApp* possui mais de um bilhão de pessoas espalhadas em mais de 180 países, as quais usam o aplicativo para se comunicar com amigos, familiares e empresas ao

longo do dia e em qualquer lugar do mundo. “São enviados, em média, 55 bilhões de mensagens, 4,5 bilhões de fotos e 1 bilhão de vídeos através do aplicativo, todos os dias” (AVIS, 2022, p.159). Ainda, o aplicativo *WhatsApp* possui a versão *Business*, que é a mais recomendada para pequenas empresas que lidam e atendem diretamente as mensagens de seus clientes. O *WhatsApp Business* possui muitas funcionalidades importantes para as empresas, feita para alcançar o seu público alvo e também existem benefícios para os clientes tendo mais acesso a empresa e aos produtos e ou serviços oferecidos (AVIS, 2022).

**Instagram:** criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, em 2010, este tem sido um dos aplicativos mais populares, e, no ano de 2011, já possuía 10 milhões de usuários. Com esse aplicativo, os usuários podem publicar fotos e vídeos no *feed* de notícias de até um minuto (AVIS, 2021). De acordo com Volpato (2023), o *Instagram* ainda disponibiliza, em seus *stories*, formas de criar estratégias para a promoção de produtos ou serviços, compartilhando promoções, lançamentos e publicações somente para pessoas pré-selecionadas.

Para Las Casas (2021), o *Instagram* é uma plataforma de preferência no meio profissional por ser uma rede social simples, possibilitando conexão com muitas pessoas, bem como o compartilhamento de opiniões de serviços, produtos e marcas, tornando-se assim uma ferramenta popular. Segundo Rodrigues (2017) e Santos (2016), o *Instagram* passa a ser uma excelente ferramenta para o marketing digital, pois possibilita fortalecer a identidade na internet, permitindo encaminhar mensagens ao público e também fazer publicações acompanhadas de fotos ou vídeos.

**Facebook:** é uma plataforma usada para compartilhamento de conteúdo de textos, vídeos, fotos, publicações, transmissões ao vivo e interações com pessoas. É bastante utilizado para manter relações com clientes e possíveis clientes, além de manter a empresa com uma vantagem para as vendas (AVIS, 2022). É popularmente conhecido pelas *lives*, possuindo assim um perfil versátil e bastante abrangente, em que reúne diversas funcionalidades em um mesmo aplicativo, conforme explica Volpato (2023). Também possui a possibilidade de anúncios diretamente feitos pelo *RD Station Marketing*, assim como o *Instagram* e outros aplicativos da Meta, otimizando os orçamentos de empresas em marketing digital, de modo a direcionar seus anúncios para pessoas que se interessam por seus produtos ou serviços (VOLPATO, 2023).

## 4 O SEGMENTO ALIMENTÍCIO

A empresa que faz parte deste estudo é do ramo alimentício, panificadora e confeitaria, por isso, é importante trazer informações sobre o segmento para que se possa conhecer mais sobre ele, e assim trabalhar o marketing digital, focando em seu público-alvo.

Desde o ano de 2020, com a crise instaurada com a pandemia de Covid-19, o ramo de alimentos tem sido um dos mais procurados pelos empreendedores, e segundo apontam Lopes *et al.* (2022), este segmento teve crescimento de 16,9% em sua receita neste período, movimentando mais de R\$ 900 bilhões entre exportações e vendas no mercado interno.

Ressalta-se que as pequenas empresas são as que mais têm movimentado o mercado de alimentos nos últimos dois anos, pois passaram a ser alternativa de renda para muitas famílias. De acordo com o Sebrae, em 2022, as micro e pequenas empresas eram responsáveis por 99% dos empreendimentos no Brasil, com a criação de 72% de empregos no país no primeiro semestre do referido ano, representando 30% do PIB nacional, ultrapassando os 18 milhões de pequenos negócios.

Deste número de empresas, 11 milhões são representadas pelo MEI (Microempreendedor Individual); 6 milhões são Microempresas (ME); e 1 milhão são Empresas de Pequeno Porte (EPP). O faturamento pode chegar até R\$ 81 mil para MEI; R\$ 360 mil para ME; e R\$ 1 milhão para EPP (SEBRAE, 2022c).

Deste total de empresas, 19% delas estão situadas no Estado do Rio Grande do Sul. Segundo dados divulgados pelo Sebrae, em 2020 o município de Taquara contava com 116 empresas do ramo de alimentos, representando 3,72% dos serviços oferecidos por pequenas e médias empresas na cidade (SEBRAE, 2020).

Para trabalhar neste nicho de mercado e conquistar clientes, é essencial que o empreendedor esteja disposto a investir na publicidade dos seus produtos, acreditando no potencial do marketing digital, ao considerar que as redes sociais cresceram muito nos últimos três anos e que as pessoas têm estado cada vez mais conectadas. O cenário competitivo torna o marketing indispensável para que as empresas permaneçam no mercado, principalmente nas redes sociais, que têm se mostrado uma ferramenta importante para a promoção dos negócios.

## 5 MARKETING DIGITAL PARA ALIMENTOS

Philip Kotler elevou o marketing a um nível importantíssimo para as operações empresariais, tornando-o indispensável para estratégias de venda e de gestão. Neste sentido, para Pereira *et al.* (2021), o marketing pode ser considerado um processo pelo qual as pessoas satisfazem suas necessidades e desejos através dos produtos.

De acordo com Machado (2018, p. 1693), as estratégias de marketing digital mais usadas e que movimentam os usuários na internet são: “[...] marketing de busca, publicidade online, e-mail marketing e marketing viral”. Para a autora, a internet modificou os hábitos dos consumidores no que tange a pesquisar, selecionar, comparar e comprar serviços e produtos, utilizando o meio eletrônico como canal de consumo, e, a partir disso, o marketing digital consolidou-se.

Neste sentido, Molenaar *et al.* (2021) corroboram, ao afirmar que o avanço tecnológico fez crescer o marketing digital, principalmente nas redes sociais, as quais têm sido utilizadas de forma veemente como meio de publicidade pelos comerciantes de alimentos, como meio de divulgar seus produtos, visto que crianças, jovens e adultos estão completamente expostos a ela.

O uso mais frequente das redes sociais, principalmente após o distanciamento social em virtude da pandemia de Covid-19, tem feito com que o marketing digital seja mais usado pelas empresas de *fast-food*, por exemplo, como afirmam Pereira *et al.* (2021). Os referidos autores complementam que, após pesquisa de campo, foi comprovado que as preferências dos consumidores nas redes têm sido a busca por cosméticos, material esportivo, smartphones, restaurantes, bebidas e alimentos. Para os autores, isso é resultado do marketing digital feito pelas empresas.

Assim, tem-se no marketing digital um importante aliado para as empresas do setor alimentício, por auxiliar no contato entre consumidor e empresa, bem como na venda de seus produtos, em que podem ser usadas diversas formas de marketing para divulgação dos produtos (PEREIRA *et al.*, 2021).

Castro, Lopes e Porto Junior (2019) estabelecem que o uso efetivo do marketing digital exige a observância de alguns pontos pelas empresas, a começar pelo comportamento de seus consumidores nas redes sociais, para que assim seja possível estabelecer uma comunicação mais personalizada com eles. Ao mesmo tempo, é fundamental que os canais de internet, como *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram* sejam usados para facilitar esta comunicação, fornecendo informações de

modo atrativo, além de fornecer dados importantes sobre seus produtos, tirando dúvidas de clientes e potenciais clientes.

Ainda, a empresa precisa estabelecer uma interação com o seu cliente/consumidor, na qual o mundo virtual deve ser visto como um meio de diálogo entre ambos, de modo que há a necessidade de haver um planejamento em comunicação para atrair e gerar valor. Do mesmo modo, é fundamental que o conteúdo tenha qualidade e seja relevante, pois isso coopera para a construção de uma imagem positiva da empresa, além de encantar e conquistar o consumidor, conforme explicam Castro, Lopes e Porto Júnior (2019).

## 6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUA TOMADA DE DECISÃO

Os consumidores, que também podem ser chamados de clientes, são pessoas, grupos ou organizações que desenvolvem diferentes situações na decisão de compra de um produto e/ou serviço (LIMEIRA, 2016). Com a modernidade avançada dos meios tecnológicos, o consumidor passou a ter mais exigências com suas compras e/ou serviços, fazendo com que as empresas tenham maior conhecimento em relação ao seu comportamento de compra (LEPRE; MELLO; LOPES, 2020).

O consumidor é fundamental para o crescimento e o desenvolvimento das empresas, porém, também é necessário o colaborador procurar compreender não somente o que o consumidor busca, mas também o seu sentimento diante do produto ou serviço escolhido. Entretanto, o consumidor analisa muitos fatos antes de decidir a compra e escolher o produto, sendo avaliados diversos pontos antes de chegar à decisão final (GOMES; DOMINGUES; BIAZON, 2020).

Nos dias de hoje, existem vários fatores que influenciam a compra, os quais interferem diretamente na decisão do consumidor, tais como:

- **Fatores Culturais:** são crenças religiosas, questões familiares, valores, costumes e/ou hábitos obtidos por uma pessoa dentro da sociedade (LIMEIRA, 2016).
- **Fatores Sociais:** estão interligados entre o status pessoal e a comunidade, motivados por alguma atitude do indivíduo, podendo influenciar na decisão da compra (SILVA *et al.*, 2021).
- **Fatores Pessoais:** um dos fatores de maior importância para a decisão de compra, pois envolve as situações de dificuldades pessoais, financeiras e emocionais de cada indivíduo (SILVA *et al.*, 2021).

- **Fatores Psicológicos:** envolvem a percepção, aprendizagem, atitudes, valores, personalidade e qualidade de vida das pessoas (RICHARDSON, 2017).

Após conhecer os fatores de influência, analisa-se também o processo de tomada de decisão dos consumidores. Segundo Gomes, Domingues e Biazon (2020), a compra é considerada a decisão principal mediante a escolha do produto, pois os consumidores estão cada dia mais exigentes diante a tomada de decisão de compra.

Para Mello (2019), o processo decisório do consumidor diante a compra passa por cinco fases:

- **Reconhecimento da necessidade:** é o ponto de partida do consumidor, no qual ele sente a necessidade de consumir um bem ou utilizar um serviço.

- **Busca de informação:** o consumidor busca informações sobre o produto ou serviço que está fora do seu hábito de compra, através da *web*, da família, de amigos, entre outros.

- **Avaliação de alternativas:** nesse processo, o consumidor busca por alternativas para saciar a sua necessidade, em seguida, determina benefícios de cada produto e, por fim, determina qual lhe ofereceu maior entrega em relação às suas necessidades.

- **Escolha/Compra:** durante a fase de avaliação, o consumidor desenvolve as suas preferências, gerando assim a intenção de compra.

- **Avaliação Pós-consumo (Satisfação ou Insatisfação):** após adquirir o produto, este pode gerar satisfação ou insatisfação. Quando sua experiência não tiver atendido suas expectativas e desejos, o comprador ficará totalmente insatisfeito (SILVA *et al.*, 2021). Já a satisfação por parte do consumidor inicia no ato da compra; faz-se a utilização do produto e, após o consumo, ele irá obter ou não a satisfação (RODRIGUES; COSTA, 2018).

Portanto, Mello (2019) destaca que, a partir desse contexto, podemos observar que as organizações têm por finalidade conhecer o seu consumidor, as suas necessidades, seus interesses, seu modo de viver e quais aspectos interferem até a sua tomada de decisão referente à compra.

## 7 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresentam-se os métodos utilizados para o alcance dos objetivos do trabalho. O estudo é caracterizado como uma pesquisa bibliográfica e um

estudo de caso único. Para a pesquisa, foi utilizada uma abordagem qualitativa, o que permitiu compreender e interpretar a opinião e o comportamento dos consumidores diante do assunto abordado.

A amostra do procedimento de pesquisa é não probabilística, composta por dez consumidores ativos, selecionados conforme os critérios inclusivos descritos no Quadro 1:

#### Quadro 1 – Critérios de Inclusão e Exclusão

Critérios Inclusivos	Critérios Exclusivos
Maior de 18 anos;	Não ser cliente da Empresa;
Comprar pelo menos uma vez na semana na Empresa ABC (nome fictício);	Não ter habilidade com a internet;
Seguir as redes sociais da Empresa há mais de 30 dias;	Não ser seguidor das redes sociais da Empresa ( <i>Facebook, Instagram e WhatsApp</i> );

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Para a coleta de dados, optou-se, inicialmente, por aplicar um pré-teste, no qual foi possível realizar alguns ajustes nas questões e, logo após, a pesquisa foi aplicada com os participantes selecionados.

A coleta de dados da pesquisa foi realizada por meio de uma entrevista estruturada com cinco questões abertas e levou em média 15 minutos para ser realizada. As respostas dos entrevistados foram gravadas em áudio e transcritas. Esse procedimento foi realizado no local de escolha do entrevistado no período de 10 a 23 de agosto de 2023.

Antes da entrevista, os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), o qual apresentou informações e esclarecimentos sobre a pesquisa realizada. Para preservar o anonimato dos entrevistados, não se divulgou os nomes dos envolvidos.

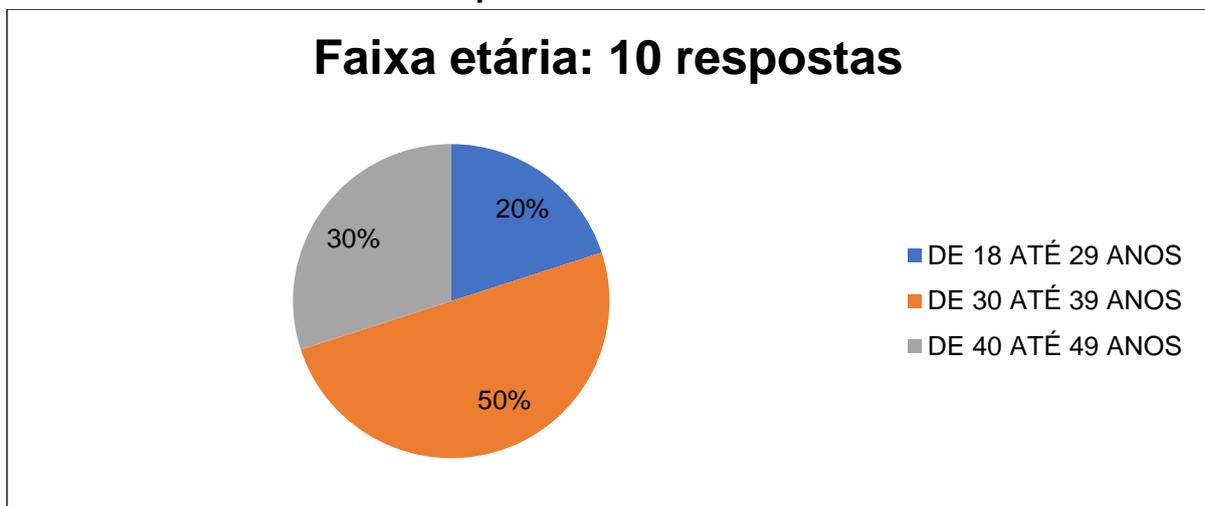
Após a coleta dos dados, produziu-se a análise. Para a pesquisa efetuada, foi utilizada uma tabela de análise, na qual foram identificadas as principais palavras-chave e comentários dos participantes e, após, foi desenvolvida a análise interpretativa dos dados.

## 8 ANÁLISE DE DADOS

Segundo Gil (2022), após a coleta de dados, ocorre o processo de interpretação dos resultados, juntamente com outros resultados já conhecidos ou obtidos que sejam acompanhados de teorias. Os dados obtidos a partir da entrevista foram organizados, analisados e confrontados com o referencial teórico, com o intuito de perceber como os consumidores percebem o marketing digital nas redes sociais como canal de comunicação.

Neste capítulo são analisados os resultados que foram obtidos a partir da coleta das respostas da entrevista, composta por cinco questões abertas e duas questões sociodemográficas, ou seja, sobre faixa etária e gênero. Do total dos 10 respondentes, 7 foram do sexo feminino e 3 do sexo masculino. Em relação à faixa etária da pesquisa, essa ficou dividida em três diferentes faixas, conforme exposto no Gráfico 1, sendo que 20% dos respondentes foram de 18 até 29 anos, 50% dos respondentes foram de 30 até 39 anos, e 30% dos respondentes foram dos 40 até os 49 anos.

**Gráfico 1 - Faixa etária dos respondentes**



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Para o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2022), uma população é composta por três faixas etárias: Jovens de até 19 anos; Adultos com idade entre 20 até 59 anos e Idosos de 60 anos em diante. Nota-se que 100% dos entrevistados se enquadram nas faixas etárias de jovens e adultos, ampliando a confiabilidade desta amostra de pesquisa, pois, segundo Las Casas (2021), esta estratificação etária é a que mais se identifica e é influenciada pelas redes sociais.

Conforme a análise do Quadro 2, foram identificadas as principais palavras-chave das respostas dos participantes e organizadas de acordo com as questões da entrevista.

	<b>Divulgação de produtos alimentícios</b>	<b>Hábitos de consumo de alimentos</b>	<b>Redes sociais mais utilizadas entre <i>WhatsApp</i> <i>Facebook</i> <i>Instagram</i></b>	<b>Importância da divulgação para obter mais vendas</b>	<b>Redes sociais usadas pelas empresas concorrentes</b>
<b>A</b>	- Redes sociais - Maior comunicação digital;	- Diariamente - Comprar - Provar	- <i>WhatsApp</i> - <i>Instagram</i>	Vontade de comprar	- <i>Facebook</i> - <i>Instagram</i>
<b>B</b>	- Encartes - Redes sociais	- Imagens dos produtos - Comprar	- <i>WhatsApp</i> - <i>Facebook</i> - <i>Instagram</i>	Carro chefe de vendas	- <i>WhatsApp</i> - <i>Facebook</i> - <i>Instagram</i>
<b>C</b>	- Redes sociais - Meio mais utilizado, com mais retorno;	Fotos, imagens dos produtos	<i>Facebook</i>	Sucesso de vendas - Importante para o consumidor	- <i>WhatsApp</i> - <i>Facebook</i> - <i>Instagram</i>
<b>D</b>	-Redes sociais - Pessoas conectadas	Produtos diversificados	<i>Instagram</i>	Destaque no mercado	<i>Instagram</i>
<b>E</b>	Redes sociais	- Preço - Qualidade	<i>Instagram</i>	-Comunicação com pessoas/clientes - Essencial para vendas	<i>Instagram</i>
<b>F</b>	Redes sociais	- Qualidade - Comprar	- <i>Facebook</i> - <i>Instagram</i>	-Conquistar o cliente	- <i>Facebook</i> - <i>Instagram</i>
<b>G</b>	- Redes sociais - Meio de comunicação mais vista;	Comprar com os olhos	<i>Facebook</i>	Próximo ao cliente	- <i>Facebook</i> - <i>Instagram</i>
<b>H</b>	- Redes sociais - Meio de comunicação com mais acesso;	Desejo de consumo	<i>Instagram</i>	-Comprar com os olhos - Conquistar clientes	- <i>WhatsApp</i> - <i>Facebook</i> - <i>Instagram</i>
<b>I</b>	Redes sociais	Necessidade de consumir	<i>Instagram</i>	-Mostrar o produto -Maior probabilidade de venda	<i>Instagram</i>
<b>J</b>	Redes sociais - maior visualização	Vontade de consumir	- <i>WhatsApp</i> - <i>Instagram</i>	Alcance de clientes	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i>

### **Quadro 2- Análise das respostas da pesquisa**

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

De acordo com a primeira questão da entrevista, procurou-se entender a opinião dos participantes sobre qual seria a melhor forma de divulgação de produtos alimentícios. Todos os respondentes disseram, nesta primeira questão, que as redes

sociais são a melhor forma de divulgação para qualquer tipo de produto, principalmente para produtos alimentícios. Hoje em dia as pessoas passam boa parte do dia conectadas às redes sociais e, com isso, as empresas acabam atraindo e conquistando novos clientes.

Além das redes sociais, o participante B também comentou que o encarte é um meio atrativo para a divulgação e que, hoje, os encartes também já são digitais, facilitando ainda mais a visualização dos produtos para as pessoas. Os participantes C, G, H e J destacaram que, hoje em dia, as redes sociais são os meios de comunicação mais vistos, com mais acessos e que trazem mais retorno para as empresas através das publicações de seus produtos e/ou serviços.

A pesquisadora, que também faz divulgações nas redes sociais dos produtos alimentícios da empresa pesquisada, concorda com os participantes da entrevista que as redes sociais têm sido uma forma mais rápida, prática e atrativa para chamar a atenção dos clientes e consumidores. Para Molenaar *et al.* (2021), as redes sociais têm sido utilizadas com bastante frequência como um meio de publicidade, principalmente por comerciantes que trabalham com alimentos e divulgam seus produtos e com isso, passam a alcançar muitas pessoas que estão expostas às redes sociais todos os dias.

Na segunda questão, procurou-se saber como a comunicação de marketing, por meio de propagandas nas redes sociais, impacta nos hábitos de consumo de alimentos dos participantes. Os entrevistados A, B, C, G, H, I e J comentaram que os hábitos de consumo de alimentos impactam diariamente, pois eles percebem que, quando veem publicações de produtos alimentícios, principalmente com fotos, sentem maior desejo de consumir, como se fosse uma necessidade de comprar aquele determinado produto.

Para os entrevistados D, E e F, o que acaba impactando mais nos hábitos de consumo são as diversidades dos produtos alimentícios, estando acompanhadas de uma boa qualidade do produto e do preço. A pesquisadora também concorda com os entrevistados, e ainda acrescenta que, quando o alimento tem uma boa apresentação, com imagens dos produtos alimentícios, ele pode reacender um desejo de consumo que já se tem e que, muitas vezes, faz aumentar a necessidade de consumir determinado alimento, induzindo, geralmente, à compra.

Para GOMES *et al.* (2020), o consumidor analisa muitos fatos antes de decidir a compra e escolher um determinado produto, sendo avaliados diversos pontos antes

de chegar à decisão final. Pereira *et al.* (2021) definem que o marketing digital é um importante aliado para as empresas do setor alimentício, por auxiliar na venda de seus produtos, podendo ser usadas diversas formas de marketing para divulgação.

Na terceira questão, questionou-se os participantes sobre quais os meios de comunicação (*WhatsApp, Facebook e Instagram*) impactam com maior frequência nos hábitos de consumo. Dentre os principais meios de comunicação relatados, o *Instagram* é o que mais impacta nos hábitos de consumo dos entrevistados e apenas os entrevistados C e G divergem dessa opinião, relatando o *Facebook* como melhor opção.

Na opinião da pesquisadora, todos os meios de comunicação podem impactar nos hábitos de consumo se a eles se tem acesso com frequência, porém, o *Instagram* tem se destacado como uma ótima plataforma para se fazer o marketing de produtos alimentícios. Para Rodrigues (2017) e Santos (2016), o *Instagram* é uma ótima ferramenta de marketing digital, pois permite fortalecer a marca na internet, ao enviar mensagens personalizadas ao público consumidor por intermédio de publicações vinculadas a fotos e vídeos.

A quarta questão pedia que se avaliasse, como consumidor, qual a importância, para as empresas de produtos alimentícios, da divulgação nas redes sociais *WhatsApp, Facebook e Instagram*, a fim de obter mais vendas. Os entrevistados A e H relataram que é de tamanha importância para as empresas a divulgação dos produtos nas redes sociais para obter mais vendas, pois, quanto mais divulgar e postar os produtos, mais as pessoas vão ficar com vontade de comprar.

Para os entrevistados B, E, F, G e I, a divulgação nas redes sociais é essencial para as empresas mostrarem e apresentarem seu produto, possibilitando maior proximidade com os clientes e conquistando novos. Também comentaram que os produtos que não são postados não são vistos e nem lembrados e, com isso, a divulgação dos produtos se torna o carro chefe de vendas para as empresas. Os entrevistados C e D afirmaram, ainda, que é fundamental a divulgação dos produtos para a empresa se destacar no mercado e também é importante para o consumidor conhecer seu produto.

A pesquisadora concorda com todas as respostas dos entrevistados e, também como consumidora, acredita ser de tamanha importância a divulgação dos produtos nas redes sociais para obter mais vendas. Silva e Batista (2021) afirmam, ainda, que o marketing digital nas redes sociais passa a ser uma vantagem competitiva, em que

se concentram esforços e estratégias, usando-o através de propagandas, publicidades e promoções que garantem o sucesso da empresa no ambiente digital.

Na quinta questão, questionou-se os participantes sobre as redes sociais que as empresas de produtos alimentícios do município de Taquara/RS usam com mais frequência para a divulgação de seus produtos. Os entrevistados B, C, E e H responderam que as empresas concorrentes de produtos alimentícios usam *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*, as quais foram listadas na pesquisa. Já para o restante dos entrevistados, a maior parte das respostas se destacou para o *Instagram* e o *Facebook*, porém o *Instagram* foi opção de todos os entrevistados. Segundo eles, essa passa a ser uma rede social de mais acesso e que faz as empresas usarem com mais frequência essa ferramenta para a divulgação dos produtos e para a comunicação com as pessoas. Corroborando com tal ideia, Las Casas (2021) diz que o *Instagram* é uma plataforma de preferência do meio profissional por ser uma rede social simples, possibilitando conexão com muitas pessoas, bem como o compartilhamento de opiniões de serviços, produtos e marcas, tornando-se assim uma ferramenta popular.

Após a pesquisa, foi realizado um estudo nas redes sociais das empresas X, Y e Z, as mais próximas concorrentes da empresa pesquisada que possuem atividades semelhantes nas redes sociais, como as da empresa foco da pesquisa. Essa pesquisa foi realizada no dia 27 de outubro de 2023, nas redes sociais das empresas concorrentes, tendo acompanhamento por dez dias. O Quadro 3 apresenta os resultados desta pesquisa:

### Quadro 3- Análise nas redes sociais das empresas concorrentes

	<i>WhatsApp</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
Empresa X	Posta uma vez por semana seus produtos;	Posta em dias aleatórios seus produtos;	Posta diariamente seus produtos;
Empresa Y	Posta diariamente seus produtos;	Posta diariamente seus produtos;	Posta diariamente seus produtos;
Empresa Z	Posta somente em finais de semana seus produtos;	Posta diariamente seus produtos;	Posta diariamente seus produtos;

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Após análise das empresas concorrentes, a pesquisadora tem conhecimento de que existe atividade nas três redes sociais que são foco da pesquisa. Foi possível comparar as respostas dos entrevistados da entrevista com as atividades nas redes sociais das empresas concorrentes. Portanto, como visto no Quadro 3, a empresa X

posta seus produtos no *WhatsApp* apenas uma vez por semana, no *Facebook*, posta em dias aleatórios, passando, muitas vezes, mais de uma semana sem divulgar seus produtos nesta rede, porém no *Instagram* posta diariamente.

A empresa Y já se destaca fazendo postagem dos seus produtos diariamente em todas as redes sociais que foram citadas na pesquisa. A empresa Z usa com pouca frequência o *WhatsApp* para esse fim, utilizando apenas para divulgação nos finais de semana, mas no *Facebook* e no *Instagram*, posta seus produtos diariamente.

Diante desta análise, percebe-se que, tanto na entrevista da pesquisa quanto na análise das empresas concorrentes, são utilizadas as redes sociais *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* para a divulgação dos produtos, porém a última citada é a que mais teve destaque na pesquisa e na entrevista. Ela é a plataforma que mais possui acesso e visibilidade, tanto para pessoas e consumidores quanto para o meio profissional, e acaba sendo uma ferramenta de maior relevância para as empresas divulgarem seus produtos.

## **9 CONCLUSÃO**

Através do presente estudo, foram identificadas as percepções que os consumidores têm ao se deparar com diferentes meios de comunicação de marketing nas redes sociais e quais são as suas preferências. É perceptível que o mercado vem mudando constantemente, e as empresas precisam se adaptar e se atualizar às novas estratégias para manter e atrair novos clientes. E é por isso que esta pesquisa foi realizada, com perguntas específicas sobre diferentes meios de comunicação nas redes sociais e sobre a forma de divulgação de produtos alimentícios.

O objetivo geral deste estudo foi analisar a percepção dos consumidores sobre a influência do marketing digital nas redes sociais *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* como canal de comunicação. A maior parte dos respondentes da entrevista teve a mesma percepção em relação ao marketing digital nas redes sociais e acredita ser de extrema importância a divulgação dos produtos alimentícios, pois a maioria das pessoas passa boa parte do dia conectada a esses meios de comunicação digital.

É importante ressaltar, também, que os resultados da pesquisa destacaram as redes sociais como um meio de comunicação mais rápido e prático, e que é fundamental para as empresas expandirem seus negócios, conforme demonstrado no capítulo oito, na análise de dados. Analisando entre as redes sociais *WhatsApp*,

*Facebook* e *Instagram*, notou-se uma forte preferência por essas por parte dos respondentes e das empresas concorrentes analisadas, visto que a grande maioria considera essas redes sociais a principal ferramenta para a divulgação dos produtos alimentícios, sendo que a rede social *Instagram* foi considerada a preferível para divulgações.

Com base nos resultados da pesquisa, constata-se o alcance do objetivo geral, pois as pessoas percebem que o marketing digital para alimentos nas redes sociais passa a ser de tamanha importância tanto para a empresa quanto para o consumidor. Os objetivos específicos também foram alcançados de forma positiva. Verificou-se, por meio dos resultados desta pesquisa, que os entrevistados acreditam que a divulgação dos produtos alimentícios por meio das redes sociais se torna essencial e aproxima o cliente da empresa, fazendo com que a comunicação se torne mais eficaz entre eles.

O segundo objetivo específico tratou sobre a forma de divulgação dos produtos alimentícios nas redes sociais para a venda. Por meio da pesquisa aplicada, pode-se observar que é fundamental, hoje em dia, as empresas divulgarem diariamente seus produtos, principalmente com fotos. Quanto mais próximo do cliente a marca ou o produto estiver, maior a probabilidade de venda.

Para o último objetivo específico, procurou-se identificar as principais redes sociais que são utilizadas pelas empresas concorrentes. Verificou-se, então, após a pesquisa aplicada, que os entrevistados acreditam que as empresas concorrentes usam com mais frequência a rede social *Instagram*. Na análise da pesquisadora, entre as três principais concorrentes da empresa estudada, constata-se que ambas utilizam as redes sociais para a divulgação e comunicação com as pessoas, porém, cada uma delas utiliza a rede social que mais lhe dá retorno em questão de clientes e comunicação. Salienta-se que a ferramenta que mais teve relevância para as empresas concorrentes também foi o *Instagram*.

Percebe-se que os resultados obtidos reforçam a importância que o marketing exerce para qualquer tipo de produto e sua comunicação e divulgação pelas redes sociais, principalmente pelo *Instagram*, o qual mais tem atraído e chamado a atenção das pessoas atualmente. Por fim, diante do estudo, vê-se o quanto é importante entender e analisar a percepção dos consumidores, pois esses resultados também podem servir para outras empresas da região, para uma melhor compreensão da

percepção de seus clientes e consumidores sobre o uso das redes sociais como forma de comunicação.

Como sugestão para próximas pesquisas, propõe-se o aumento da base de entrevistados, uma pequena introdução, antes das perguntas qualitativas, de caráter esclarecedor sobre marketing digital, redes sociais e comunicação, incluindo nos critérios inclusivos e exclusivos este alinhamento inicial.

Outra sugestão para futuras pesquisas é ampliar o estudo concorrencial baseado na comunicação da amostra pesquisada, a fim de haver um alinhamento entre hábitos e consumos de mercado.

## REFERÊNCIAS

ABIP. Associação Brasileira da Indústria de Panificação. **Indicadores do setor de 2022**. Disponível em:

<[https://www.abip.org.br/site/wpcontent/uploads/2022/09/EBOOK\\_-\\_IDEAL\\_-\\_INDICADORES\\_JANEIRO\\_A\\_MAIO\\_2022\\_-\\_BR.pdf](https://www.abip.org.br/site/wpcontent/uploads/2022/09/EBOOK_-_IDEAL_-_INDICADORES_JANEIRO_A_MAIO_2022_-_BR.pdf)>. Acesso em: 05 abr. 2023.

AVIS, Maria Carolina. **Marketing Digital baseados em dados: métricas e performance**. Curitiba: Intersaberes, 2021.

AVIS, Maria Carolina. **Social media de verdade**. Curitiba: Intersaberes, 2022.

CARVALHO, Eduardo Pereira; BUGANÇA, Lorena. O conceito do marketing 4.0 e a pandemia do Covid-19: Uma revisão sistemática de literatura. **Brasilian Journal of Development**, v. 7, n. 10, p. 99143-99156, 2021. Disponível em:

<[https://web.archive.org/web/20220114235229id\\_/https://brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/download/38105/pdf](https://web.archive.org/web/20220114235229id_/https://brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/download/38105/pdf)>. Acesso em: 04 abr. 2023.

CASTRO, Darlene Teixeira; LOPES, Suely Pereira; PORTO JÚNIOR, Francisco Gilson Rebouças. As redes sociais como ferramenta para o marketing: A visão de uma empresa na cidade de Palmas – TO. **Humanidades e Inovação**, v. 6, n. 12, p.125-134, 2019. Disponível em:

<<https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1555>>. Acesso em: 11 abr. 2023.

CONDE, Adner Emilio Kiiill *et al.* Marketing digital como estratégia para captação de clientes e visibilidade no mercado: o caso da empresa do setor automotivo.

**Brasilian Journal of Development**, v. 7, n. 3, p. 97672-97686, 2021. Disponível em: <[https://web.archive.org/web/20220124011227id\\_/https://brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/download/37891/pdf](https://web.archive.org/web/20220124011227id_/https://brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/download/37891/pdf)>. Acesso em: 12 abr. 2023.

GIL, Antônio Carlos. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GOMES, E. G. da S., DOMINGUES, D. A. dos S. D.; BIAZON, V. V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Scientific Electronic Archives**, v. 14, n. 4, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.36560/14420211252>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pirâmide Etária**. 2022. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Livraria Pearson, 2019.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER. Philip. ARMSTRONG. Gary. **Princípios de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2023. Disponível em: [https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/208478/pdf/0?code=SAJLjy6b/Jd uTLXfvgq8Joh/DAfN39L/MX5xdOFw8gZfjAwbljOZ4DZ8H0bm1j1hjeepdo/z0EHOD/c WL1saTw==.\\_](https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/208478/pdf/0?code=SAJLjy6b/Jd uTLXfvgq8Joh/DAfN39L/MX5xdOFw8gZfjAwbljOZ4DZ8H0bm1j1hjeepdo/z0EHOD/c WL1saTw==._) Acesso em: 22 abr. 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Digital**. Grupo Gen, 2021.

LEPRE, Thais Rubia Ferreira; MELLO, José Augusto Santos de; LOPES, Lucas Gabriel. Comportamento do consumidor da geração “X” de acordo com as ferramentas de comunicação de marketing. **Revista Alomorfia**, v. 4, n. 3, p. 131-147, 2020. Disponível em: <<https://www.alomorfia.com.br/index.php/alomorfia/article/view/84>>. Acesso em: 13 abr. 2023.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

LOPES, Milena Cordeiro. Logística de distribuição: estudo de empresas do segmento de confeitarias da cidade de Lenções Paulista/SP. *In: XIX SEGET – SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. Anais [...]*. Rio de Janeiro: Faculdades Dom Bosco, 2022. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos22/45933183.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2023.

LUNELLI, Arthur Rossatto. **Estudo da percepção dos consumidores de Caxias do Sul sobre as estratégias de comunicação de marketing utilizadas pelas empresas do ramo alimentício**. 2021. 71 f. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2021. Disponível em <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/9267/TCC%20Arthur%20Rossatto%20Lunelli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 01 abr. 2023.

MACHADO, Roseli de Oliveira. Marketing Digital: Análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo – ReAT**, v. 12, n. 7. p. 1693-1712, 2018.

MELLO, Raquel Amorim. **O Comportamento do Consumidor na era Digital: Informações em Meios Digitais e sua Influência no Processo Decisório de Compra dos Consumidores de Maquiagem no Estado do Rio de Janeiro.** 2019. 58 f. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/11323/TCC%20RAQUEL%20AMORIM%20MELO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 26 abr. 2023.

MOLENAAR, Annika *et al.* Effects of advertising: A qualitative analysis of Young adults engagement with social media about food. **Digital Food Environments, Food Choice and Public Health**, v. 13, n. 6, p.1934, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.3390/nu13061934>>. Acesso em: 06 abr. 2023.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio; SOUZA, Claudio Gonsalves. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 6, n. 1, p.129-150, jan./jun., 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/12477/9530>>. Acesso em> 04 abr. 2023.

PEREIRA, Marcos Antonio da Silva *et al.* Influência do marketing nas escolhas alimentares dos adultos expostos às mídias sociais. **Revista Científica da FAMINAS**, v. 16, n. 2, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.faminas.edu.br/index.php/RCFaminas/article/view/648>>. Acesso em: 06 abr. 2023.

RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa Social, Métodos e Técnicas.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

RODRIGUES. A. S.; COSTA, O. A. C. **Atendimento aos clientes como vantagem competitiva.** 2018. Monografia (Graduação em Administração) - Centro Universitário Fimca, Porto Velho, 2018.

RODRIGUES, Morgana. **A influência das redes sociais: Uma análise das compras por impulso em ambiente virtual.** 2017 Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/170245>. Acesso em: 06 nov. 2013

SANTOS, Rita Serralheiro. **A influência do Instagram na atitude do consumidor: O caso da Levi Strauss & Co.** 2016. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Universidade Europeia, Lisboa, 2016. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/14453>>. Acesso em: 06 nov. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Perfil das cidades gaúchas:** Taquara. 2020. Disponível em: <[https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil\\_Cidades\\_Gauchas-Taquara.pdf](https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Taquara.pdf)>. Acesso em: 05 abr. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Marque presença nos canais digitais e aumente suas vendas**. 2022a. Disponível em: <[https://conhecimento.sebraers.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Sebrae-e-pra-ti\\_2022-Ebook\\_Marque-presenca-nos-canais-digitais-e-aumente-suas-vendas\\_.pdf](https://conhecimento.sebraers.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Sebrae-e-pra-ti_2022-Ebook_Marque-presenca-nos-canais-digitais-e-aumente-suas-vendas_.pdf)>. Acesso em: 12 abr. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Dia da Micro e Pequena Empresa evidencia a importância dos empreendedores para o Brasil**. 04 out. de 2022c. Disponível em: <<https://agenciasebrae.com.br/brasil-empreendedor/dia-da-micro-e-pequena-empresa-evidencia-a-importancia-dos-empreendedores-para-o-brasil/>>. Acesso em: 05 abr. 2023.

SILVA, André Campos; BATISTA, Aron Rodrigo. Ferramentas digitais aplicadas a dados secundários de pesquisa de mercado. *In: Marketing Digital: Estudos e pesquisas [recurso eletrônico]*. TEIXEIRA, Sandrina Francisca; BATISTA, Aron Rodrigo; PORTO JUNIOR, Francisco Gilson Rebouças (Org.). Palmas, Eduft/Porto: CEOS.PP, p. 60-80, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/3420/3/Livro%20II%20Marketing%20Digital.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2023.

SILVA, Cátia Oliveira *et al.* O comportamento do consumidor e a sua decisão no ato de compra - uma revisão de literatura. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 14, 2021. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/22390/19917/270757>>. Acesso em: 13 abr. 2023.

TAVARES, E. **Marketing Digital vs Marketing Tradicional: Qual é melhor? É preciso escolher um?**, 2019. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/marketing-digital-vsmarketing-tradicional/>. Acesso em: 06 nov. 2023

VALLE, A. **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais**. 2021. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com *insights*, ferramentas e materiais. **Resultados Digitais**. 16 mar., 2023. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 05 abr. 2023.