

Estratégias de marketing digital para Distribuidora de Bebidas Ronak ampliar o engajamento com os clientes

Digital marketing strategies for Distribuidora de Bebidas Ronak to increase engagement with customers

Estrategias de marketing digital para Distribuidora de Bebidas Ronak aumentar el engajamento con los clientes

Recebido: 01/02/2024 | Revisado: 29/10/2024 | Aceito: 12/02/2025 | Publicado: 03/03/2025

DOI: 10.21680/2675-8512.2025v8n1ID35230

Kauê José Fernandes Homem | Faculdade IENH, Brasil | E-mail: kalkers10rs@gmail.com;
<https://orcid.org/0009-0009-0773-9178>

Luciane Pereira Viana | Faculdade IENH, Brasil | E-mail: viana.luciane.lu@gmail.com;
<https://orcid.org/0000-0002-9577-728X>

Resumo

O objetivo deste estudo é identificar quais as estratégias de marketing digital mais adequadas para empresa Distribuidora de Bebidas Ronak ampliar o engajamento dos clientes. Este estudo desenvolve-se através da pesquisa descritiva, abordagem qualitativa e quantitativa, utilizando como estudo de caso a Distribuidora de Bebidas Ronak, empresa de médio porte do ramo varejista de bebidas, localizada em São Leopoldo/RS. Para coleta de dados quantitativa aplicou-se um questionário aos clientes da empresa obtendo-se 80 respostas e para a abordagem qualitativa utilizou-se da netnografia, analisou-se o site, Instagram e principais resultados no Google do principal concorrente. Sugeriu-se para a empresa o fortalecimento da presença online, criação de conteúdo relevante, campanhas de marketing digital, monitoramento e avaliação. As ações mencionadas permitirão que a empresa alcance seus objetivos de marketing, como aumentar a visibilidade da marca, atrair novos clientes, fidelizar os clientes existentes e aumentar as vendas.

Palavras-chave: Marketing Digital. Marketing de Engajamento. Redes Sociais. Marketing de Conteúdo.

Abstract

The objective of this study is to identify which digital marketing strategies are most suitable for the company Distribuidora de Bebidas Ronak to increase customer engagement. This study is

developed through descriptive research, qualitative and quantitative approach, using as a case study Distribuidora de Bebidas Ronak, a medium-sized company in the beverage retail sector, located in São Leopoldo/RS. For quantitative data collection, a questionnaire was administered to the company's customers, obtaining 80 responses and for the qualitative approach, netnography was used, the website, Instagram and main results on Google of the main competitor were analyzed. It was suggested that the company strengthen its online presence, create relevant content, digital marketing campaigns, monitoring and evaluation. The aforementioned actions will allow the company to achieve its marketing objectives, such as increasing brand visibility, attracting new customers, retaining existing customers and increasing sales.

Keywords: Digital Marketing. Engagement Marketing. Social Media. Content Marketing.

Resumen

El objetivo de este estudio es identificar qué estrategias de marketing digital son más adecuadas para que la empresa Distribuidora de Bebidas Ronak incremente el engajamiento del cliente. Este estudio se desarrolla a través de una investigación descriptiva, con enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando como estudio de caso la Distribuidora de Bebidas Ronak, una mediana empresa del sector minorista de bebidas, ubicada en São Leopoldo/RS. Para la recolección de datos cuantitativos se aplicó un cuestionario a los clientes de la empresa obteniendo 80 respuestas y para el enfoque cualitativo se utilizó la netnografía, se analizó el sitio web, Instagram y principales resultados en Google del principal competidor. Se sugirió a la empresa fortalecer su presencia online, crear contenidos relevantes, campañas de marketing digital, seguimiento y evaluación. Las acciones antes mencionadas permitirán a la empresa alcanzar sus objetivos de marketing, como aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes, retener a los existentes y aumentar las ventas.

Palabras clave: Marketing Digital. Marketing de Engajamiento. Redes Sociales. Marketing de Contenidos.

INTRODUÇÃO

A era da tecnologia transformou a forma como as pessoas se comunicam e se informam. Segundo a GSMA (2023), 55% da população mundial tem acesso à internet por meio de um dispositivo móvel. Neste contexto, muitas pessoas substituíram a televisão e o rádio pelas

mídias sociais, como Facebook, Instagram, YouTube e outras plataformas que permitem a interação entre os usuários. Diante desse cenário, as empresas precisam se adaptar ao tecnológico e marcar presença nas redes sociais, onde seu público está engajado. Segundo Las Casas (2014), as redes sociais são espaços de interação e participação dos usuários, que podem manifestar seus pensamentos, valores e conexões com outros indivíduos, e também são aproveitadas pelas empresas como uma forma de marketing.

De acordo com Churchill e Peter (2000), o marketing não é apenas um meio de obter informações, mas também uma forma de comunicação que visa aumentar as vendas, os lucros e os objetivos das empresas. Portanto, o marketing tem o papel de informar, persuadir e consolidar a imagem de um produto, serviço ou empresa. Os autores concluem que, para alcançar o propósito de incrementar as vendas, os profissionais de marketing devem transmitir os benefícios que seus produtos oferecem, a fim de atrair os clientes em potencial. Neste aspecto, o marketing digital tem sido um grande aliado como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores bem como, para estabelecer conexão e relacionamento de longo prazo (TORRES, 2009; LIMEIRA, 2010; GABRIEL, 2010).

Os autores apontam que as empresas de todos os portes devem criar, divulgar e gerenciar conteúdos, campanhas e relacionamentos online, visando atrair, engajar e fidelizar clientes, bem como aumentar a visibilidade, a reputação e a competitividade. Assim, neste artigo abordar-se-á o estudo de caso da Distribuidora de Bebidas Ronak, empresa familiar de médio porte, que atua no ramo de atacado varejista com um grande mix de produtos, sendo seu maior foco na venda de água mineral e destilados. A empresa foi fundada em 2002, a sede inicial da empresa foi no bairro Rio Branco, em São Leopoldo/RS, na casa da família. Contudo, com a expansão da empresa e por necessidades de um ambiente maior, mudou-se para o bairro Feitoria, em um depósito maior, onde a empresa ficou por 15 anos. Com um novo aumento da demanda houve a necessidade de contratação de novos colaboradores, hoje a empresa está situada no centro de São Leopoldo. Neste local há uma sala comercial onde ocorre o atendimento do público.

No começo de sua história a empresa tinha foco em venda de cervejas, porém com o passar do tempo e a pedido dos clientes o mix de produtos foi crescendo, chegando hoje a mais de 250 produtos comercializados. A empresa atua nas cidades de Canoas, Esteio, Sapucaia do Sul, São Leopoldo, Novo Hamburgo e Campo Bom, atendendo cerca de 450 comércios. A empresa também comercializa seus produtos para os consumidores finais, com uma estrutura conjunta ao endereço da empresa, com isso atende ao público das 7:30h às 19:00h, de segunda a sábado.

A empresa conta com sete colaboradores. Na figura 1 é apresentada a fachada da empresa no seu atual endereço.



Figura 1 – Fachada Distribuidora de Bebidas Ronak
Fonte: Acervo da empresa (2023)

Nesse contexto, a questão de pesquisa identificada é: Quais as estratégias de marketing digital mais adequadas para a empresa Distribuidora de Bebidas Ronak ampliar o engajamento dos clientes? O objetivo é identificar quais as estratégias de marketing digital mais adequadas para empresa Distribuidora de Bebidas Ronak ampliar o engajamento dos clientes. Essa pesquisa se mostra relevante por dois motivos principais: primeiro, por evidenciar a importância do marketing digital, apresentando suas principais aplicabilidades e usabilidades, bem como os benefícios que podem ser obtidos com a implantação das estratégias corretas; segundo, por contribuir para o desenvolvimento da empresa Distribuidora de Bebidas Ronak, uma organização que busca se adaptar às novas demandas do mercado.

Para isso, a pesquisa propõe a criação de um plano de marketing digital para o ano de 2024, baseado em um diagnóstico situacional, na análise do público-alvo e da concorrência. Com esse plano, espera-se que a empresa possa aumentar o seu faturamento, ampliar a participação no mercado, fortalecer a imagem e melhorar a relação com os clientes. Este artigo está estruturado em cinco seções, na primeira seção se encontra esta introdução, na segunda a revisão teórica, no qual foi abordado as estratégias de marketing digitais; na terceira seção apresenta-se a metodologia, na quarta estão os resultados e na quinta as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo a American Marketing Association (AMA, 2023b, online), marketing é “a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2015) afirmam que o marketing está relacionado às necessidades humanas, que se manifestam como desejos e demandas dos clientes. Os autores destacam que o marketing busca criar uma conexão direta com os clientes, tendo como principal objetivo a satisfação mútua das partes envolvidas. Eles explicam ainda que essa conexão pode ser estabelecida por meio dos diversos canais de comunicação disponíveis no mercado.

Segundo Torres (2009), o marketing digital surgiu com o desenvolvimento da tecnologia, tendo sua origem na década de 1960, junto com a invenção da internet, mas só se expandiu na década de 90, quando o acesso à rede se popularizou. Complementa o autor que com a chegada do marketing digital as empresas tiveram uma expansão em seus meios de comunicação, trazendo a facilidade em manter contato direto com seus clientes. Limeira (2010, p. 10) define marketing digital como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Torres (2009, p. 62) descreve que “quando falamos de marketing digital, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas”. No entendimento do autor com o mundo tecnologicamente interligado é possível conseguir suprir qualquer necessidade com um aparelho que cabe na palma da mão, com facilidade para pesquisar produtos, preços e promoções. Para a AMA (2023a, online) o marketing digital “é o uso de canais digitais ou sociais para promover uma marca ou atingir os consumidores. Esse tipo de marketing pode ser executado na internet, mídias sociais, mecanismos de busca, dispositivos móveis e outros canais”. Complementa Torres (2009) que o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas, sendo elas marketing de conteúdo, marketing nas redes sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line, pesquisa on-line e monitoramento. Um correto plano de marketing digital irá focar nas sete ações e, assim, gerar um engajamento de seus clientes.

O desempenho das redes sociais como ferramenta de divulgação pode ser medida pelo engajamento, que significa induzir, instigar, convencer uma pessoa a se comprometer com alguma coisa (CHAMUSCA E CARVALHAL, 2011). Ele é impactado tanto pelo posicionamento em relação ao que a pessoa vivenciou, quanto também pelo posicionamento

em relação aos fatos vivenciados por outras pessoas envolvidas (GONÇALVES, 2009). Além disso, as interações aumentam o investimento e o envolvimento emocional, psicológico e físico que um consumidor tem por uma marca (FOREPLAY, 2011).

Nos próximos tópicos são detalhadas as principais características das sete ações estratégicas do marketing digital.

Marketing nas redes sociais

De acordo com Gabriel (2010), redes sociais são estruturas formadas por indivíduos que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, etc. Para Torres (2009, p. 74) “as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e compartilhamento de informações em diversos formatos”. Ainda para o autor, nesses modelos de sites estão inclusos os *blogs*, redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, sites de conteúdo colaborativos e diversos outros estilos de sites que abordam a comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento. Conforme Torres (2009) e Gabriel (2010) as redes sociais são importantes para as ações de marketing, logo o desafio para as empresas, inseridas em um processo de contínua inovação tecnológica, é como tornar a empresa uma parte ativa desse processo e alavancar as redes sociais e outras formas de interação em prol dos seus objetivos. Estar presente nas redes sociais digitais como Facebook, Instagram, entre outras, permite que as empresas estabeleçam uma relação de confiança que acaba por criar influência entre seus usuários e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus resultados de marketing (COSTA, 2018). Produzir conteúdo nestas redes é uma prática utilizada cada vez mais pelas marcas. Estar presente e dialogando com o público-alvo, oferecendo conteúdo relevante para ele através de um perfil nas redes sociais, é uma estratégia simples e ao alcance de qualquer tamanho de empresa.

Marketing de conteúdo

Uma das estratégias do marketing digital é o marketing de conteúdo, que visa criar um relacionamento duradouro com os clientes de uma empresa, oferecendo-lhes conteúdos relevantes e úteis. Esses conteúdos podem ser apresentados em diferentes formatos, como textos, vídeos e áudios, e têm como objetivo ensinar, orientar e resolver as dúvidas e necessidades dos consumidores (SILVA et al, 2023; TORRES, 2009). Para Torres (2009, p. 87) “o marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir

que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto”. Utilizar o marketing de conteúdo é uma maneira de engajar o público-alvo e crescer a rede de potenciais clientes, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da marca e assim gerar mais negócios (PEÇANHA, 2015; MONTELATTO, 2015; GABRIEL, 2010, RAHIM E CLEMENS, 2012). Barroso (2014) define conteúdo digital como uma publicação com o intuito de informar, educar e entreter, além de reforçar uma estratégia de venda, podendo alterar ou fidelizar determinado comportamento do cliente, podendo ser adaptado para as mais diversas plataformas digitais, ser direcionado para o indivíduo que o consome aumentar o interesse e conectar os usuários. Para além do número de usuários e interessados que alcança, é importante que o conteúdo obtenha o mínimo de entrosamento e interação do público. O engajamento pode ser visto como uma audiência com qualidade uma vez que indica uma reação do usuário com o conteúdo. As medidas de engajamento são os principais indicadores de desempenho de sucesso ou de falha das campanhas de marketing digital. O número de vezes que uma publicação é compartilhada, os comentários e recomendações de leitura que recebe, são exemplos de medidas de engajamento (SILVA, 2013).

Marketing viral

O surgimento das redes sociais digitais permitiu que a comunicação baseada no boca-a-boca se expandisse sem delimitações territoriais (DE BRUYN E LILIEN, 2008; TORRES, 2009). Na antiga propaganda o consumidor era o ponto final de uma comunicação, já na propaganda atual, o consumidor tende a ser reconhecido como um dos principais agentes e propagadores da mensagem. De Bruyn e Lilien (2008) enfatizam três características que diferenciam o marketing viral da comunicação boca-a-boca tradicional, sendo elas: não envolve contato presencial à medida que pressupõe a propagação de conteúdos apenas eletrônicos; as mensagens podem ser ignoradas, pois não existe solicitação; conteúdos de fontes próximas têm maiores chances de serem aceitos. Nesse contexto, os consumidores são considerados parte fundamental pelo seu poder de atuação como agente de venda e que podem influenciar seus contatos de forma online. Segundo Torres (2009) o efeito do marketing boca-a-boca na Internet, é potencializado para “espalhar” conteúdo por meio do envio de mensagens entre uma pessoa e outra, criando uma corrente de comunicação entre diversas pessoas sem muito esforço, isso é chamado de efeito viral, pois se assemelha ao efeito de um vírus.

E-mail Marketing

Para Torres (2009 p. 75) “o e-mail surgiu como forma de comunicação já nos primórdios da Internet. Ele substituiu rapidamente diversas outras formas de comunicação pessoal e empresarial e por muito tempo foi a identidade das pessoas na rede”. Torres (2009) ratifica que o e-mail marketing tem se diferenciando cada vez mais com novas soluções gráficas, assim ganhando visibilidade e atingindo de fato o consumidor, porém o resultado é baixo comparando-se ao grande volume de e-mail enviados. Conforme Turchi (2012), o e-mail marketing tem como principais características a agilidade de envio e resposta. Porém, Kotler e Armstrong (2015) abordam um aspecto negativo em relação ao e-mail marketing, o *spam*, que se trata de mensagens não solicitadas e muitas vezes indesejadas que lotam a caixa de entrada dos e-mails. A fim de solucionar este problema que gera descrédito, as empresas estão trabalhando com o marketing baseado em permissão, que tem como premissa enviar uma mensagem somente para clientes que optem em receber.

Propaganda on-line

Segundo Torres são diversas as alternativas de propagandas online, além da tecnologia que pode ser empregada, porém o mais importante é que se trata de modelo distinto dos modelos tradicionais como televisão, rádio, mídia impressa ou mídia exterior, e copiar peças dessas mídias para a propaganda online pode não ser uma boa alternativa. O autor explica que uma forma de divulgar produtos e serviços na Internet é por meio de *banners*, que foram inspirados nos anúncios de mídia exterior (*outdoor*) e impressa, mas que se tornaram mais dinâmicos e interativos, podendo ter animação, som, vídeo e outros recursos. Além dos *banners*, existem os *podcast*, *videocast*, o *game marketing*, e ferramentas como o Google AdWords. Em um mercado competitivo, os anúncios precisam ser interessantes e agradáveis para chamar a atenção do público, e fornecer informação que é uma das funções mais importantes da propaganda (LIU et al., 2012). Por essa razão, os anúncios em mídias sociais digitais podem fornecer aos clientes informações oportunas e atualizadas de uma maneira mais conveniente do ponto de vista do cliente (TAYLOR, LEWIN E STRUTTON, 2011). Talvez seja por isso que, cada vez mais, os clientes buscam nestas plataformas uma fonte de informações para diferentes tipos de produtos e serviços (ALALWAN, 2018).

Pesquisa on-line

Para a AMA (2023b) uma pesquisa de marketing é a ligação entre o mercado, o consumidor e o profissional de marketing, que utiliza informações pesquisadas para tomar decisões. É importante definir quais informações são relevantes para cada situação, planejar como obtê-las, executar e coordenar a coleta de dados, interpretar e analisar os resultados e, por fim, apresentar as conclusões e recomendações. Para Torres (2009, p. 77) “a pesquisa é a base da atividade de marketing. No mundo real, é feita por pessoas, com muito esforço e investimento. A Internet é uma mídia persistente, isto é, tudo que é escrito ou publicado nela permanece lá”. Torres (2009) complementa que por ser persistente, a Internet permite pesquisas mais elaboradas e baratas do que as pesquisas convencionais, baseadas em testes ou entrevistas, em vez de perguntar às pessoas o que elas acham, pode-se ler o que elas já escreveram referente ao assunto. Por outro lado, salienta Torres (2009) que na busca por conhecimento, o consumidor sabe que a internet oportuniza uma rede vasta de informações, e que para encontrar informações de interesse, basta utilizar ferramentas de busca, assim sempre que o consumidor tiver alguma dúvida ou necessitar de determinadas informações, é só elaborar uma pergunta e utilizar dos meios de buscas.

Monitoramento on-line

Segundo Torres (2009, p. 79) o monitoramento online “é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações”. Afirma o autor que o monitoramento ocorre de várias maneiras, incluindo acesso aos sites e blogs, mensagens de e-mail e SMS, nas ações virais e da visualização e dos cliques em *banners*. Diante desse cenário, uma técnica bastante utilizada pelas organizações consiste em monitorar temas de interesse nas mídias sociais e, a partir disso, produzir conteúdo relevante. As organizações podem utilizar diferentes mecanismos para buscar informações e ficar por dentro dos conteúdos e diálogos relacionados às suas respectivas marcas na esfera online; existe uma variedade de ferramentas disponíveis para auxiliar as empresas a monitorar tanto a própria reputação virtual quanto a de seus concorrentes (GUNELIUS, 2011). Levando em consideração esse contexto, as ferramentas e plataformas de monitoramento surgiram, como opção para aproveitar a riqueza de informações disponíveis online na forma de conteúdo gerado pelo usuário (STAVRAKANTONAKIS et al., 2012). Os principais objetivos do monitoramento são identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e

campanhas; conhecer melhor os públicos pertinentes; e realizar ações reativas e proativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa (SILVA, 2013).

Enfim, para produzir resultados positivos a partir das informações encontradas nas mídias sociais, é necessário que as organizações definam uma estratégia, na qual deve compreender aspectos como definição de objetivos, discussão sobre os diferentes tipos de consumidores que existem e sobre os múltiplos conteúdos que terão que ser gerados para eles (ZIMMERMAN E NG, 2015).

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo optou-se pela pesquisa descritiva e como técnica de pesquisa o estudo de caso, tendo como foco o setor de marketing digital da empresa Distribuidora de Bebidas Ronak, seguindo as indicações de Prodanov e Freitas (2013) e Gil (2008). A pesquisa tem abordagem quantitativa e qualitativa com foco em conhecer as estratégias de marketing digital utilizadas pelo principal concorrente e as ferramentas digitais de maior engajamento dos clientes (MALHOTRA, 2011; ROESCH, 2013).

Para a coleta de dados quantitativa foi utilizado um questionário, composto por nove perguntas, sendo sete fechadas e duas abertas, tendo como base as principais estratégias de marketing digital citadas por Torres (2009). O questionário foi organizado no Google Forms, seu pré-teste foi realizado em 06 de julho de 2023, enviado para dois clientes público-alvo do estudo. Não houve necessidade de correções. No dia 11 de julho de 2023 o questionário foi encaminhado para os 315 clientes ativos da empresa, portanto utilizando a amostragem probabilística (MALHOTRA, 2011). O questionário foi enviado pelo aplicativo de mensagem WhatsApp e pelo Instagram, acompanhado do objetivo da pesquisa e orientações de preenchimento. A pesquisa foi concluída no dia 11 de agosto de 2023, tendo o total de 80 respostas, tendo um percentual de 25% de retorno. O questionário foi disponibilizado aos clientes para que respondessem sem a necessidade de identificação, garantindo assim o sigilo de suas respostas. Referente a pesquisa qualitativa foi utilizado a netnografia, que é definida como um método de pesquisa derivado da técnica etnográfica desenvolvida no campo da antropologia (KOZINETS, 2002), este método é constantemente utilizado por pesquisadores das áreas da comunicação, do marketing, da antropologia e da sociologia (ROCHA E MONTARDO, 2005). A pesquisa teve como instrumento de coleta de dados a observação sistemática, que é quando se tem planejamento, realizada em condições controladas para responder a propósitos preestabelecidos

(LAKATOS E MARCONI, 2007), de modo não participante, onde o pesquisador não interage com o objeto pesquisado (PRODANOV E FREITAS, 2013).

Observou-se a página do Instagram e o site da empresa concorrente B, e também as principais respostas ao pesquisar a razão social no Google. A coleta de dados ocorreu de 07 de setembro até 12 de setembro de 2023, analisou-se as publicações do mês de agosto de 2023. A escolha da empresa B foi baseada nas respostas da pesquisa qualitativa, mais especificamente na pergunta 8 (gráfico 6), que perguntou aos pesquisados qual era seu principal fornecedor de bebidas destiladas. Da mesma forma, a escolha de analisar o site, o Google e o Instagram considerou as três principais respostas da pergunta 6, sobre os locais na internet que os clientes pesquisam o histórico ou informações das empresas que negociam (gráfico 4). Esta observação não contou com a utilização de nenhum *software*, ou seja, apenas observação pessoal.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa quantitativa (clientes) e da qualitativa (concorrente). Na sequência são descritas as sugestões de ações de marketing digital.

Pesquisa com clientes

A seguir são apresentados os resultados obtidos após aplicação do questionário com base na percepção dos clientes da Distribuidora de Bebidas Ronak, em relação às estratégias de marketing digital. A pergunta 1 do questionário buscou identificar quais meios de comunicação os pesquisados utilizam para interagir com seus fornecedores (era possível responder mais de uma opção). O resultado encontra-se no gráfico 1.

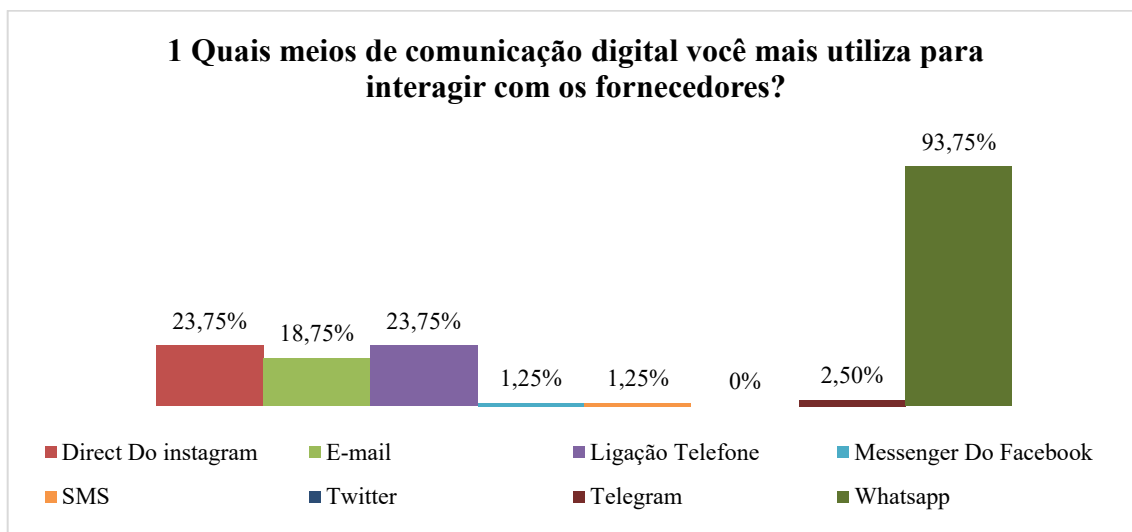


Gráfico 1 - Quais meios de comunicação digital você mais utiliza para interagir com os fornecedores?
Fonte: Resultados da pesquisa (2023)

De acordo com o gráfico 1 o meio de comunicação mais utilizado pelos pesquisados foi o WhatsApp, sendo como opção de 94% dos pesquisados, em segundo tem-se o Direct do Instagram e a ligação por telefone com 23,75%, na sequência E-mail com 18,75%, Telegram com 2,5%, Messenger do Facebook e SMS com 1,25% cada e o Twitter com 0%. Nota-se que a maior parte dos respondentes tem como principal meio de comunicação com seus fornecedores o WhatsApp, que tem muitas funcionalidades de fácil acesso, além de ser uma ferramenta de rápido atendimento, obtendo maior fidelização dos clientes conforme explica Costa (2018). Também vale ressaltar, como explicam Torres (2009) e Gabriel (2010), que as redes sociais, são de grande importância para as estratégias de marketing.

Na questão 2 foi perguntado aos pesquisados se os mesmos interagem com os conteúdos postados nas redes sociais, seja enquetes, *stories* ou publicações, pelas empresas que eles seguem (gráfico 2).

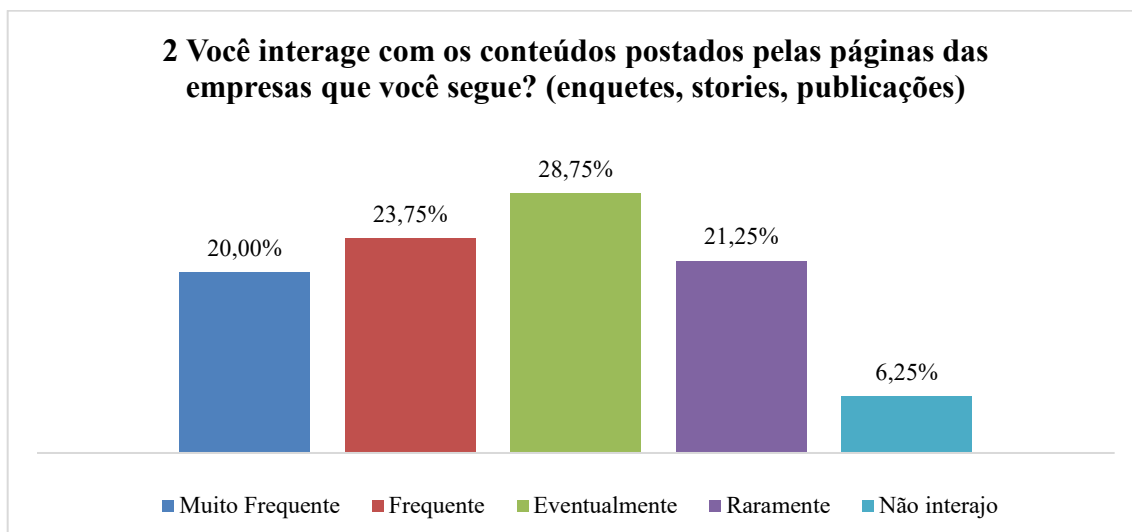


Gráfico 2 - Você interage com os conteúdos postados pelas páginas das empresas que você segue? (enquetes, stories, publicações)

Fonte: Resultados da pesquisa (2023)

Conforme o gráfico 2, 28,75% dos pesquisados responderam que eventualmente interagiam com os conteúdos, já 23,75% responderam que frequentemente interagiam, e na sequência, 21,25% raramente, 20% muito frequente e 6,25% não interagem com os conteúdos postados. A interação com o conteúdo é um dos meios de engajamento do marketing de conteúdo, com maior interação o conteúdo é repassado para um maior público que tem como interesse mútuo no assunto abordado (PEÇANHA, 2015; MONTELATTO, 2015; GABRIEL, 2010; RAHIM E CLEMENS, 2012; SILVA et al, 2023).

Na questão 3 foi questionado aos pesquisados se eles recomendam aos amigos e familiares as páginas das empresas que apreciam o conteúdo postado, as respostas estão no gráfico 3.

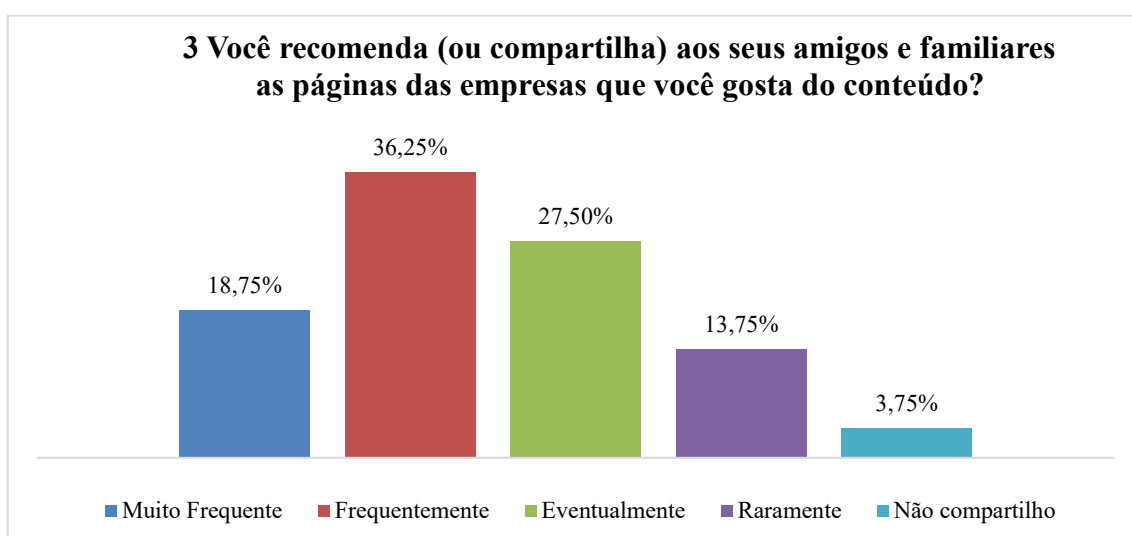


Gráfico 3 - Você recomenda (ou compartilha) aos seus amigos e familiares as páginas das empresas que você gosta do conteúdo?

Fonte: Resultados da pesquisa (2023)

Segundo os dados do gráfico 3 pode-se afirmar que 36,25% dos pesquisados frequentemente recomendam ou compartilham com seus amigos e familiares as páginas das empresas, em seguida 27,50% responderam que eventualmente compartilham, e na sequência 18,75% responderam que compartilham com muita frequência, 13,75% raramente compartilham e 3,75% não compartilham. A recomendação e compartilhamento do conteúdo gerado por uma página, seja ela em qualquer plataforma de rede social como Facebook, Instagram, entre outras, faz com que a página gere conteúdo viral e traz novos seguidores às páginas, ou seja, potenciais clientes, funcionando como um marketing boca a boca, porém em sua versão digital (DE BRUYN E LILIEN, 2008; TORRES, 2009; SILVA, 2013).

Na questão 4 foi perguntado aos clientes se já haviam efetuado alguma compra pela modalidade de e-mail marketing e qual sua opinião referente a esta modalidade. Como resultado, 68,75% dos pesquisados responderam que nunca efetuaram compra via e-mail e 31,25% já efetuaram compras via e-mail. A seguir, a citação da resposta de um pesquisado que traz a reflexão sobre o porquê nunca tenha efetuado compras por esta modalidade: *“Acredito que hoje em dia com o excesso de cadastros que os usuários tem, em diversos sites e empresas, as pessoas deixam suas caixas de entrada lotadas e acabam não percebendo alguma novidade interessante por e-mail”*, outro pesquisado, que também não efetuou compras por esta modalidade respondeu: *“Não, e-mail acredito que seja interessante para formalizar um diálogo, não simplesmente enviar excesso de anúncios e ofertas”*.

Um pesquisado que já efetuou compras pela modalidade de e-mail marketing salientou que: *“já comprei, é uma grande ferramenta de divulgação, claro sendo envios moderados”*. Como todas as estratégias de marketing digital, o e-mail marketing tem seus prós e contras, como ser uma ferramenta de envio em massa de mensagem com rápido retorno (TURCHI, 2012, TORRES, 2009), porém há o risco de os e-mails irem para a pasta de *spam*, pasta designada a e-mails suspeitos ou indesejados (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Na pergunta 5, foi abordado o tema das propagandas impulsionadas pelas empresas nas redes sociais, foi questionado se os pesquisados acessam a página da empresa quando o conteúdo lhe chamava a atenção, e se já tinha efetuado alguma negociação por este meio. Segundo as respostas, 72,50% dos clientes acessam as páginas das empresas quando o anúncio o interessa, e 27,50% não acessam. Quando questionados se já haviam efetuado alguma negociação por este meio, um pesquisado respondeu que: *“Não! Gosto mais da indicação de boca a Boca”*, porém outro respondeu que: *“Anúncios patrocinados geralmente chamam mais atenção. Como*

o algoritmo das redes sociais trabalha para mostrar o que você já tem interesse, a chance de fechar negócio é maior. Sim. Já fechei negócio por anúncio.”

Outro pesquisado respondeu: *“Sim, ainda mais quando a empresa é regional as vezes o cliente nem sabe que tem uma empresa de seu interesse perto de sua casa”* O anúncio patrocinado, trabalhando em conjunto com o algoritmo, traz um retorno favorável para às páginas das empresas, captando clientes realmente interessados em seus produtos (TAYLOR, LEWIN E STRUTTON, 2011; LIU et al., 2012) e demonstrando a importância do marketing de engajamento aplicado nas redes sociais (CHAMUSCA E CARVALHAL, 2011).

Na pergunta 6, os clientes foram questionados em quais locais na internet pesquisam o histórico ou informações das empresas que negociam, conforme os dados apresentados no gráfico 4.

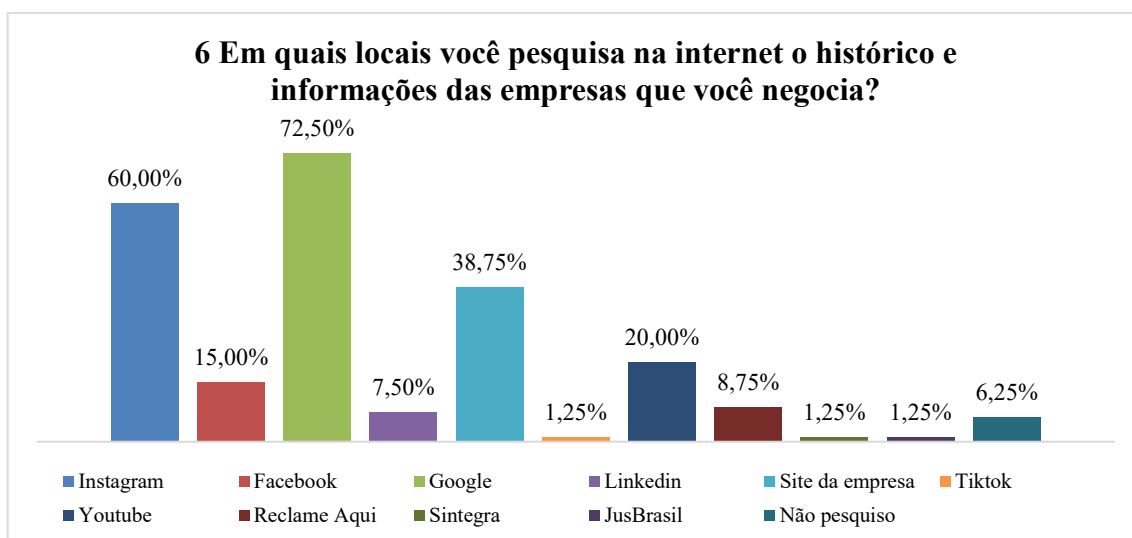


Gráfico 4 - Em quais locais você pesquisa na internet o histórico e informações das empresas que você negocia?

Fonte: Resultados da pesquisa (2023)

Nesta pergunta era possível marcar mais de uma opção. A pesquisa indica que o Google (72,50%) e o Instagram (60%) são os canais mais utilizados para pesquisa de empresas. Essa prevalência pode ser explicada, seguindo as indicações de Torres (2009) e Gabriel (2010), por que ambos os canais são facilmente acessíveis e amplamente utilizados pela população, o que facilita a busca por informações.

O site da empresa (38,75%) e o Youtube (20%) também se destacam como canais importantes de pesquisa. Isso se deve ao fato de que o site da empresa oferece informações oficiais e confiáveis sobre seus produtos, serviços e histórico. E o Youtube permite que as empresas apresentem seus produtos e serviços de forma mais dinâmica e interativa, através de vídeos. O Facebook (15%), o Reclame Aqui (8,75%) e LinkedIn (6,25%) também são utilizados para

pesquisa, principalmente para interação e avaliação da reputação da empresa. Os demais canais, como JusBrasil, Sintegra e TikTok, apresentaram menor índice de utilização (1,25%).

Com as respostas obtidas pode-se observar a importância da empresa conseguir um bom *ranking* nas pesquisas do Google, assim como manter as redes sociais atualizadas, postando regularmente as informações de contatos e novidades da empresa (BARROSO, 2014; TORRES, 2009), pois com as postagens regulares, um maior número de possíveis clientes acessarão as redes sociais, gerando engajamento e maior visualização (SILVA, 2013; TORRES, 2009; LIMEIRA, 2010; GABRIEL, 2010).

Na questão de número 7, foi questionado aos pesquisados qual seu principal fornecedor de bebidas destiladas, esta pergunta foi formalizada com o intuito de saber qual a porcentagem de clientes fidelizados pela distribuidora de bebidas Ronak, e identificar seu principal concorrente. No gráfico 5, os concorrentes são identificados por nomes genéricos (letras), a fim de preservar a sua identidade e garantir a confidencialidade.

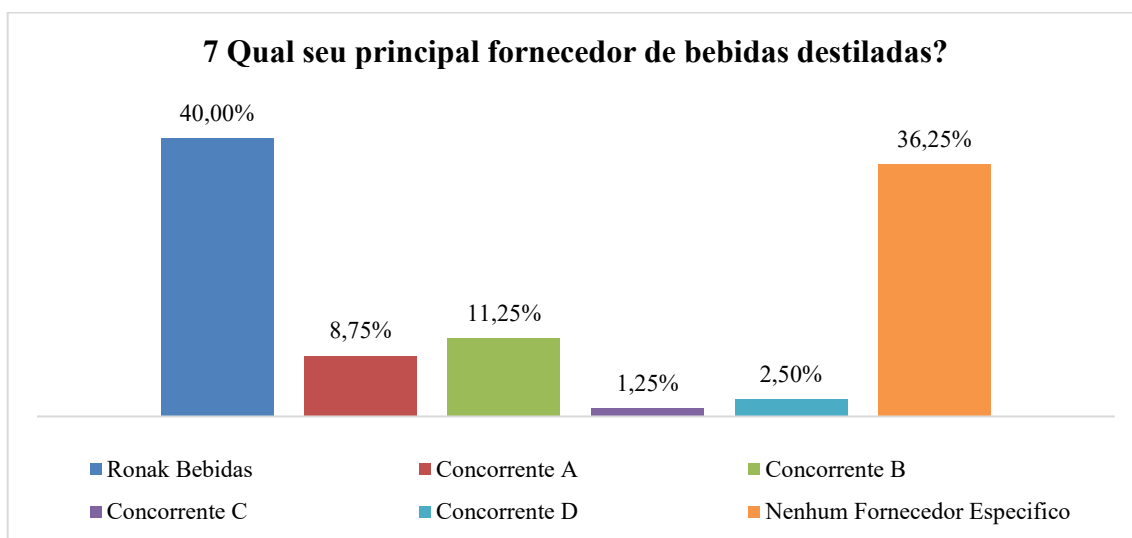


Gráfico 5 - Qual seu principal fornecedor de bebidas destiladas?

Fonte: Resultados da pesquisa (2023)

Com base nos dados apresentados gráfico 5, pode-se afirmar que 40% dos clientes tem como principal fornecedor a Distribuidora de Bebidas Ronak, em seguida 36,25% abordaram que não tem um fornecedor específico de bebidas destiladas, e na sequência, 11,25% no concorrente B, 8,75% no concorrente A, 1,25% no concorrente C e 2,50% no concorrente D. Analisando os resultados nota-se que os pesquisados abordam que tem a Ronak como principal distribuidora, porém 36,25% comentou que não tem um fornecedor específico de bebidas destiladas, mas sim que mantém mais de um fornecedor, para caso um não tenha o produto desejado o outro pode ter.

Pesquisa sobre o concorrente

Analisando as respostas obtidas na pergunta 7 do questionário aplicado aos clientes, chegou-se à conclusão que a principal empresa concorrente da Distribuidora de Bebidas Ronak é a Concorrente B, que recebeu 11,25% das respostas. Com os dados obtidos na pergunta 6, selecionou-se os três locais mais citados onde os clientes pesquisam o histórico e informações das empresas que negociam: Google, o site da própria empresa e a rede social Instagram.

Ao pesquisar a razão social da empresa Concorrente B na ferramenta de pesquisa do Google, se obtém as respostas ilustradas na figura 2.

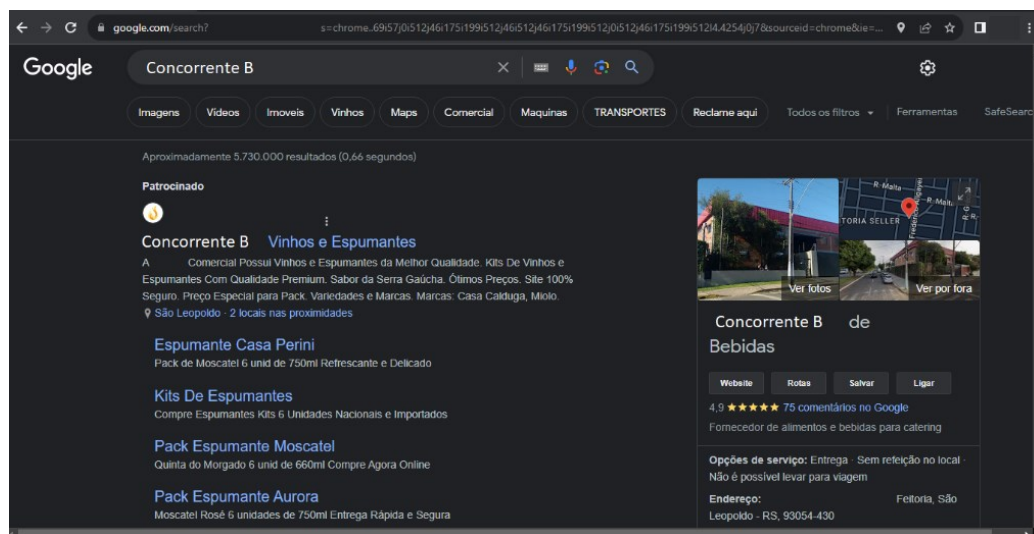


Figura 2 – Pesquisa Google Concorrente B
Fonte: Google (2023)

Nota-se que a primeira resposta da pesquisa é o site da empresa Concorrente B, também aparecem outros *links* que levam aos principais produtos comercializados pela empresa. Ao lado direito tem-se informações como endereço, contato telefônico e imagens da localização. Um aspecto a ser observado é que a Concorrente B adota uma estratégia de marketing online que consiste em patrocinar palavras-chave no Google. Com isso, a empresa escolhe as principais palavras-chave relacionadas ao seu interesse, que, quando pesquisadas, direcionam diretamente ao seu site.

O segundo meio de pesquisa com maior número de citações na pergunta 6 é o site próprio da empresa (figura 3).

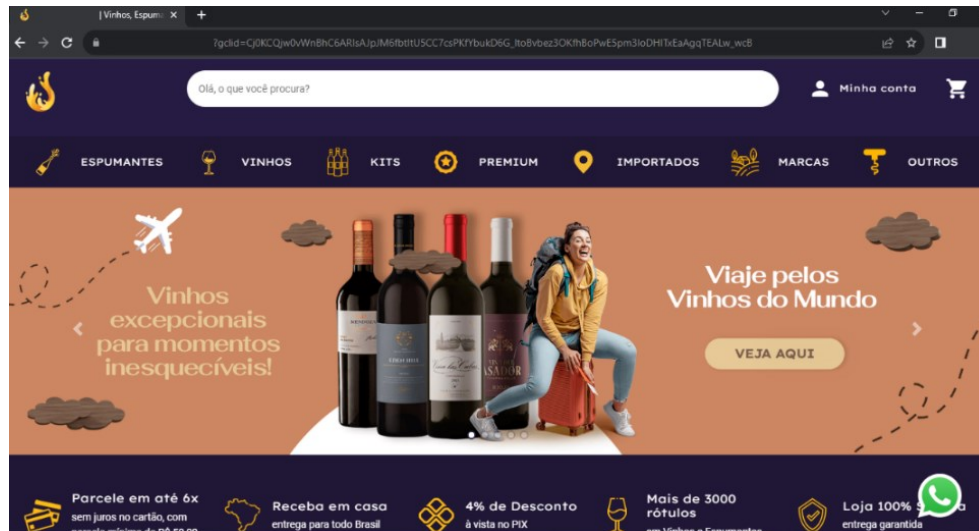


Figura 3 - Site da empresa Concorrente B

Fonte: Google (2023)

Ao acessar o site, pode-se notar a harmonização entre paletas de cores, o contraste entre o azul marinho e o dourado das letras, o site conta com um filtro com o qual se encontra de forma fácil e rápida os principais produtos comercializados pela empresa. A empresa mantém o site atualizado, com promoções para datas comemorativas, além de contar com botão de acesso direto ao WhatsApp da empresa e a opção e-commerce, onde pode-se comprar produtos.

Por último, analisou-se a rede social Instagram (figura 4), nota-se que a empresa possui média mensal de 17 publicações e interação frequente com o público. O perfil teve 783 publicações no mês analisado, a publicação com mais curtidas e comentários obteve 995 curtidas e 32 comentários. A página conta com um número elevado de destaques, tem uma biografia de fácil entendimento, com o ramo de atividade da empresa, número de contato e *linktree* que direciona aos principais contatos da empresa.

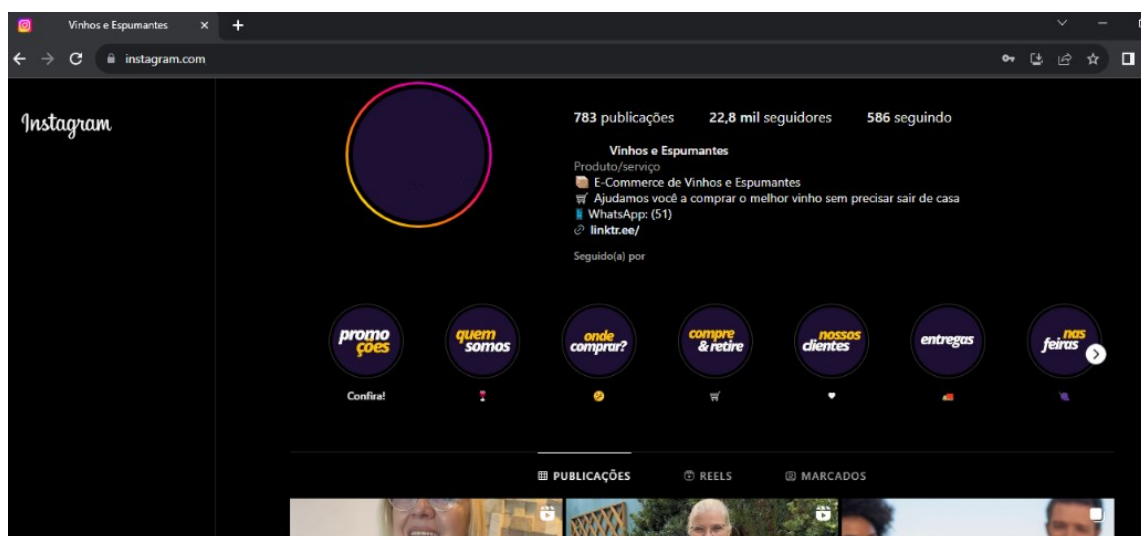


Figura 4 - Instagram Concorrente B

Fonte: Instagram (2023)

O Instagram da empresa conta com 22.800 seguidores e segue 586 perfis, contudo, este número não condiz com a quantidade de curtidas em suas publicações que é muito pequena. Em uma análise aos seguidores do perfil, nota-se que a empresa possivelmente comprou seguidores com perfis *fakes*, pois alguns seguidores possuem 0 publicações, 0 seguidores, contudo, seguem mais de 2000 perfis, o que pode caracterizar um perfil *fake*.

Nota-se que a empresa Concorrente B está ativa nos principais meios de pesquisa apontados pelos clientes da pesquisa quantitativa. Observa-se nas publicações que a principal divulgadora é uma das donas da empresa, esta pessoa também responde aos comentários no Instagram. A empresa publica conteúdos direcionados aos seus seguidores, *stories* interacionais, gerando engajamento e aumentando o seu número de seguidores, seguindo algumas das estratégias de marketing digital apontadas pelos autores Peçanha (2015), Montelatto (2015), Gabriel (2010), Rahim e Clemens (2012). A empresa também utiliza propagandas em seu Instagram e na plataforma de pesquisa do Google, que direciona o público que pesquisa palavras-chaves relacionadas aos produtos comercializados pela empresa (TAYLOR, LEWIN E STRUTTON, 2011).

Ações de marketing digital sugeridas

Ao analisar o questionário respondido pelos clientes da Ronak em conjunto ao referencial teórico desenvolvido e, a análise do principal concorrente nota-se a necessidade da implantação de técnicas de marketing digital para a Distribuidora de Bebidas Ronak. Primeiramente, ao observar-se as respostas da questão 6 do questionário (Gráfico 4) pode-se afirmar que os dois locais mais citados para pesquisa do histórico da empresa pelos clientes são: Pesquisa do Google e do Instagram.

Ao digitar a razão social da empresa na pesquisa do Google (Figura 5), nota-se possíveis melhorias. Sugere-se que a empresa adote a ferramenta *Google Business* como plataforma para divulgação de promoções e de seu portfólio, bem como, que mantenha seus dados de contatos, endereço, horários de funcionamento e imagens da fachada atualizados.

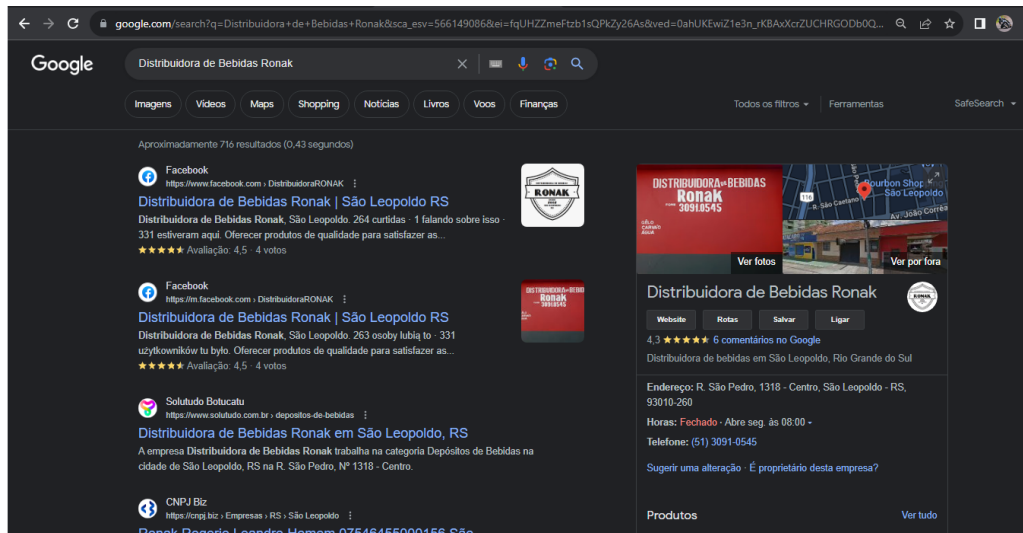


Figura 5 – Pesquisa razão social Ronak
Fonte: Pesquisa Google (2023)

No Google existe a opção de tráfego pago (Google Ads), ou seja, o pagamento de um valor para denominar palavras-chaves que ao serem pesquisadas direcionam diretamente a página da empresa; o número de palavras varia de acordo com o orçamento. Sugere-se cinco palavras-chaves que descrevam o nicho de atuação da empresa e principais produtos comercializado: “bebidas”, “distribuidora”, “água”, “destilados” e “vinhos”, desta maneira a empresa e suas promoções atingiriam o público e o objetivo desejado (TAYLOR, LEWIN E STRUTTON, 2011; TORRES, 2009; LIMEIRA, 2010; GABRIEL, 2010; KOTLER E ARMSTRONG, 2007). O segundo local mais citado pelos clientes da Distribuidora de Bebidas Ronak foi o Instagram, pode-se notar que a empresa tem 144 seguidores, segue 251 e tem 0 publicações, em sua biografia está seu horário de funcionamento e telefone de contato (Figura 6).

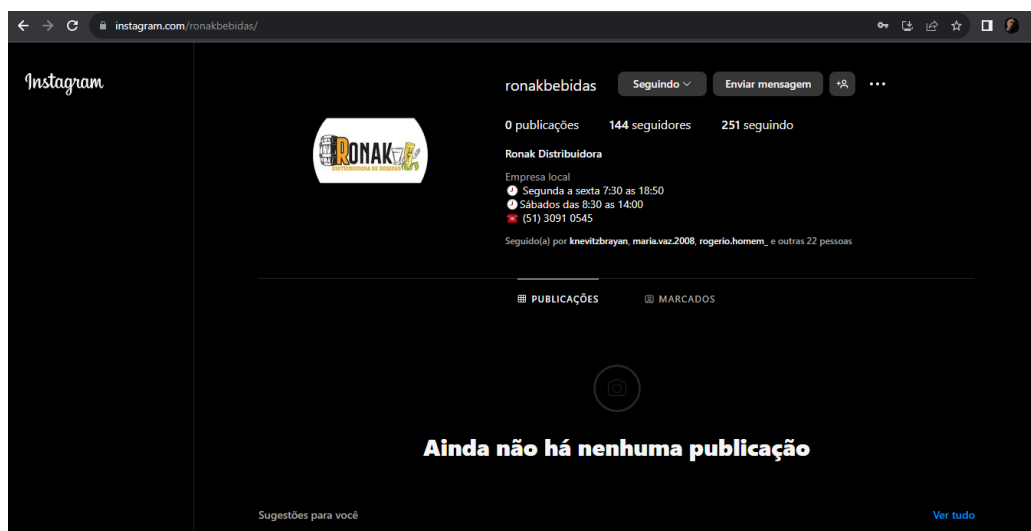


Figura 6 – Instagram Distribuidora De Bebidas Ronak
Fonte: Instagram (2023)

Sugere-se que a empresa atualize as informações do seu perfil, faça, no mínimo, três postagens semanais com temas relacionados aos produtos comercializados, datas comemorativas ou promoções (ZIMMERMAN E NG, 2015), faça *stories* diariamente com enquetes, caixas de perguntas assim mantendo interação com seus clientes, gerando engajamento com seus clientes (PEÇANHA, 2015; MONTELATTO, 2015; COSTA, 2018).

O Instagram tem a opção de “turbinamento” (Instagram Ads), neste método pode-se optar uma “turbinar” uma publicação ou *stories*, assim o algoritmo do Instagram entrega as publicações a pessoas da região que tem interesse no nicho de atuação, aumentando o engajamento do perfil (GABRIEL, 2010; RAHIM E CLEMENS, 2012). Sugere-se que a empresa turbine publicações de promoções, assim pode-se atingir um público ainda não explorado, com a possibilidade de aumentar seus seguidores e fidelizar novos clientes.

Ao analisar as respostas obtidas na questão 1 do questionário aplicado aos clientes da Distribuidora de Bebidas Ronak, no qual se questiona o meio de comunicação mais utilizado para contato com o fornecedor, a plataforma do WhatsApp teve 93,5% dos votos, com isso sugere-se a implantação da ferramenta do *WhatsApp Business*. Nesta plataforma a empresa pode criar um catálogo digital, com imagens dos produtos e preços, receber mensagens diretas de seus clientes, com a opção de formalização de resposta automática, criação de *stories* e vendas diretas pela plataforma, deste modo a empresa manterá contato direto com seus clientes e possíveis novos clientes.

Enfim, é importante que a empresa tenha conteúdos de qualidade e focados em seu nicho nos principais meios digitais, assim criando e mantendo um bom engajamento nas redes sociais (PEÇANHA, 2015; MONTELATTO, 2015; RAHIM E CLEMENS, 2012), pois essas medidas de engajamento que dirão se o conteúdo está atraindo novos clientes ou não (SILVA, 2013). Também continuar pesquisando e monitorando os clientes e possíveis clientes assim pode-se gerar conteúdos destinados a este público (STAVRAKANTONAKIS, et al., 2012), procurando sempre viralizar o conteúdo, para chegar sempre para o maior público possível (DE BRUYN E LILIEN, 2008).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se a importância do marketing digital para as empresas, sendo que cada vez mais se torna comum o contato por meio digital. O marketing digital permite que as empresas estejam presentes onde seu público-alvo está, a qualquer hora do dia ou da noite, gerando resultados e

aumentando as vendas. A empresa Distribuidora de Bebidas Ronak, consolidada em seu mercado, com mais de 20 anos de história, ainda não adotava técnicas de marketing digital, porém com o estudo pode-se analisar as possíveis estratégias que a empresa poderá empregar. O estudo atingiu o objetivo de identificar quais as estratégias de marketing digital mais adequadas para empresa Distribuidora de Bebidas Ronak ampliar o engajamento dos clientes, primeiramente o referencial teórico consistiu em uma revisão da literatura sobre marketing digital, com foco em estratégias e ferramentas relevantes para o setor de distribuição de bebidas. Na sequência a análise do questionário respondido pelos clientes da Ronak forneceu *insights* sobre as necessidades, desejos e comportamentos dos clientes da empresa, também se analisou o principal concorrente da Ronak para identificar as ações de marketing utilizadas.

Assim, a partir da análise dos três pilares mencionados, foram identificadas resumidamente as seguintes necessidades para a implantação de marketing digital na Ronak: (a) fortalecimento da presença online, com foco no site e no Instagram a fim de melhorar a interação e engajamento com o público-alvo, a conversão de *leads* e a divulgação de produtos e serviços; (b) criação de conteúdo relevante, como notícias, informações relevantes sobre o setor de bebidas e dicas para os clientes, com foco em atrair e fidelizar clientes; (c) campanhas de marketing digital utilizando canais como Google Ads, Instagram Ads, etc.

Por fim, é relevante monitorar os resultados das ações de marketing digital por meio de ferramentas de análise de dados, como *Google Analytics*, etc e, avaliar a efetividade das campanhas de marketing digital realizadas pela Ronak em termos de alcance, engajamento e conversão, para assim realizar ajustes estratégicos para otimizar os resultados. Recomenda-se que a Ronak invista na capacitação de seus colaboradores para que possam gerenciar as ações de marketing digital de forma eficaz.

Como estudo futuro, sugere-se para 2024 uma nova aplicação do questionário aos clientes da Distribuidora de Bebidas Ronak, análise de todos os concorrentes citados pelos clientes, para idealização de nova estratégia de marketing digital. Também se sugere um estudo com análise comparativa de canais de pesquisa por segmento de mercado, por exemplo, investigar os canais mais eficazes para alcançar cada segmento de mercado; os fatores que influenciam a escolha dos canais de pesquisa pelos consumidores, como idade, renda, etc.; e investigar os aspectos éticos do marketing digital, como a utilização de dados pessoais dos consumidores e a publicidade enganosa.

Conclui-se que o Marketing digital é uma ferramenta essencial para as empresas nos dias atuais, com suas estratégias definidas e alinhadas aos objetivos pode-se captar novos clientes, fidelizar e engajar os clientes antigos.

REFERÊNCIAS

ALALWAN, A. A. Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. **International Journal of Information Management**, v. 42, p. 65-77, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401218303943>. Acesso em: 18 ago. 2023.

AMA. **What is Digital Marketing?** 2023a. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>. Acesso em: 18 ago. 2023.

AMA. **What Is Marketing?** 2023b. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 18 ago. 2023.

BARROSO, P. A. **A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica**. 2014. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/33751>. Acesso em: 13 jun. 2023.

COSTA, B. R. L. **Bola de Neve Virtual: O Uso das Redes Sociais Virtuais no Processo de Coleta de Dados de uma Pesquisa Científica**. Revista Interdisciplinar de Gestão Social, v. 7, n. 1, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/24649>. Acesso em: 20 jun. 2023.

CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: VNI, 2011.

CHURCHILL, G. PETER, P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DE BRUYN, A., LILIEN, G. A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing. **International Journal of Research in Marketing**, 2008.

FOREPLAY. **Relatório mundial de engajamento digital do consumidor: dados, insights e tendências**. 2011. Disponível em:

http://www.foreplay.com.br/engajamento_digital_2011.pdf. Acesso em: 26 ago. 2023.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, P. R. Modalidade e engajamento em editoriais de imprensa paulistana de bairro. In: **Congresso Nacional de Linguística e Filosofia. Anais**. Rio de Janeiro: CiFEFIL, 2009.

GUNELIUS, S. **Content Marketing for Dummies**. New York: John Wiley & Sons Inc., 2011.

GSMA. **The Mobile Economy. 2023**. Disponível em: <https://www.gsma.com/mobileeconomy/>. Acesso em: 24 maio 2023.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOZINETS, R. V. **What Can Anthropology Add to Marketing?**, 2002. Disponível em <gsbwww.chicagogsb.edu/kilts/research/workshop/WorkshopPapers/UniversityofChicago_Present.pdf>. Acesso em 11 set. 2023.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS. A. L. **Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. São Paulo: Atlas, 2014.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LIU, C.L.E., SINKOVICS, R.R., PEZDERKA, N. & HAGHIRIAN, P. Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising - A Comparison between Japan and Austria. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MONTELATTO, L. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** 2015. Disponível em <https://administradores.com.br/artigos/voce-sabe-quemsao-os-influenciadores-digitais>. Acesso em: 13 jun. 2023.

PEÇANHA, V. **Marketing de Conteúdo – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto.** 2015. Disponível em <http://marketingdeconteudo.com/marketing-deconteudo/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2013.

RAHIM, K.; CLEMENS, B. Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. **Journal of Communication and Computer.** 2012. Disponível em <https://www.semanticscholar.org/paper/Organizational-Goals-and-Performance-Measurement-Kaba-Rahim/9d0c2b5abce657dccb560868b99dfc44b3ec1345>. Acesso em: 13 jun. 2023.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROCHA, P. J.; MONTARDO, S. P. **Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. E-Compós,** 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.55>. Acesso em: 11 set. 2023.

SILVA, T. **Métricas em mídias sociais.** 2013. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/tarushijio/techday-ufma-metricas-em-midias-sociais>. Acesso em: 11 set. 2023.

SILVA, V. DE O.; PEREIRA, M. H. N.; BRITO, M. L. A.; GUARDIA, S. R. R. Marketing de conteúdo e Copywriting como estratégia de competitividade no Instagram e Website Institucional: o caso do CCT. **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão**, v. 6, n. 1, p. e30465, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/revenspesextgestao/article/view/30465>. Acesso em: 12 set. 2023.

STAVRAKANTONAKIS, I.; GAGIU, A.; KASPER, H.; TOMA, J.; THALHAMMER, A. **An approach for evaluation of social media monitoring tools.** 2012. Disponível em: http://cvm2012.sti-innsbruck.at/proceedings/cvm2012_submission_4.pdf. Acesso em 20 jun. 2023.

TAYLOR, D. G., LEWIN, J. E., & STRUTTON, D. Friends, Fans, and Followers: Do Ads

Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. **Journal of Advertising Research**, v. 51, p. 258-275, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, S. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

ZIMMERMAN, J.; NG, D. **Social Media Marketing All--In-One For Dummies**. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. 2015.