



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA GOIANO
CAMPUS RIO VERDE – GO
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LAYS DOS SANTOS GOUVEA

**ESTRATÉGIAS DE ALCANCE E PRESENÇA DE MARCA NO MERCADO
RIOVERDENSE USANDO O MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO
DA EMPRESA WW IMOBILIÁRIA LTDA.**

Rio Verde, GO

2024

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE ALCANCE E PRESENÇA DE MARCA NO MERCADO RIOVERDENSE USANDO O MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA WW IMOBILIÁRIA LTDA.

LAYS DOS SANTOS GOUVEA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal Goiano – Campus Rio Verde, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Antônio Cardoso Sobrinho

Rio Verde, Goiás

2024

Sistema desenvolvido pelo ICMC/USP
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas - Instituto Federal Goiano

G719e Gouvea, Lays Dos Santos
ESTRATÉGIAS DE ALCANCE E PRESENÇA DE MARCA NO
MERCADO RIOVERDENSE USANDO O MARKETING DIGITAL: UM
ESTUDO DE CASO DA EMPRESA WW IMOBILIÁRIA LTDA. /
Lays Dos Santos Gouvea; orientador Carlos Antônio
Cardoso Sobrinho. -- Rio Verde, 2024.
41 p.

TCC (Graduação em Bacharelado em administração) --
Instituto Federal Goiano, Campus Rio Verde, 2024.

1. Marketing Digital.. 2. Alcance da Marca. 3.
Tráfego Pago. 4. Redes Sociais. 5. Mercado Local..
I. Sobrinho, Carlos Antônio Cardoso, orient. II.
Título.

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano a disponibilizar gratuitamente o documento em formato digital no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

IDENTIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tese (doutorado) | <input type="checkbox"/> Artigo científico |
| <input type="checkbox"/> Dissertação (mestrado) | <input type="checkbox"/> Capítulo de livro |
| <input type="checkbox"/> Monografia (especialização) | <input type="checkbox"/> Livro |
| <input checked="" type="checkbox"/> TCC (graduação) | <input type="checkbox"/> Trabalho apresentado em evento |

Produto técnico e educacional - Tipo:

Nome completo do autor:

LAYS DOS SANTOS GOUVEA

Matrícula:

2019102202930191

Título do trabalho:

ESTRATÉGIAS DE ALCANCE E PRESENÇA DE MARCA NO MERCADO RIOVERDENSE USANDO O MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA WW IMOBILIÁRIA LTDA.

RESTRIÇÕES DE ACESSO AO DOCUMENTO

Documento confidencial: Não Sim, justifique:

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIF Goiano: 05 /03 /2024


O documento está sujeito a registro de patente? Sim Não

O documento pode vir a ser publicado como livro? Sim Não

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O(a) referido(a) autor(a) declara:

- Que o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- Que obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autoria, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- Que cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Documento assinado digitalmente
 LAYS DOS SANTOS GOUVEA
Data: 05/03/2024 13:14:56-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Rio Verde - GO


Local

05 /03 /2024

Data

Assinatura do autor e/ou detentor dos direitos autorais

Ciente e de acordo:

Documento assinado digitalmente
 CARLOS ANTONIO CARDOSO SOBRINHO
Data: 05/03/2024 16:18:33-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do(a) orientador(a)

Regulamento de Trabalho de Curso (TC) – IF Goiano - Campus Rio Verde

ANEXO V - ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CURSO

Aos 22 dias do mês de fevereiro de dois mil e vinte e quatro, às 17 horas, reuniu-se a Banca Examinadora composta por: Prof. Carlos Antonio Cardoso Sobrinho (orientador), Prof. Frankcione Borges de Almeida (membro interno) e Prof. Cássia da Silva Castro Arantes (membro interno), para examinar o Trabalho de Curso (TC) intitulado “ESTRATÉGIAS DE ALCANCE E PRESENÇA DE MARCA NO MERCADO RIOVERDENSE USANDO O MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA WW IMOBILIÁRIA LTDA” de Lays dos Santos Gouvea, estudante do curso de Bacharelado em Administração do IF Goiano – Campus Rio Verde, sob Matrícula nº 2019102202930191. A palavra foi concedida à estudante para a apresentação oral do TC, em seguida houve arguição do candidato pelos membros da Banca Examinadora. Após tal etapa, a Banca Examinadora decidiu pela APROVAÇÃO, da estudante. Ao final da sessão pública de defesa foi lavrada a presente ata, que, após apresentação da versão corrigida do TC, foi assinada pelos membros da Banca Examinadora e Mediador de TC.

Rio Verde, 22 de fevereiro de 2024.

Carlos Antonio Cardoso Sobrinho

Orientador(a)

Frankcione Borges de Almeida

Membro da Banca Examinadora

Cássia da Silva Castro Arantes

Membro da Banca Examinadora

Jesiel Souza Silva

Mediador de TC

Documento assinado eletronicamente por:

- Jesiel Souza Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 05/03/2024 09:06:10.
- Cassia da Silva Castro Arantes, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 04/03/2024 22:41:20.
- Frankione Borges de Almeida, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 01/03/2024 16:35:35.
- Carlos Antonio Cardoso Sobrinho, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 01/03/2024 13:03:18.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 01/03/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 578669

Código de Autenticação: 550f29618e



Quero dedicar este trabalho a minha mãe, que me apoiou e sonhou comigo quanto a realização deste. Dedico ainda a todos os meus professores do Instituto Federal Goiano, pelos ensinamentos compartilhados e pelas contribuições para a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, pela oportunidade de realizar meu sonho de estudar em uma faculdade federal. Sua constante provisão de coragem, força e saúde desde que entrei no Instituto Federal Goiano, em 2019, para cursar Administração, foi essencial ao longo dessa jornada. Ingressei no curso aos 17 anos, e hoje, ao alcançar este sonhado diploma, reflito sobre a longa caminhada percorrida.

Expresso minha profunda gratidão à minha mãe, Dinecy Ribeiro dos Santos, por ser uma inspiração constante. Seu apoio incansável e encorajamento ao estudo foram fundamentais para construir um futuro melhor. Durante todos esses anos, ela fez questão de me levar e buscar quase todos os dias de aula, tornando-se uma âncora fundamental em minha formação acadêmica.

Ao meu namorado, Jefferson Dos Santos Carolino, dedico meu agradecimento por sua presença constante em minha vida desde 2020. Seu apoio, incentivo e conselhos foram inestimáveis. Compartilhar o mesmo interesse pela Administração, vê-lo se formar em 2021 em outra universidade e, em 2024, estar presente para testemunhar a conquista do meu tão sonhado diploma, é motivo de grande satisfação.

Aos amigos que fiz ao longo dos quatro anos de curso, em especial aos colegas Maisa Coutinho de Oliveira, Ana Paula Souza Brito, Edvaldo Gomes Nunes da Silva e Wanderson de Paiva Souza, expresso meu carinho e agradecimento. O vínculo de amizade construído desde a primeira semana de aula foi fundamental. Compartilhamos alegrias, dificuldades, conselhos e vitórias, e é com sincero apreço que desejo a todos sucesso absoluto em suas vidas.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Carlos Antônio Cardoso Sobrinho, minha gratidão pela paciência e dedicação ao longo desse percurso. Seus ensinamentos e auxílio foram cruciais neste momento tão significativo da minha vida.

Por fim, expresso meu agradecimento a todos os professores que tive o privilégio de conhecer e aprender ao longo dessa trajetória. Seus conhecimentos e conselhos em sala de aula foram fundamentais, capacitando-nos para nos tornarmos excelentes profissionais. A todos, meu sincero reconhecimento.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar as estratégias de ampliação da presença da marca WW Imobiliária no mercado imobiliário de Rio Verde – GO. Foi destacado como a empresa, fundada em 2021, planejou e implementou estratégias para atrair mais clientes no setor imobiliário local. Investigou-se as ferramentas e estratégias empregadas para familiarizar o consumidor com a marca. Para essa análise realizou-se um estudo de caso onde, o foco foi no engajamento digital da marca de junho a setembro de 2023, considerando: o aumento da visibilidade local nas redes sociais através de postagens regulares e promoção de conteúdo específico para a região, a geração de leads locais qualificados por meio de anúncios direcionados nas redes sociais, e o reconhecimento da marca entre os moradores do local no período mencionado, através de campanhas publicitárias direcionadas e interação com a comunidade. Com base nos dados coletados e nas análises realizadas, concluiu-se que a regularidade das publicações nas redes sociais e o investimento em gestão de tráfego pago foram os principais fatores de Marketing Digital para a expansão da presença da marca WW em Rio Verde - Go.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Alcance da Marca. Tráfego Pago. Redes Sociais. Mercado Local.

ABSTRACT

This study aimed to analyze strategies for expanding the presence of the WW Imobiliária brand in the real estate market of Rio Verde – GO. It was highlighted as the company, founded in 2021, that planned and implemented strategies to attract more customers in the local real estate sector. Investigate the tools and strategies used to familiarize consumers with the brand. For this analysis, a case study was carried out where the focus was on the brand's digital engagement from June to September 2023, considering: increasing local visibility on social networks through regular posts and promotion of specific content for the region, generating interconnected local leads through targeted advertising on social media, and building brand awareness among local residents within the specified period through targeted advertising campaigns and community interaction. Based on the data obtained and the analyzes carried out, it was concluded that the regularity of publications on social networks and the investment in paid traffic management were the main Digital Marketing factors for expanding the presence of the WW brand in Rio Verde - Go.

Keywords: *Digital Marketing. Brand Reach. Paid Traffic. Social media. Local market.*

GLOSSÁRIO

<i>Branding</i>	Identidade ou marca de uma empresa, produto ou serviço, com o objetivo de diferenciá-lo da concorrência e criar uma conexão emocional com os consumidores.
<i>Feed</i>	No Instagram é a seção principal da plataforma onde os usuários podem ver as postagens de contas que seguem.
<i>Hall</i>	Primeira impressão visual de uma marca ou empresa.
<i>Insights</i>	Uma nova ideia, percepção súbita e profunda de uma verdade, uma compreensão intuitiva ou uma nova perspectiva sobre algo.
<i>Instagram</i>	Rede social da Meta que permite compartilhar fotos e vídeos com outros usuários, sejam eles seguidores ou não.
<i>IOS</i>	Sistema operacional para aparelhos móveis desenvolvido pela Apple.
<i>Facebook</i>	Rede social criada por Mark Zuckerberg que começou em 2003 e que deu origem à empresa Meta que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias.
<i>Landing pages</i>	Páginas de destino criadas com o objetivo de converter visitantes em leads, clientes ou vendas.
<i>Leads</i>	Potenciais consumidores, sejam eles de produtos ou serviços, de um determinado negócio. Eles costumam demonstrar interesse sobre eles, representando uma oportunidade de venda.
<i>Links</i>	Hiperligação, ou seja, uma palavra, texto ou imagem que quando é clicada pelo usuário, o encaminha para outra página na internet, que pode conter outros textos ou imagens.
<i>Meta Business Suite</i>	O Meta Business Suite para desktop permite publicar, agendar e gerenciar todo o conteúdo no Facebook e Instagram.
<i>Online</i>	Conectado, disponível em tempo real.
<i>QR Code</i>	Código de barras, ou barramétrico, bidimensional, que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera.
<i>Reach</i>	Alcance, a cobertura e a abrangência de alguma ação de marketing.
<i>Reels</i>	Vídeos do Instagram feitos principalmente para consumo rápido no formato vertical.
<i>SEO (Search Engine Optimization)</i>	Otimização para Mecanismos de Busca.
<i>Status</i>	Compartilhamento de conteúdo digital que desaparecem em 24 horas.
<i>Stories</i>	No Instagram permite fazer publicações que somem automaticamente após 24 horas
<i>Website</i>	Um sítio eletrônico ou site eletrônico é o conjunto de páginas web, hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP ou pelo HTTPS na internet.
<i>Whatsapp</i>	É um aplicativo que funciona como um serviço de mensagens instantâneas conectado à internet, disponível em multiplataformas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de calendário de marketing da WW Imobiliária.....	25
Figura 2 – Postagens com a identidade visual da marca no Instagram e no Facebook..	26
Figura 3 – Resultados do alcance no Facebook e Instagram de junho	26
Figura 4 – Resultados do alcance no Facebook e Instagram de julho	27
Figura 5 – Resultados do alcance do Facebook e Instagram de agosto.....	28
Figura 6 – Resultados do alcance no Facebook e Instagram de setembro	28
Figura 7 – Visitas à página e ao perfil do Facebook e Instagram em junho.....	29
Figura 8 – Visitas à página e ao perfil do Facebook e Instagram em julho.....	29
Figura 9 – Visitas à página e ao perfil do Facebook e Instagram em agosto	30
Figura 10 – Visitas à página e ao perfil do Facebook e Instagram em setembro	30
Figura 11 – Gráfico de valor gasto por clique de postagens impulsionadas no Instagram da WW Imobiliária	31
Figura 12 – Gráfico de faixa etária e seguidores do Instagram da WW em junho.....	32
Figura 13 – Gráfico de faixa etária e seguidores do Instagram da WW em setembro ...	33
Figura 14 – Cidades dos seguidores da WW Imobiliária no Instagram	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Marketing digital: Conceito	13
2.2 A influência das redes sociais	15
2.3 Métodos de Marketing e sua usabilidade em redes sociais	17
2.3.1 Branding	17
2.3.2 Geração de Leads	17
2.3.3 Análise e Insights	18
2.3.4 Competição e Benchmarking	18
2.3.5 Inovação e Tendências de Mercado	18
2.4 Alcance (ou <i>Reach</i>)	20
2.5 Estratégias mais usadas nas Plataformas digitais	21
2.5.1 Conteúdo de Qualidade	21
2.5.2 Anúncios Segmentados	21
2.5.3 Monitoramento e Análise de Dados	21
2.6 Desafios e Considerações Éticas	22
2.7 Características do mercado local no Marketing Digital	22
3. METODOLOGIA	24
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	37

1. INTRODUÇÃO

O alcance do público-alvo no mercado local é essencial para o sucesso de qualquer empresa que atenda a uma determinada comunidade ou região e em meio a um mundo tão globalizado e tecnológico, os consumidores possuem acesso a uma infinidade de produtos e serviços por todo o mundo.

Deste modo, alguém que mora no Brasil consegue realizar uma cotação de produtos de qualquer país com um simples toque na tela do celular pelo fato de que o mercado que antes era somente físico e necessitava de visitas presenciais a lojas e escritórios tornou-se um ambiente completamente digital.

Essa transformação gerou ao longo dos anos a necessidade de adaptação do marketing das organizações, e os anúncios que antes eram vistos em listas telefônicas, panfletos de papel, revistas e carros de som, entre outros, passaram a ser veiculados por meio das mídias sociais, e as pessoas passaram a ser bombardeadas com uma infinidade deles todos os dias ao acessar a internet (MIRANDA, 2010).

Perante tal mudança, se fez necessário que as organizações passassem por novos estudos, e ainda que realizassem novas pesquisas de mercado e adaptações para atualizar a forma de se comunicar com o cliente e promover sua marca e produto e assim se consolidar no mercado *online*. Até mesmo o acesso a divulgações de produtos possui maior acessibilidade, e requer menor esforço por parte do cliente.

Por outro lado, a facilidade de divulgação de informações e propaganda fez com que o ambiente se tornasse mais competitivo. Se no passado, mesmo as empresas de grande porte, precisavam se esforçar para atingir um determinado público, ou expandir para um mercado de outra região geograficamente, com o envio presencial de representantes comerciais para a promoção do produto e efetivar vendas diretamente no local, agora, usa-se o tráfego pago para o alcance do público-alvo segmentado por regiões em todo o mundo.

De acordo com Danton (2020) o marketing digital surgiu junto a internet no início dos anos 60, mas só começou a crescer de forma disparada em 1990 quando o acesso à internet foi disseminado e se tornou acessível às pessoas tanto no trabalho como em suas casas, logo as empresas passaram a perceber a importância de se posicionar no mercado para obter um diferencial com relação aos concorrentes.

De acordo com a Forbes (2020), a presença digital e a consistência da marca nas plataformas digitais, pode até mesmo elevar a receita desta em aproximadamente 23%, considerando as empresas que já se consolidaram desta forma, e evidenciando a necessidade de investir com maior ênfase no marketing digital, essa necessidade se tornou ainda mais evidente durante a pandemia do COVID-19 quando o comércio não essencial precisou fechar as portas e trabalhar somente com as vendas digitais.

Com uma base de usuários diversificada, o *Instagram* é a rede escolhida para promover esse conteúdo pago da página da WW, ele possui público significativo que está ativamente envolvido com imóveis na cidade de Rio Verde – GO.

Para Kotler (2000), cabe ao profissional de marketing compreender as demandas dos clientes-alvo e promover uma interação da organização com este público por meio das mídias sociais. É com base nessas ferramentas que vai ser construído o relacionamento com novos clientes. Além disso, podem ser uma forma de agregar valor a marca com base na imagem disseminada em tais plataformas.

A presente pesquisa parte da problemática: As estratégias de ampliação utilizadas pela marca criada em 2021 foram eficazes para potencializar a sua presença no mercado local?

Neste contexto, o objetivo geral deste estudo é analisar as estratégias de ampliação da presença da marca WW Imobiliária no mercado imobiliário de Rio Verde – GO.

Para o alcance deste, foram traçados e atendidos os seguintes objetivos específicos: Acessar os dados das estratégias de alcance da empresa; analisar os dados relacionados aos investimentos em tráfego pago; compreender a partir da análise dos dados a influência das redes sociais no posicionamento da marca e alcance de potenciais clientes.

O presente estudo divide-se em capítulos, sendo o primeiro, a introdução, onde apresentou-se o contexto da presente pesquisa, e o segundo o referencial teórico, que apresenta seções que atendiam aos objetivos específicos.

Ainda no referencial teórico, apresentou-se conceitos como o alcance (ou *reach*), e a apresentação das estratégias mais usadas nas plataformas digitais em busca de gerar conteúdo de qualidade, o uso de anúncios segmentados e a possibilidade de monitoramento e análise de dados, abordando ainda brevemente os desafios e aspectos éticos relacionados e as características do mercado local no marketing digital, por fim, o

capítulo terceiro aborda a metodologia aplicada para a presente pesquisa, e no quarto capítulo foram apresentados os resultados e discussões do estudo de caso, sendo o trabalho encerrado no quinto capítulo com as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho baseou-se em diversos autores que abordam sobre o tema discorrido, buscando compreender de maneira clara os conceitos referentes ao assunto e observando análises já realizadas pela bibliografia existente sobre a importância das plataformas digitais no alcance do público-alvo da marca.

2.1 Marketing digital: Conceito

Segundo Kotler (2007), o Marketing é responsável por gerenciar um relacionamento rentável com os clientes, e que possui dois principais objetivos: captação de novos clientes por meio da sensação de agregação de valor que seus produtos ou serviços podem proporcionar e manter os seus atuais clientes através da satisfação. Ainda, segundo o autor, o Marketing é o maior responsável dentro da empresa por esse relacionamento com o cliente, mais do que as outras áreas da organização.

Assim, entende-se que a gestão de marketing visa os mecanismos usados para gerar valor, divulgar um produto ou marca, e assim vender e gerar lucros, para tal deve-se estudar e analisar as possíveis estratégias e ações relacionadas à distribuição de comunicação quanto a produtos e serviços.

Para compreender a gestão de marketing é importante conceitua-la:

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados (MESQUISTA, 2015, p. 1).

Em qualquer segmento, o marketing estratégico é essencial, pois, consiste em uma abordagem direcionada aos resultados de médio e longo prazo, a partir de um estudo, desenvolvimento e implementação de ações que ultrapassem os limites das demandas atuais e que buscam atender desejos e necessidades futuras do mercado, este é de suma importância, além de ser extremamente amplo, e visa obter lucro, ou seja, concentra-se na gestão ou administração de marketing, abrangendo o que é ou deve ser feito para gerar e agregar valor, de modo que beneficie seus clientes e possam oferecer produtos que lhe rendam mais contribuindo para um relacionamento duradouro (TUCUNDUVA, 2017).

Kotler (2021) explica que o Marketing Digital ou Marketing 4.0 é um desdobramento do Marketing tradicional, que evoluiu pra era digital assim como as pessoas. Ele ressalta que o Marketing não deve estagnar no 4.0 e sim, continuar se adaptando às relações humanas.

Já para Cobra (2010), o marketing começou como uma arte, mas que nesse momento é uma ciência em evolução que se nutriu de outras ciências como a economia e a sociologia. Apesar do conceito de Marketing ser muito mais amplo, com as percepções dos dois autores foi possível notar a evolução do Marketing até aqui, acompanhando a migração da humanidade para o digital e se tornando cada vez mais complexo, considerando agora aspectos sociais, econômicos, regionais e psicológicos.

O marketing digital consiste em uma junção de estratégias de marketing e publicidade que são disseminadas por meio dos canais digitais como sites e redes sociais e acompanham as transformações na forma de comunicação e disseminação de informações que se deu pelo avanço do uso da internet que aumenta dia após dia (CARVALHO; MURBACK, 2014).

De acordo com Nascimento (2018) o uso das mídias digitais em redes sociais têm poder de influenciar na decisão de compra dos consumidores e ainda podem ser consideradas como estratégias em Marketing Digital que permitem a divulgação da marca e dos produtos com grande eficácia em obter informações e manter comunicação, sendo ótimas aliadas em ações de comunicação interativa e relacionamento com o consumidor pela intensificação das relações com os clientes por meio de diversas plataformas.

Segundo Rocha e Trevisan (2020) as redes sociais são uma forma de negócio e ainda uma forma de reter clientes, que tem apresentado um grande proveito quanto à possibilidade de aumentar a captação de clientes e o engajamento do público pelo produto ou serviço.

De acordo com Portugal e De Souza (2020) as mídias digitais expostas nas redes sociais apresentam a possibilidade de estimular o comportamento e as preferências de cada indivíduo que faz o uso destas, bem como, é possível estabelecer uma teia comportamental dos usuários e oportunizar a construção de relacionamento e segmentar o público de acordo com os padrões que caracterizam tais grupos.

O marketing digital possui conceitos para facilitar a comunicação nas organizações, alguns deles são de acordo com o Reportei (2022):

- **Persona:** cliente com um perfil definido com base em informações e dados sobre seus interesses e comportamentos (mapeamento das características e preferências), em conjunto possibilitam observar o perfil de clientes da marca.

- **Jornada do Cliente:** caminho percorrido pelo cliente da intenção de compra ao pós-vendas.

- **SEO (*Search Engine Optimization*):** técnicas que aprimoram a visibilidade da empresa nas plataformas de busca.

- **Marketing de Conteúdo:** consiste no que é desenvolvido de acordo com os interesses do público-alvo e visa atrair o cliente e engajar a marca.

- **Redes Sociais:** meio de comunicação e possibilidade de novos relacionamentos, lançamento de novos produtos e serviços, e interação com os clientes.

- **Email Marketing:** visam promover o negócio e divulgar novos produtos e serviços além de manter o engajamento.

- **Marketing de Influência:** contratação de influenciadores digitais visando promover seus produtos ou serviços.

2.2 A influência das redes sociais

As redes sociais são um meio de comunicação que facilita de forma expressiva a disseminação de informações, permite a divulgação de campanhas até mesmo de forma orgânica (gratuita) por meio de tática para conectar pessoas e compartilhar conteúdo, ou ainda de forma patrocinada (paga) que fornece maior possibilidades de alcançar e envolver aos usuários (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

De acordo com Clementi (2017) a mídia digital é o meio pelo qual ocorre a comunicação na internet (Publicações de texto, imagens e ou vídeos) compartilhados no *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*, bem como em sites disponibilizados na internet.

Já as redes sociais são o espaço virtual onde um conjunto de participantes/usuários autônomos, unem e expõe ideias por meio do conteúdo (mídia digital) ali compartilhado de acordo com os recursos em torno de valores e interesses que compartilham.

Os *sites* e redes sociais de acordo com Clementi (2017) apontam três características essenciais que são a possibilidade de criar grupos, criar, compartilhar e rastrear conteúdo, permitindo a comunicação de pessoas de diferentes grupos, ideais e perspectivas. A possibilidade de comunicação e amplo alcance fazem destes instrumentos

cada vez mais reconhecidos por seu potencial de marketing digital para fins comerciais especialmente pelo impacto causado na comunicação e interação humana.

As mídias digitais agrupam redes de relacionamento com publicação em formatos como imagens, vídeos, notícias, mensagens, entre outros conteúdos, para a continuidade em que o público poste, compartilhe e divulgue, gerando engajamento desse processo de publicidade.

Para a escolha de qual rede e mídia social utilizar, a empresa deve analisar o potencial e o tipo de usuário que cada uma possui. Assim, conseguirá maior proximidade de seu público-alvo. O conteúdo postado deve ser relevante, portanto, utilizar as redes somente com promoções focadas em vender a qualquer custo, pode saturar aqueles que interagem com a marca. (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p.72).

A tecnologia e seus avanços podem tanto contribuir quanto prejudicar as pessoas em aspectos diferentes: social, profissional, comercial e, além de influenciar: na economia, na política, na educação, na cultura entre outros. A internet é ainda uma grande fonte de geração de capital, tendo como propulsor o acesso e a inserção pela classe emergente, facilitando a comunicação e a visibilidade a produtos e pessoas, disseminando informação e gerando avanços que intensificam cada vez mais a globalização (DE SOUZA MORAES, 2020).

Quanto às redes sociais baseiam-se na conexão de pessoas, ideais, conceitos e propósitos através de uma plataforma na Internet criada para esse fim. Tal ferramenta permite que o usuário detenha o controle sobre sua identidade e personalidade, preservando sua individualidade (LIMA, 2016).

Diante da possibilidade de estudar o comportamento e as preferências de cada indivíduo, graças aos seus algoritmos e estatísticas as redes sociais permitem estabelecer uma teia comportamental do cliente, oportunizando a construção de grupos e formando padrões que caracterizem tais grupos.

As mídias digitais são os conteúdos (fotos e audiovisuais) divulgado em redes sociais por meio de publicações em “*feed*”, “*stories*”, “*status*”, e ainda por meio de vídeos como “*reels*” que é uma das novidades desenvolvidas pelo *Instagram* (TERRA, 2018).

O *Instagram*, consiste em um aplicativo para dispositivos móveis, com características de rede social, lançado em 06 de outubro de 2010, inicialmente em dispositivos *Apple IOS* e posteriormente para dispositivos *Android*, chegando a essa plataforma em abril de 2012 (ARAGÃO, 2016).

De acordo com Costa e Brito (2020, p. 1):

O Instagram é uma ótima plataforma para empresários que desejam ter um contato mais próximo com seus clientes através das suas ferramentas, seja com as postagens, stories, comentários, direct. Com um bom conhecimento de marketing digital a rede social tem um grande potencial para auxiliar no crescimento do empresário e na expansão do negócio, pode oferecer um alcance mais atraente que outros métodos de comunicação e destacar a marca da empresa no mercado.

Esse aplicativo permite que o seu usuário registre fotos e vídeos por meio de *smartphones*, podendo inclusive aplicar – ou não – um filtro de sua escolha e compartilhá-los em suas demais redes sociais simultaneamente, como por exemplo, *Facebook* ou *whatsapp*, por meio do próprio *Instagram* (DOS SANTOS SILVA; FAÇANHA NETO, 2023).

2.3 Métodos de Marketing e sua usabilidade em redes sociais

2.3.1 Branding

Kotler (2005) define Branding como um método de diferenciação, acrescentando a um produto o valor da sua marca. Isto pode ser feito a partir de publicação de material, de maneira padronizada e consistente nas redes sociais para compartilhar conteúdo relevante e de qualidade permite maior reconhecimento da marca. As organizações podem transmitir sua imagem, valores e mensagem por meio das redes sociais, criando uma visão de marca memorável e consolidada.

2.3.2 Geração de Leads

De acordo com o SEBRAE (2023) a empresa que presta Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, a geração de *leads* consiste no processo de conversão de visitantes do *website* de uma determinada marca ou empresa na geração de oportunidades de negócio.

Assim compreende-se que as redes sociais são uma fonte eficaz de geração de leads que permitem que a empresa promova produtos ou serviços e ainda direcionem o tráfego para seus sites e *landing pages*, de modo que os visitantes são transformados em *leads* e, potencialmente serão clientes (SEBRAE, 2023).

2.3.3 Análise e Insights

De acordo com Miranda (2010) as redes sociais se tornaram verdadeiras ferramentas de análises que possibilitam às empresas, a chance de identificação do cliente, de comunicação com o mesmo, e de medir o desempenho de suas campanhas e entender o comportamento do público.

Assim, por meio dos insights obtidos por essas análises é possível planejar estratégias de marketing digital, que garantam o melhor direcionamento de anúncios e a tomada de decisões com base nesses dados precisos (MIRANDA, 2010).

2.3.4 Competição e Benchmarking

De acordo com Ribeiro e Sobreira (2023) com o uso dessas ferramentas as empresas podem monitorar suas concorrentes nas redes sociais e observar o que está gerando resultados e onde há possibilidades de melhorias, o que auxilia o benchmarking e a criação de estratégias para se destacar mediante aos concorrentes no mercado.

o Benchmarking pode ser um estímulo útil para alcançar a devida melhoria. Consiste em um processo de aprendizado a partir das práticas adotadas por outras empresas consideradas como líderes em um determinado segmento de mercado, ou práticas que surgiram de experiências anteriores (PERIN; SILVA; VALENTIM, 2021).

2.3.5 Inovação e Tendências de Mercado

Com a internet e a possibilidade de comunicação, interação, disseminação de conteúdo a rede social no mundo digital se fez, inicialmente utilizada para trocas de arquivos, até então a única forma de se efetuar isto era via e-mail, depois disso as demandas por novos comandos e serviços mais rápidos fomentaram a construção do que são as redes sociais hoje (DOS SANTOS FERNANDES; DA CUNHA GALINDO, 2020.).

Assim que surgiram, as redes sociais possuíam um conceito difuso, sendo referenciada de diversas formas (sites de conexão social, redes sociais online) e abrangendo diversos modelos de sites, Boyd e Elison (2007) definiram o termo Rede Social da seguinte maneira:

Serviços baseados em rede que permitem aos indivíduos:

- Construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema fechado;

- Articular uma lista de outros usuários com os quais ele divide uma conexão;
- Visualizar e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema.

Um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede em que os participantes:

- Ter perfis unicamente identificáveis que consistem em conteúdo fornecido pelo usuário, conteúdo e dados fornecidos por outros usuários ou fornecidos pelo sistema;
- Pode articular publicamente conexões que podem ser visualizados e percorrido por outros;
- Pode consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerados pelos usuários e/ou fornecidas por suas conexões no site.

Recuero (2009, p. 24), explica:

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com os outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros.

Abrindo a possibilidade para que se estudasse o comportamento e as preferências de cada indivíduo que utiliza as redes sociais, foi possível que se estabelecesse uma teia comportamental destas pessoas, oportunizando a construção de grupos e formando padrões que caracterizem tais grupos. Desta forma, viabilizou-se as técnicas de direcionamento de postagens, uma vantagem a mais para o mundo da propaganda que após um extenso estudo mercadológico vislumbra a oportunidade de atingir públicos específicos e otimizar sua atuação (RECUERO, 2009).

O *Instagram* pode ser uma ferramenta de alta funcionalidade e eficiência, sendo uma excelente ferramenta de marketing, por meio dele é possível se expressar de forma fácil e relevante e as empresas que podem identificar desejos e necessidades dos consumidores o que eleva as chances de atingirem seus objetivos de marketing (SOARES, 2022).

O *Facebook Insights* permite desenhar a performance atribuída às páginas destinadas ao comércio. O público que acessa o *Facebook* sempre está em busca de promover algo ou alguém, seja a si mesmo ou algum produto que venda ou que tenha adquirido, gerando o teor da internet (OLIVEIRA; LONGHINI, 2022).

Este grande fluxo de informação gera, por parte do usuário, uma certa seleção de relevância dos conteúdos a que se tem acesso. Desta forma quem anuncia através desta plataforma deve se munir de recursos que instiguem a atenção de quem os vê, à medida que estejam aptos a entrar neste *hall* de relevâncias.

Há a predisposição do usuário em esquivar o olhar de anúncios como também as áreas que se pressupõe um espaço para propaganda. O próprio inconsciente propõe uma triagem do que é ou o que não é interessante. Por isso o *Insight* é tão precioso para se estimar o alcance da página e adequar suas postagens para melhor atender o seu público específico.

Observa-se, portanto, o grande potencial comercial que a internet e as redes sociais proporcionam, entretanto deve-se frisar a aplicação de metodologias para o direcionamento mercantil relacionados ao mundo de possibilidades em que se apresenta as páginas de relacionamento, o marketing digital vem para auxiliar neste sentido.

O Brasil com mais de 165 milhões de usuários, é a 5ª posição do ranking mundial dos países com a maior quantidade de usuários de internet. é o quinto país do mundo em uso de internet (DITALKS, 2022).

O empreendedor de negócios digitais é o protagonista neste mundo digital, é o criador, o artista da liberdade e da inovação. Assim, entende-se que o empreendedor digital é a aquele que cria o próprio negócio digital, e pode se caracterizar como um especialista em inovação, entendedor de economia criativa, identidades digitais, produzindo seu próprio website, ou criando conexões e interações por meio das redes sociais com as marcas e empresas (LOURENÇO, 2021).

2.4 Alcance (ou *Reach*)

Baseado no Glossário de Marketing Digital criado pelo Reportei (2022), o alcance se refere ao número de pessoas únicas que foram expostas a conteúdo da sua marca ou campanha em plataformas digitais durante um período específico. Isso pode incluir o número de visualizações¹, cliques ou impressões² que seu conteúdo recebe. O objetivo do alcance é aumentar a visibilidade da marca e alcançar o maior número possível de potenciais clientes.

¹ Número de vezes que a página é acessada/assistida seja perfil ou vídeo.

² Número de vezes que o conteúdo é exibido, independente de cliques.

Para aumentar o alcance da marca, pode-se utilizar várias estratégias, como a otimização de SEO, publicidade paga (anúncios online), marketing de conteúdo, redes sociais e parcerias estratégicas. É importante acompanhar as métricas e analisar o desempenho para ajustar sua estratégia conforme necessário (REPORTEI, 2022).

2.5 Estratégias mais usadas nas Plataformas digitais

2.5.1 Conteúdo de Qualidade

De acordo com Freitas (2019) no mundo digital e conectado da internet, há inúmeras possibilidades de atrair clientes por meio de novas estratégias de atrair a atenção do público-alvo.

Cabe a cada empresa gerar Conteúdo de Qualidade, e não somente disseminar postagens aleatórias, deve-se seguir um padrão de identidade visual e desenvolver um conteúdo interessante ao potencial cliente (FREITAS, 2019).

2.5.2 Anúncios Segmentados

O uso de anúncios segmentados nas redes sociais são altamente eficazes. Essa estratégia permite que as empresas alcancem seu público-alvo com publicidade direcionada, o que pode levar a um aumento nas conversões e no retorno sobre o investimento (A ESTRANHAMENTE, 2020).

2.5.3 Monitoramento e Análise de Dados

A partir de todos os dados técnicos e todos os avanços tecnológicos que possibilitaram os mais diversos tipos de plataformas de divulgação e troca de informações, o advento da internet configura uma nova forma de comunicação e as redes sociais se enquadram em novas perspectivas de sucesso e alcance de clientes (DOS SANTOS FERNANDES; DA CUNHA GALINDO, 2020).

Deste modo, compreende-se que o acompanhamento do desempenho das campanhas nas redes sociais possibilita que as empresas possam ajustar suas táticas com base em dados reais, e alcancem melhores resultados.

2.6 Desafios e Considerações Éticas

A primeira tarefa de qualquer empresa é gerar consumidores, atrair e manter clientes. Essa é uma tarefa importante e desafiante, vez que eles são cada vez mais exigentes e menos leais, e à medida que produtos e clientes ficam mais sofisticados, produtores e fornecedores competem em serviços e qualidade, assim, as empresas devem gerenciar as necessidades e as diferenças de cada consumidor de modo que os faça sentirem único, satisfeitos com suas necessidades e desejos (MACHADO et al., 2012).

Embora as redes sociais possibilitem inúmeras oportunidades para as empresas, também é importante mencionar os desafios associados a elas. Questões relacionadas à privacidade dos dados, gerenciamento de crises e a necessidade de manter uma imagem autêntica são apenas alguns dos aspectos que as empresas devem considerar ao usar as redes sociais como parte de suas estratégias de marketing.

Além disso, a ética nas redes sociais é uma consideração importante. As empresas precisam ser transparentes e éticas em suas interações e comunicações com os consumidores, evitando práticas enganosas ou antiéticas que possam prejudicar sua reputação.

2.7 Características do mercado local no Marketing Digital

No marketing digital, o termo "mercado local" refere-se a uma estratégia de direcionar esforços de marketing e publicidade para atender a um público-alvo geograficamente restrito, como uma cidade, região ou área específica usando estratégias *online*. Essa abordagem é especialmente relevante para empresas cujos produtos ou serviços são direcionados principalmente para consumidores ou clientes de uma área geográfica (FREITAS, 2019).

Alguns postos-chaves sobre o mercado local no marketing digital são de acordo com o Reportei (2020):

- **Segmentação Geográfica:** No marketing digital, é possível segmentar seu público-alvo com base em critérios geográficos, como localização por CEP, cidade, estado ou raio geográfico. Isso permite que as empresas personalizem suas campanhas de marketing e anúncios para atingir pessoas em uma área geográfica específica.
- **Relevância Local:** O marketing local é eficaz para negócios que dependem do tráfego local, como lojas físicas, restaurantes, oficinas de serviços, clínicas médicas locais, etc. A estratégia visa direcionar mensagens e ofertas relevantes para o público que está fisicamente próximo ao seu estabelecimento.

- **Otimização para Pesquisa Local:** Para empresas com presença física, otimizar seu site e perfis de mídia social para a pesquisa local (SEO local) é fundamental. Isso inclui a inserção de informações como endereço, número de telefone, horários de funcionamento e avaliações de clientes.

- **Avaliações Locais e Engajamento da Comunidade:** Participar ativamente da comunidade local e incentivar os clientes a deixarem avaliações e feedback é uma parte importante do marketing local. Avaliações positivas e um bom relacionamento com a comunidade podem ajudar a construir a reputação da sua marca.

- **Mensuração e Análise:** O marketing local no ambiente digital também envolve o acompanhamento e análise de métricas específicas, como tráfego local, conversões, número de cliques em direções para sua loja e muito mais.

Conceitua-se como Plataformas de Mídia Social, as popularmente chamadas como redes sociais, sendo aplicativo para postagens de mídias e trocas de mensagens, que também abrangem o tráfego pago como é o caso do *Facebook, Instagram e Google My Business*, além disso, essas oferecem recursos de segmentação geográfica que possibilitam acesso ao público local com anúncios específicos (DE ALMEIDA; DE ARAÚJO; SOUSA, 2022).

Em resumo, o mercado local no marketing digital se concentra em atrair, envolver e atender clientes em uma área geográfica específica usando estratégias online. É uma abordagem eficaz para empresas que desejam maximizar sua presença e influência em seu mercado de atuação local.

3. METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza como estudo de caso, que não é uma técnica específica, mas é uma análise holística, a mais completa, que considera a unidade social estudada como um todo, seja um indivíduo, uma família, uma instituição ou uma comunidade, com o objetivo de compreendê-los em seus próprios termos (GOLDENBERG, 2011).

Se trata de um estudo exploratório, que são estudos que buscam descobrir ideias e soluções, na tentativa de adquirir maior familiaridade com fenômeno de estudo, com enfoque qualitativo, que traz o pesquisador como instrumento-chave e o ambiente como fonte direta dos dados, não requer o uso de técnicas e métodos estatísticos, têm caráter descritivo, o resultado não é o foco da abordagem, mas sim o processo e seu significado, ou seja, o principal objetivo é a interpretação do fenômeno objeto de estudo (SILVA; MENEZES, 2005).

A técnica de coleta de dados será o levantamento de dados da WW IMOBILIÁRIA, foram colhidos por meio de visitas a empresa, do *Meta Business Suite* e das redes sociais da organização, para a análise da eficiência das estratégias de marketing digital aplicadas pela organização no período de junho a setembro de 2023.

O nome em questão consiste em uma identidade fictícia, no entanto, a empresa, objeto do estudo de caso, é do ramo imobiliário e está localizada no estado de Goiás, numa região onde a principal economia é o agronegócio, em especial o cultivo de milho e soja. Afim de não divulgar o nome da empresa, objeto do presente estudo, visando resguardar as suas estratégias, adotou-se o nome fictício de WW Imobiliária.

Após a coleta de dados, utilizamos a bibliografia existente sobre o assunto para comparar os resultados com a perspectiva dos autores e observar os métodos mais eficientes utilizados na divulgação da empresa e no alcance da marca no mercado Rioverdense.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A WW investe um total de R\$400,00 reais mensais em anúncios pagos, o que permite criar anúncios individuais diversificados. Cada um desses anúncios é veiculado por um período de 4 dias, otimizando a frequência de exposição ao seu público.

Uma estratégia de marketing digital é um plano de ação abrangente que uma empresa utiliza para aproveitar os canais e recursos digitais disponíveis com o objetivo de alcançar metas e objetivos específicos relacionados ao marketing. Essa estratégia é elaborada com base na compreensão do público-alvo, na análise de mercado, nos recursos disponíveis e nos objetivos de negócios. No caso da WW, a empresa criou, publicou e promoveu conteúdo relevante para atrair, envolver e reter leads qualificados.

Figura 1 – Exemplo de calendário de marketing da WW Imobiliária

CALENDÁRIO DE MARKETING DA EMPRESA					
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA					
CAMPANHA	MARKETING ON/OFFLINE	MÍDIA	INÍCIO	FIM	APRESENTAÇÃO
UM NOVO CAPÍTULO EM SUA VIDA, SEULAR - CORRETORES	INSTA, FACE, MEU NEGÓCIO	FEED STORY	qui 20/07/23	seg 24/07/23	Sim
UM NOVO CAPÍTULO EM SUA VIDA, SEULAR - CASA 1	INSTA, FACE, MEU NEGÓCIO	FEED STORY	seg 24/07/23	seg 28/07/23	Sim
NOTÍCIAS - MINHA CASA, MINHA VIDA	INSTA, FACE, YOUTUBE, TIKTOK, MEU NEGÓCIO	REELS / VÍDEOS SHORTS	ter 25/07/23	sáb 29/07/23	Sim
UM NOVO CAPÍTULO EM SUA VIDA, SEULAR - CASA 2	INSTA, FACE, MEU NEGÓCIO	FEED STORY	qui 27/07/23	seg 30/07/23	Sim
UM NOVO CAPÍTULO EM SUA VIDA, SEULAR - CASA 3	INSTA, FACE, MEU NEGÓCIO	FEED STORY	seg 28/07/23	ter 29/08/23	Sim
SAZONALIDADE - DIA DO AGRICULTOR	INSTA, FACE, MEU NEGÓCIO	FEED STORY	seg 28/07/23	sáb 29/07/23	Não
NOTÍCIAS - COMO USAR FIGTS PARA COMPRAR CASA	INSTA, FACE, YOUTUBE, TIKTOK, MEU NEGÓCIO	FEED STORY	seg 31/07/23	seg 04/08/23	Sim

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Inicialmente foi desenvolvido um calendário de marketing de publicações conforme a figura 1 para a padronização das postagens com o intuito de não perder a constância destas publicações nas redes sociais, o que é um fator muito relevante para o engajamento e onde muitas empresas acabam se perdendo ao não ter um planejamento adequado.

Em seguida, foi necessário começar as postagens para observar a interação com o público e os respectivos indicadores. Então a identidade visual da marca foi acrescentada aos posts e cada conteúdo foi direcionado para a rede social a qual foi desenvolvido conforme mostra a figura 2.

Figura 2 – Postagens com a identidade visual da marca no Instagram e no Facebook



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A escolha destas redes considera o que afirmou Au-Young-Oliveira et al. (2020) que o *Instagram* e o *Facebook* têm publicidade mais eficaz, sendo o *Instagram* a plataforma com a publicidade mais interessante e que corresponde melhor as suas preferências, sendo sua forma de publicidade mais dirigida e segmentada em comparação ao *Facebook*.

O alcance é uma maneira precisa de determinar quem está vendo o conteúdo da organização, em vez de apenas observar as curtidas e seguidores, por exemplo, o número de pessoas que veem as publicações pode ser maior que o número de pessoas que seguem a página ou perfil. Isso ocorre porque o alcance inclui todas as pessoas que veem o conteúdo, não apenas as pessoas que interagem com ele ou seguem o perfil.

Figura 3 – Resultados do alcance no Facebook e Instagram de junho

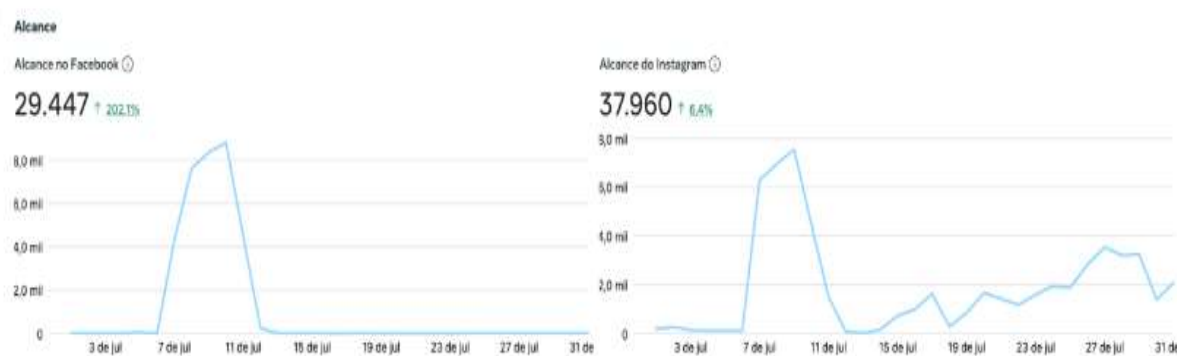


Fonte: Meta Business Suite da WW (2024).

Nos primeiros dias do mês de junho, o alcance do *Facebook* foi baixo, a partir do dia 20, houve um aumento significativo, atingindo valores expressivos, chegando ao final com 9.746 pessoas alcançadas. Já o *Instagram* apresentou um crescimento constante ao longo do mês, com o pico ocorrendo no dia 21 com publicação impulsionada que foi referente ao sorteio de ingressos da Queima do Alho.

Comparando o resultado apresentado na figura 3 com a citação de Au-Young-Oliveira et al. (2020) observamos a comprovação de tal afirmação, e de Nascimento (2018) que concluiu que o marketing digital e de relacionamento desenvolvido nas redes sociais atende suas premissas conforme esses se ampliam e devem pautar estratégias sob a dinâmica das redes sociais frente seu grande potencial de impacto positivo, de modo que ações bem planejadas, e implementadas com propósitos bem delineados são capazes de alcançar efeitos desejados nesse cenário.

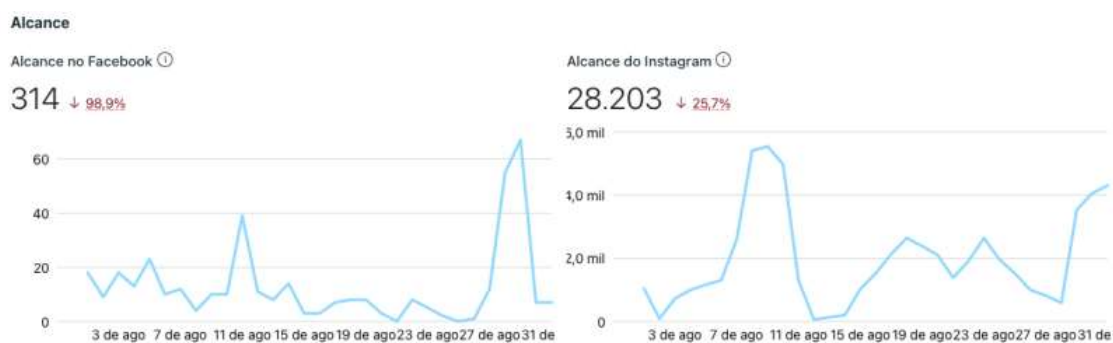
Figura 4 – Resultados do alcance no Facebook e Instagram de julho



Fonte: Meta Business Suite da WW (2024).

Em julho ocorreu o maior alcance no *Facebook*, comparado aos meses analisados, onde ao total 29.447 pessoas foram alcançadas, esses números foram possíveis devido a campanha de impulsionamentos das ações para Expo Rio Verde, e com o encerramento desta, foram feitos materiais de nova campanha dentro da rede apenas de forma orgânica dando apoio ao *Instagram* no final do período. O alcance no *Instagram* também apresentou um grande pico no dia 07, alcançando 37.960 pessoas ao total, isso se deu também graças ao post do sorteio patrocinado pela WW.

Figura 5 – Resultados do alcance do Facebook e Instagram de agosto



Fonte: Meta Business Suite da WW (2024).

Quanto ao mês de agosto, o maior alcance no *Facebook* foi no dia 30 e 31 e que mesmo assim, foi o menor em relação aos outros meses analisados, atingindo somente 314 pessoas no mês, onde apenas um material foi impulsionado. O alcance no *Instagram* nesse mês também foi o menor em relação aos meses estudados, atingindo o pico no dia 07, alcançando o total de 28.203 pessoas.

Figura 6 – Resultados do alcance no Facebook e Instagram de setembro



Fonte: Meta Business Suite da WW (2024).

No mês de setembro no *Facebook* o pico aconteceu no dia 26 onde 2.835 pessoas foram alcançadas, esses números foram possíveis devido a novas campanhas de impulsionamento, conseguindo atingir no total 11.230 pessoas. O alcance no *Instagram* apresentou um grande pico entre os dias 07 e 09 do mês, alcançando 4.068 pessoas com os materiais patrocinados, totalizando ao final do mês 32.167 pessoas.

O alcance no *Instagram* foi consistentemente maior do que no *Facebook*, o que continua indicando onde os materiais tiveram maior efetividade, rede onde a WW Imobiliária e seus corretores se fazem mais presentes diariamente.

A métrica de visita mostra o número de vezes que as páginas da empresa foram visitadas por seguidores e novos seguidores. O número de visualizações do perfil/página em seu pico de visitas se dá por vários fatores: assuntos de grande interesse dos seguidores, compartilhamentos das publicações, marcações dentro dos materiais usados no dia a dia e impulsionamento.

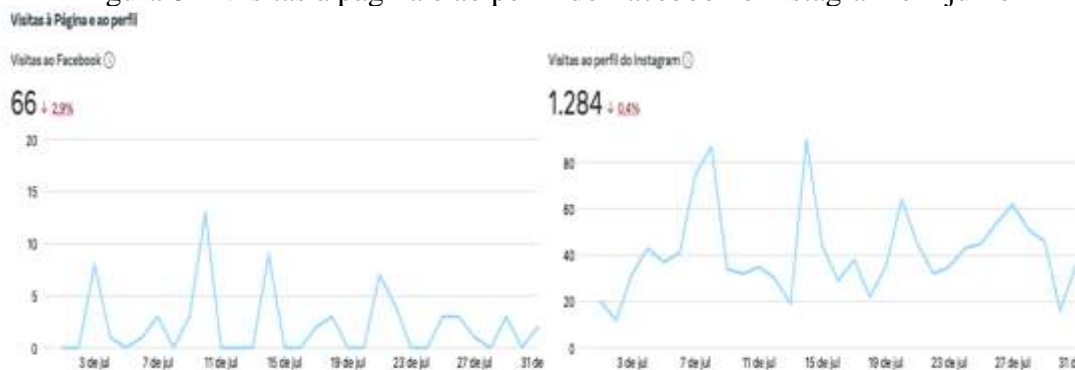
Figura 7 – Visitas à página e ao perfil do Facebook e Instagram em junho



Fonte: Meta Business Suite da WW (2024).

No mês de junho, as visitas à página do *Facebook* foi baixa, houve um pico entre os dias 11 e 13 e que foi decrescendo ao longo do mês, já no *Instagram* o pico de visitas foi nos dias 21, 22 e 23, isso aconteceu devido ao impulsionamento do sorteio, que causou curiosidade aos visitantes.

Figura 8 – Visitas à página e ao perfil do Facebook e Instagram em julho



Fonte: Meta Business Suite da WW (2024).

Em julho, as visitas à página e ao perfil continuaram baixa, diminuindo 2,9% no *Facebook*, e 0,4% no *Instagram* em relação ao mês de junho. Um dos principais motivos da falta de crescimento é a campanha de impulsionamento de posts estar voltada somente ao alcance.

Figura 9 – Visitas à página e ao perfil do Facebook e Instagram em agosto



Fonte: Meta Business Suite da WW (2024).

Em agosto a análise da métrica de visitas no *Facebook* revelam um pequeno aumento, já o *Instagram* apresentou queda com o fim da campanha dos meses anteriores relacionadas aos eventos locais.

Figura 10 – Visitas à página e ao perfil do Facebook e Instagram em setembro



Fonte: Meta Business Suite da WW (2024).

Em setembro as métricas de visitas revelam uma leve queda no *Instagram*, diferente do *Facebook*. Essa redução é atribuída à estratégia de campanha que estava voltada somente para o alcance da marca WW. O alcance é o indicador mais importante para aumentar a visibilidade das postagens (marca), quando direcionado corretamente.

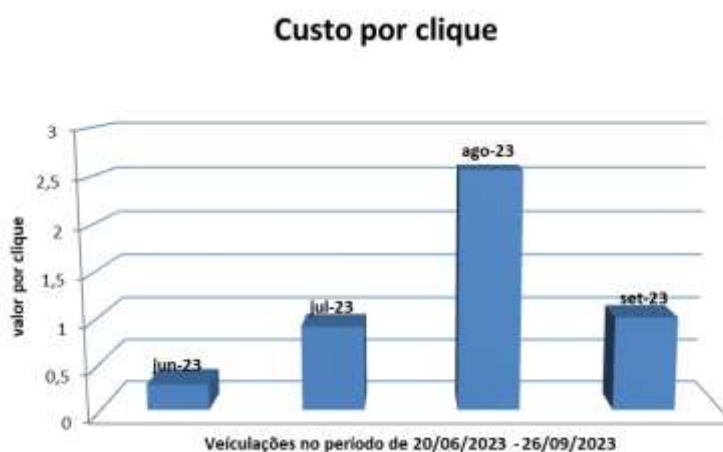
A consistência está sendo realizada, através de publicações que faz com que os seguidores e não seguidores visitem o feed e as publicações de interesse, como aconteceu

com o sorteio de ingressos da Queima do Alho. As redes têm uma ampla variedade de conteúdo de interesse, seja em feed com sorteio, aluguéis e vendas de imóveis e até mesmo com postagens feitas pelos corretores de imóveis da empresa. Essa variedade atrai os visitantes.

Através de QR Code e link's dentro do story da empresa e dos corretores que direciona o cliente para o link do perfil/página gerou uma interatividade, sendo apenas o começo de todas as formas de interação que serão utilizadas, significando mais visitantes nas redes.

Os primeiros resultados de visitas foram expressivos decorrentes de patrocinar evento da região como a Queima do Alho e Expo Rio Verde, sendo eventos tradicionais da cultura regional e de grande relevância para a população da cidade de Rio Verde e região.

Figura 11 – Gráfico de valor gasto por clique de postagens impulsionadas no Instagram da WW Imobiliária



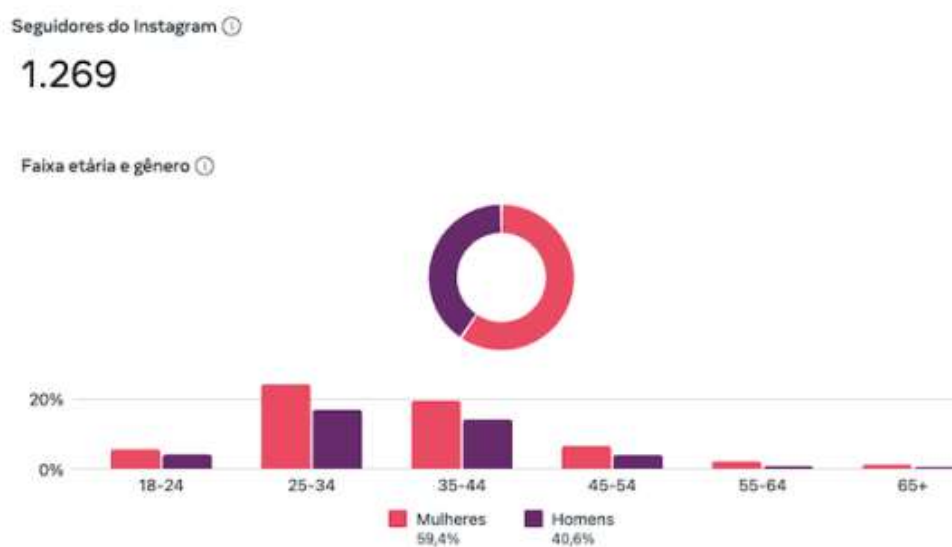
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Outra métrica importante para a análise da eficiência das redes sociais para o alcance de novos clientes é o valor gasto por cliques em publicações e em links de conteúdo. No caso da WW, o valor médio por clique das publicações com dados disponíveis para análise, foi de aproximadamente R\$ 0,47 centavos, valor abaixo da média de gastos pelas empresas, que segundo a Blueberry Marketing (2022), varia de R\$ 1,14 a R\$ 11,40 por clique no *Instagram*, o valor é a média dos gastos por publicação/Reels, dividido pela quantidade de anúncios.

No período compreendido entre junho e setembro houve 24 publicações turbinadas no *Instagram*, porém, apenas 10 destas dispõem de resultados, que serviram como base de dados para a construção da figura 11, denominada como “Gráfico de valor gasto por clique de postagens impulsionadas no Instagram da WW Imobiliária”.

Evidenciando também a importância das promoções nas publicações, todos os picos de alcance, visitas e novas curtidas ou seguidores aconteceram após o impulsionamento e promoções de campanhas, e no mês de agosto onde todas as métricas do *Instagram* caíram conforme a figura 5 e 9, foi diagnosticada a falta de impulsionamento e de novas campanhas, já colocadas em prática em setembro, fazendo com que os números voltassem a melhorar, trazendo um alcance significativamente maior.

Figura 12 – Gráfico de faixa etária e seguidores do Instagram da WW em junho



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

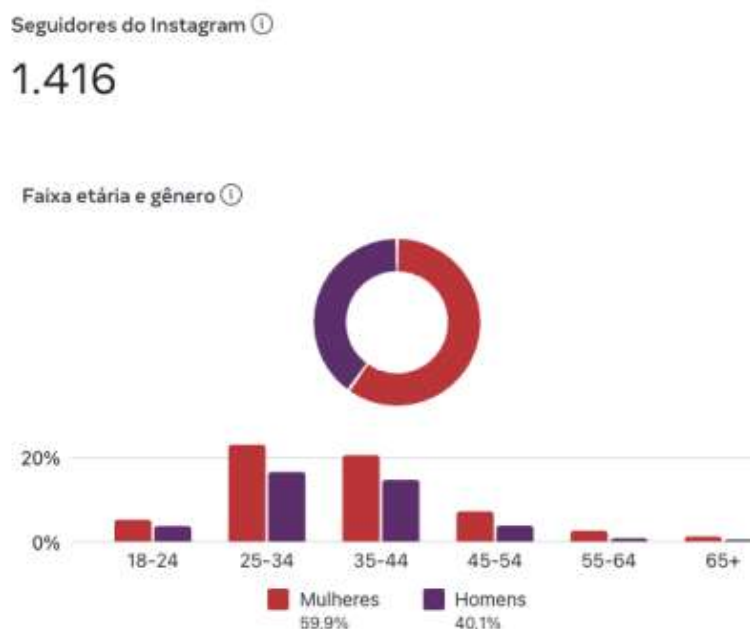
Analisando a faixa etária, é possível notar que a maioria dos usuários que seguem *Instagram* da WW possuem de 25 a 44 anos, que segundo pesquisa publicada por Konchisnki (2012) na revista *exame*, 42% dos mutuários³ do banco, no financiamento de imóveis, tinham menos de 35 anos de idade, ou seja, dentro do maior perfil de seguidores da rede social.

Uma análise adicional relevante para validar o objetivo geral deste estudo é a quantificação de novos seguidores no intervalo entre junho e setembro. No início do período antes das primeiras campanhas de impulsionamento de alcance, a página contava

³ Pessoa que realiza um empréstimo com a finalidade de adquirir um bem.

com 1051 seguidores segundo dados da empresa. Com apenas um mês de estratégias de marketing digital, ao final de junho, foram registrados 218 novos seguidores, representando um aumento de 20,74%.

Figura 13 – Gráfico de faixa etária e seguidores do Instagram da WW em setembro



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Mesmo com as estratégias de campanhas estarem voltadas somente para o alcance da marca e tendo como intuito nessa e nas próximas campanhas, levar a marca da empresa para o conhecimento de todos, ainda assim houve um aumento significativo no número de seguidores de 11,58% no final de setembro em relação ao final de julho.

Figura 14 – Cidades dos seguidores da WW Imobiliária no Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os seguidores do *Instagram* pelas principais cidades apontam que a cidade com maior público é de Rio Verde, com 77% dos seguidores, Goiânia, aparece em segundo

lugar com 3,40%, seguida por Jataí (2,70%), Quirinópolis (1,20%) e Santa Helena de Goiás (1,20%).

Esses dados são importantes para que a empresa compreenda melhor o seu público que se a segue no *Instagram* e assim consiga desenvolver estratégia de conteúdo que seja relevante e interessante para essas cidades, criando conteúdos específicos para cada uma, incluindo informações e notícias relevantes. Esses dados também podem auxiliar na definição de estratégias eficientes e a análise dos dados é uma ferramenta importante.

Observa-se que as redes sociais desempenham um papel vital nas estratégias de marketing das empresas, oferecendo uma plataforma poderosa para aumentar a visibilidade da marca, construir relacionamentos, influenciar as decisões de compra e impulsionar o sucesso dos negócios. Porém, essencial que as empresas adotem abordagens éticas e baseadas em dados ao usar as redes sociais para garantir um impacto positivo e duradouro.

Em uma pesquisa apresentada pelo portal da revista Meio e Mensagem (2019), o *Instagram* ultrapassou o *Facebook* em termos de engajamento com o público. O estudo, feito pela Socialbakers analisou as interações de milhares de postagens de usuários e de 50 grandes marcas do mundo entre 2018 e 2019 chegando ao surpreendente resultado de, em média, três vezes mais interação do usuário do que no *Facebook*. Esta pesquisa reflete os resultados obtidos pela Imobiliária analisada, que nos seus resultados demonstram maior engajamento e alcance na plataforma.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais desempenham um papel crucial no cenário empresarial contemporâneo. As evidências científicas e práticas mostram que a presença estratégica nas redes sociais oferece às empresas uma série de vantagens que vão desde o aumento da visibilidade da marca até o fortalecimento dos relacionamentos com os clientes.

À medida que as redes sociais continuam a evoluir, a pesquisa científica também continua a fornecer insights valiosos sobre como as empresas podem otimizar suas estratégias e colher os benefícios desse canal de comunicação dinâmico e interativo. Portanto, as empresas devem manter-se atualizadas com as tendências e descobertas mais recentes para aproveitar ao máximo a importância das redes sociais em seus esforços de marketing

Analisando a bibliografia existente e os dados da WW Imobiliária Ltda, percebe-se que há inúmeros pontos a se pensar na criação de conteúdo para as plataformas digitais, o ramo de negócios, a região onde está sendo publicada e o público-alvo.

Tendo como foco principal, analisar as estratégias de ampliação da presença da marca WW Imobiliária no mercado imobiliário de Rio Verde – GO, as redes sociais têm demonstrado eficácia para a empresa em questão. Analisando os resultados dos indicadores do *Instagram*, há uma notável expressividade do público local, e cidades vizinhas, que representam clientes em potencial da imobiliária.

Durante o levantamento de dados foi possível observar que uma das estratégias da WW foi o sorteio de ingressos para eventos populares locais como a Expo Rio Verde e Queima do alho, ou seja, foi utilizado eventos que movimentam toda a região de Rio Verde e tem um impacto nacional para o setor do agronegócio para atrair a atenção dos usuários durante o mês, o que funcionou, já que o alcance e número de seguidores aumentaram no *Instagram*.

O Marketing não é apenas uma arte, mas uma ciência em evolução, pois não se faz apenas itens de divulgação, mas realiza um estudo de todas as áreas sociais e econômicas para poder induzir o cliente a escolher o seu produto ou serviço.

Embora o potencial das redes sociais seja inegável, também é importante destacar que o sucesso nas redes sociais requer esforço, consistência e adaptação às tendências em constante mudança. Além disso, as empresas devem considerar os desafios associados, como a privacidade dos dados e o gerenciamento de crises, ao utilizar as redes sociais como parte de suas estratégias de marketing.

O *Instagram* da WW Imobiliária demonstra que a quantidade de postagens no feed e stories por dia tem efeito positivo para o engajamento e em relação ao alcance, a veiculação de postagens utilizando estratégias do tráfego pago gera maiores resultados.

Portanto, conclui-se que as estratégias utilizadas pela WW Imobiliária estão sendo eficazes, mas que na era digital, onde todos os dias há inúmeras atualizações das plataformas, os indicadores são de suma importância para a observação dos resultados e para uma melhoria contínua, pois há a necessidade de diagnóstico quando os resultados não são satisfatórios ou os índices não correspondem às exigências do ramo.

O presente estudo confrontou-se com desafios inerentes ao seu escopo regional, concentrando-se exclusivamente em uma única empresa e segmento de mercado. A limitação contextual estende-se à disponibilidade de dados secundários, os quais foram restritos a um período relativamente breve, focando em campanhas específicas. Ademais, destaca-se como outro desafio a necessidade de compreensão e interpretação criteriosa desses dados limitados, dada a complexidade intrínseca do cenário empresarial. Estas restrições, embora reconhecidas e explicitadas, não apenas contribuem para a delimitação do estudo, mas também sinalizam oportunidades para pesquisas futuras que busquem superar essas barreiras e expandir a compreensão do tema em contextos mais amplos e abrangentes.

Com base nas metodologias empregadas neste estudo, recomenda-se que pesquisas futuras possam explorar abordagens qualitativas aprofundadas. Entrevistas com sócios proporcionariam uma compreensão holística dos desafios regionais, enquanto pesquisas qualitativas com clientes avaliariam o impacto das ações e suas expectativas para futuras investigações. Explorar suas opiniões e sugestões pode informar decisões futuras e orientar o desenvolvimento de estratégias mais alinhadas com as necessidades do público-alvo. Portanto, integrar abordagens qualitativas em pesquisas futuras pode proporcionar insights ricos e orientar o caminho para melhorias significativas e sustentáveis.

REFERÊNCIAS

A ESTRANHAMENTE. **Como posicionar sua marca no B2B?** Disponível em: <https://aestranhamente.com/b2b/>. Acesso em jan. 2024.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, pág. 130-161, 2016.

AU-YONG-OLIVEIRA, Manuel et al. Instagram, Facebook e YouTube: quem é mais eficaz na sua publicidade?. **Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação**, n. E34, p. 1-12, 2020.

BATISTA, Maria José da Silva. **Impactos causados pela mídia social Whatsapp: um estudo de caso na empresa São Luiz moda Griffe**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso.

BOONE, Louis E. e KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 13, n. 1, article 11, 2007.

BLUEBERRY. **Preço para anunciar no Instagram – Quanto custa?** (2022). Disponível em: <https://www.bbmarketing.com.br/preco-para-anunciar-no-instagram/#:~:text=Em%20m%C3%A9dia%2C%20as%20empresas%20pagam,sua%20marca%2Fempresa%20C3%A9%20conhecida>. Acesso em jan. 2024.

CARVALHO, Vanessa Oliveira; MURBACK, Fábio Guilherme Ronzelli. Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileiras. **Gestão & Conhecimento, Poços de Caldas**, p. 1-50, 2014.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, 2011. <http://201.48.93.203/index.php/mediacao/article/view/509>. Acesso em: 22 fev. 2022.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. **Marketing: Criando Valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLEMENTI, Juliana Augusto et al. Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. **SUCEG-Seminário de Universidade Corporativa e Escolas de Governo**, v. 1, n. 1, p. 455-466, 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**: São Paulo: Atlas, 2010

COSTA, Matheus de Araújo; BRITO, Max Leandro de Araújo. **A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa**. E-Acadêmica, v. 1, n. 2, p. e8-e8, 2020.

DANTOM, Eduardo. **Marketing Digital: História e Origem**. Disponível em: <https://www.edm2.com.br/blog/marketing-digital-historia-e-origem/> Acesso em jan. 2024.

DE ALMEIDA, Marcos Inácio Severo; DE ARAÚJO, Danilo Eustáquio Luiz; SOUSA, Pedro Henrique Saêta. A influência de ações no instagram no engajamento de um restaurante. **Congresso Internacional de Administração**, 2021 Disponível em: https://admpg.com.br/2022/anais/arquivos/08212022_170845_630296a9e7e4e.pdf Acesso em jan. 2024.

DE SOUZA MORAES, Rodrigo Bombonati. **Indústria 4.0: impactos sociais e profissionais**. Editora Blucher, 2020.

DIGITALKS. **Brasil é o 5º país com mais usuários de internet no mundo**. Disponível em: <[DOS SANTOS SILVA, Osmara; NETO, Inácio Ferreira Façanha. Marketing digital: a influência das mídias sociais no consumo de moda feminina em Codó-MA. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 9, p. 16204-16227, 2023.](https://digitalks.com.br/noticias/brasil-e-o-5o-pais-com-mais-usuarios-de-internet-no-mundo/#:~:text=Com%20mais%20de%20165%20milh%C3%B5es,e%20Indon%C3%A9sia%20(204%20milh%C3%B5es).>>. Acesso em 26 fev. 2024.</p></div><div data-bbox=)

DOS SANTOS FERNANDES, Juliana Caroline Alves; DA CUNHA GALINDO, Flávia Luzia Oliveira. O gerenciamento de redes sociais digitais como possibilidade estratégica na comunicação pública: o caso do Instituto Federal do Rio de Janeiro. **[TESTE] Ciência da Informação em Revista**, v. 7, n. 3, p. 77-99, 2020.

FORBES. **Por que ter presença digital é essencial para as pequenas empresas**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/08/por-que-ter-presenca-digital-e-essencial-para-as-pequenas-empresas/>>. Acesso em fev. 2024.

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

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Editora Record, 2011.

KONCHINSKI, Vinicius. **Idade média dos mutuários da casa própria é cada vez mais baixa**. Disponível em: <https://exame.com/brasil/idade-media-dos-mutuarios-da-casa-propria-e-cada-vez-mais-baixa/> Acesso em jan. 2024.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados** / Tradução Bazán Tecnologia e lingüística. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LOURENÇO, Paulo R. **Negócios digitais**. Editora Senac São Paulo, 2021.

MEIO E MENSAGEM. Instagram supera Facebook em engajamento. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/instagram-supera-facebook-em-engajamento-aponta-estudo>. Acesso em fev. 2024.

MESQUITA, Renato. **O que é marketing**: tudo o que você precisa saber sobre o assunto. Rock Content, 2015. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/#conceito>. Acesso em jan. 2024.

MIRANDA, Gabriella Alessi de. **Mídias sociais**: o marketing como forma de comunicação. Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB como pré-requisito para conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, Brasília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>__Acesso em jan. 2024.

NASCIMENTO, Maria Bernardo do. **Estratégias de relacionamento na redes sociais digitais: um estudo de caso do facebook, instagram e twitter do Rock in Rio**. 2018. 66 f. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Comunicação Social-Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2018.

OLIVEIRA, Steffany Costa Carvalho; LONGHINI, Tatielle Menolli. Planejamento estratégico de marketing digital em loja de moda infanto juvenil. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 13, n. 1, p. 3766-3790, 2022.

PERIN, Ana Paula Juliana; SILVA, Deivid Eive; VALENTIM, Natasha Malveira C. Um benchmark de ferramentas de programação em blocos que podem ser utilizadas nas salas de aula do Ensino Médio. In: **Anais do XXXII Simpósio Brasileiro de Informática na Educação**. SBC, 2021. p. 1162-1173.

PORTUGAL, Adriana Farias; DE SOUZA, Júlio César Pinto. Uso das redes sociais na internet pelos adolescentes: uma revisão de literatura. **Revista Ensino de Ciências e Humanidades-Cidadania, Diversidade e Bem Estar-RECH**, v. 4, n. 2, jul-dez, p. 262-291, 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191 p.

REPORTEI. **Glossário de Marketing Digital**. Disponível em: <https://reportei.com/glossario-de-marketing-digital/?via=publicitarioscriativos>__Acesso em jan. 2024.

RIBEIRO, Aline; SOBREIRA, Érica. **Marketing estratégico: planejamento, posicionamento e gestão**. Editora Senac São Paulo, 2023.

ROCHA, MARCOS; TREVISAN, NANCI. **Marketing nas mídias sociais (Coleção Marketing nos Tempos Modernos)**. Editora Saraiva, 2020. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/>. Acesso em: 10 fev. 2022

ROCKCONTENT. **O que é Publicidade Digital**. Blog. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-publicidade-digital/>. Acesso em: 22 jan. 2024.

SÁ, Orlando Renilton Cordeiro de. **E-commerce e o uso de mídias sociais: plataformas para realizar marketing e vendas nas microempresas de Floresta-PE**. 2019.

SILVA, Andreia Marisa Ribeiro. **A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal**. Monografia apresentada à Faculdade de Economia do Porto (FEP), 2019. 75 p.

SEBRAE. **O que é geração de leads**. (2023). Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-geracao-de-leads,84a4c26279486810VgnVCM1000001b00320aRCRD_Acesso em jan. 2024.

SILVA, Edna Lucia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. UFSC, Florianópolis, 4a. edição, v. 123, 2005.

SOARES, Mariana Dantas. **Estratégias comunicacionais no Instagram: um estudo de caso da Sephora Portugal: feed versus stories**. 2020. Tese de Doutorado.

TAVARES, M.C.; AFONSO, T.; LOCATELLI. Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 11, n. 1, p. 106-122, jan./jun. 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora? o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. Brasil, Difusão Editora, 2018.

TUCUNDUVA, R. **Conheça todas as vantagens do marketing digital**. Disponível em: <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/vantagens-do-marketing-digital/>. Acesso em 20 jan. 2024.