

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

BRUNA SABENÇA DE AZEVEDO

**INTEGRAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA JORNADA DE
COMPRA DO CLIENTE: UM RELATO DE CASO DA HERING**

VOLTA REDONDA

2024

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**INTEGRAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA JORNADA DE
COMPRA DO CLIENTE: UM RELATO DE CASO DA HERING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aluna: Bruna Sabença de Azevedo

Orientadora: Professora Mestre Débora Cristina
Lopes Martins

VOLTA REDONDA
2024



55 anos

Desde 1967, esse é o nosso propósito:
CONSTRUIR O FUTURO COM VOCÊ.



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: **INTEGRAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA JORNADA DE COMPRA DO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO DA HERING**, elaborado por Bruna Sabença de Azevedo, Matrícula 202120214, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Bacharelado em Administração.

Aprovada em 26 junho de 2024.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador

Débora Cristina Lopes Martins (Mestra, UNIFOA)

Professor Avaliador

Salete Leone Ferreira (Doutora, UNIFOA)

Professor Avaliador

Patrícia Nunes Costa Reis (Mestra e Doutoranda, UNIFOA)

CAMPUS UNIVERSITÁRIO COLINA
Acesso ao Hospital São João Batista
Rua Nossa Senhora das Graças, 273
Colina | Volta Redonda - RJ
T: (24) 3340-8437
Cep: 27253-610

CAMPUS UNIVERSITÁRIO
PORFÍRIO JOSÉ DE ALMEIDA
Avenida Lucas Evangelista, 862
Atarrado | Volta Redonda - RJ
T: (24) 3344-4412
Cep: 27215-630

CAMPUS UNIVERSITÁRIO
OLEZIO GALOTTI
Av. Duaro Peixoto Aragão, 1325
Três Poços | Volta Redonda - RJ
T: (24) 3340-8400
Cep: 27240-560

CAMPUS UNIVERSITÁRIO
JOÃO PESSOA FAGUNDES
Rua 28, 619
Tangerina | Volta Redonda - RJ
T: (24) 3336-7451 / 3336-7453
Cep: 27264-330

CAMPUS UNIVERSITÁRIO
LEONARDO MOLLICA
Avenida Jureguá, 1064
Retiro | Volta Redonda - RJ
T: (24) 3344-6950
Cep: 27277-130

RESUMO

Além do marketing tradicional, o marketing digital consiste em ampla gama de elementos, como marketing de conteúdo, marketing por e-mail, marketing de mídia social, análises e dados. Esses elementos melhoram o desenvolvimento dos negócios a um nível muito mais elevado do que o marketing tradicional. A pesquisa proposta tem como objetivo geral analisar o comportamento do cliente no contexto da decisão de compra, com foco na jornada do cliente na empresa Hering, considerando as etapas de consciência, consideração, compra, retenção e compartilhamento. A justificativa para este estudo reside na necessidade da análise do comportamento do cliente e a compreensão de suas necessidades e preferências são fundamentais para o sucesso de qualquer estratégia de marketing e vendas. Assim a questão norteadora desta pesquisa é: Como as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) influenciam a jornada de compra do cliente no contexto do varejo online, utilizando a empresa Hering como estudo de caso? E a hipótese de estudo é: A utilização adequada das TDIC, como a presença no Instagram, proporciona experiência positiva de compra ao cliente, influenciando as etapas de consciência, consideração, compra, retenção e compartilhamento, resultando em maior satisfação e fidelização dos consumidores no varejo online. A pesquisa bibliográfica e o relato de caso foram fundamentais para aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do cliente e a jornada de compra na empresa Hering. Para realização do relato de caso adotou-se a empresa Hering, com objetivo de verificar se a jornada do cliente proporcionaria boa experiência de compra. A história e a trajetória da marca, desde sua fundação até a consolidação como referência no mercado de vestuário básico no Brasil, evidenciam a importância da marca e sua relevância para os consumidores. Considerando que as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) aumentaram significativamente a acessibilidade, permitindo às pessoas realizarem diversas atividades em um único dispositivo conectado à internet, pode-se afirmar que a empresa Hering® utiliza adequadamente sua página no Instagram® ao proporcionar a experiência de encontrar, dentro da rede social escolhida, todas as opções de interesses com outros pontos de contato da marca.

Palavras-chave: Marketing Digital. Hering. Vendas. Consumidores.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o marketing possui diversas definições, umas mais completas e outras mais simples. Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. Essa definição contém em si alguns dos aspectos essenciais do marketing: primeiro, entende-se que o marketing é direcionado para satisfazer às necessidades e desejos humanos e, desse modo, é necessário estabelecer o perfil do público-alvo pois é essencial conhecer o cliente para, então, ser possível satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição *sine qua non* para estratégias de sucesso. “Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar” (Gabriel, 2020, pag. 15).

A utilização da tecnologia aliado ao marketing transformou-se em marketing digital, alterando as estratégias empregadas por marcas e empresas. A integração das plataformas digitais nas práticas de marketing e nas rotinas diárias levou a um aumento na proeminência e na eficácia das campanhas de marketing digital (Desai, et. al. 2019). O marketing digital é um método de promoção de produtos e serviços online. Envolve o uso de diversas ferramentas e estratégias para anunciar na internet.

O marketing digital consiste em ampla gama de elementos, como marketing de conteúdo, marketing por e-mail, marketing de mídia social, análises e dados. Esses elementos melhoram o desenvolvimento dos negócios a um nível muito mais elevado do que o marketing tradicional. O marketing digital faz envolver-se com potenciais clientes online, onde normalmente passam uma quantidade significativa de tempo a fazer compras, socializar, procurar informações e interagir com conteúdo online (Kotler, 2016). Assim a questão norteadora desta pesquisa é: Como as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) influenciam a jornada de compra do cliente no contexto do varejo online, utilizando a empresa Hering como estudo de caso? E a hipótese de estudo é: A utilização adequada das TDIC, como a presença no Instagram, proporciona uma experiência positiva de compra ao cliente, influenciando as etapas de consciência, consideração, compra, retenção e compartilhamento, resultando em maior satisfação e fidelização dos consumidores no varejo online.

A pesquisa proposta tem como objetivo geral analisar o comportamento do cliente no contexto da decisão de compra, com foco na jornada do cliente na empresa Hering, considerando as etapas de consciência, consideração, compra, retenção e compartilhamento. Os Objetivos Específicos são: Investigar as necessidades e preferências dos consumidores, com ênfase nas mulheres de diversas idades e profissões que representam uma parte significativa dos tomadores de decisão de compra. Avaliar a importância da diversidade do público-alvo na elaboração de estratégias de marketing e vendas, utilizando a empresa Hering como relato de caso.

A justificativa para este estudo reside na necessidade da análise do comportamento do cliente e compreensão de suas necessidades e preferências são fundamentais para o sucesso de qualquer estratégia de marketing e vendas. Considerando a relevância das mulheres como tomadoras de decisão de compra e a diversidade do público-alvo, é essencial desenvolver estratégias que atendam a essas demandas de forma eficaz. O estudo da jornada do cliente na empresa Hering, por meio de pesquisa bibliográfica e relato de caso, permitirá uma análise aprofundada das etapas de consciência, consideração, compra, retenção e compartilhamento, fornecendo insights valiosos para aprimorar as práticas de marketing digital e fortalecer o relacionamento com os clientes.

Os canais de marketing digital podem funcionar facilmente de forma independente; entretanto, há muitos casos em que é melhor usar diversas táticas e estratégias para obter melhores resultados entre outras empresas, envolver mais leads potenciais e transformá-los em clientes de longo prazo (Kotler, 2016).

Assim, no mundo digital, qualquer empresa ou grupo que pretenda construir uma presença online significativa deve ter um *website*. No entanto, é necessário mais do que simplesmente ter um site. As empresas devem ser capazes de atrair e reter visitantes do *website* para terem sucesso na economia online. É aqui que a análise digital entra em cena. As empresas podem obter informações valiosas sobre o tráfego do seu site, compreender o comportamento e as preferências do seu público e tomar decisões baseadas em dados para melhorar o desempenho do seu site, empregando soluções de análise digital. A coleta, medição, análise e interpretação de dados digitais para maximizar os esforços de marketing digital é chamada de análise digital (Skiera, et. al. 2010).

Ao usar ferramentas e abordagens de análise digital, as empresas podem compreender melhor os visitantes de seus sites e ajustar sua presença online para melhor atender às suas necessidades. A análise digital pode detectar partes de um site com baixo desempenho, como páginas com altas taxas de rejeição ou pouco engajamento. A análise da web é uma técnica eficaz em análise digital que envolve a coleta e análise de dados do site para melhorar a experiência e o envolvimento do usuário (Rishika, 2013).

2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

Conceito de Marketing e Marketing Digital

De acordo com Kotler (2016, p. 50) os conceitos clássicos de marketing referem-se aos princípios e técnicas fundamentais utilizados nas metodologias convencionais de marketing. O marketing tradicional abrange vários temas-chave, nomeadamente a era dos artesãos e do comércio simples, a era da produção, a era das vendas, a era do marketing, a era dos negócios de marketing e a era do marketing social. Ainda segundo o autor, o marketing tradicional coloca a sua ênfase principal nos produtos, com o objetivo de promover e otimizar as receitas através da implementação de táticas de marketing orientadas para o produto.

Segundo Daehy (2019, p.35) o principal objetivo dos gestores em empresas orientadas para a produção é alcançar a eficiência ideal da produção, minimizar despesas e maximizar o volume de vendas. Este fenômeno tem demonstrado eficácia nas economias emergentes, especificamente na China. Para Kotler (2016), a posição dominante no mercado da Legend, a principal proprietária do Grupo Lenovo, um proeminente fabricante de computadores pessoais, e da Haier, o maior produtor de eletrodomésticos, pode ser atribuída à sua utilização estratégica da ampla oferta de mão-de-obra barata no país. Quando os profissionais de marketing se esforçam para ampliar o seu alcance de mercado, também utilizam o princípio da produção (Kotler, 2016).

Daehy (2019, p.5) ressalta, com base no conceito do produto, que os indivíduos têm predileção por produtos que demonstrem superioridade em termos de qualidade, desempenho ou incorporação de novos recursos. No entanto, não é incomum que os gestores formem um vínculo emocional significativo com os produtos que

supervisionam. Os indivíduos podem sucumbir, conforme afirma Silva (2020, p.6), à falácia da “ratoeira melhor”, quando têm a crença equivocada de que a mera criação de um produto melhor resultará inerentemente na atração substancial de clientes. Muitas novas empresas obtiveram informações valiosas de que a simples introdução ou melhoria de um produto não garante o sucesso, a menos que seja precificado, distribuído, vendido e comercializado de forma eficaz.

Haslindah et al, (2021, p.55) em sua pesquisa sobre a aplicação de estratégias de marketing para aumentar o volume de vendas revelou que estratégia de marketing é um meio que serve para informar o propósito da empresa na realização de atividades produtivas na direção destinada aos stakeholders e partes que têm responsabilidade em execução de suas atividades na empresa. Para o autor, o objetivo é que as estratégias de marketing tenham valores importantes para que as empresas, tanto prestadoras de serviços, como não prestadoras de serviços, e sejam aplicadas para manter uma concorrência saudável e competitiva. Para sobreviver e vencer à concorrência nos negócios, as organizações precisam desenvolver estratégias que sirvam de base ao ciclo dinâmico da administração, considerando um levantamento de diversos elementos, tanto internos quanto externos.

No contexto do marketing, pode-se inferir, de acordo com Chaffey (2019), que a estratégia de marketing digital é igualmente importante para os negócios e envolve a promoção de um produto ou serviço utilizando canais digitais como motores de busca, plataformas de redes sociais e e-mail marketing. A capacidade de se conectar e interagir com o público-alvo através de conteúdos relevantes e valiosos é fundamental para o sucesso de uma campanha de marketing digital. Para conseguir isso, as empresas devem, primeiro, compreender o comportamento e as necessidades do seu público-alvo.

Segundo Kotler e Keller (2016), uma estratégia de marketing digital deve ter objetivos claros, público-alvo, posicionamento e um plano de ação que integre vários canais de marketing online. De acordo com um estudo da Deloitte Digital, realizado por Mancini¹, as empresas que adotam uma estratégia de marketing digital têm 2,5

¹Disponível em <https://www2.deloitte.com/br/pt/footerlinks/pressreleasespage/Release-Global-Life-Sciences-Outlook-2022.html>

vezes mais probabilidade de experimentar crescimento de receita do que aquelas que não o fazem (Mancini, 2019)

Com base na compreensão da definição de estratégia de marketing digital de Chaffey (2019), trata-se de um plano abrangente que descreve como uma organização usará canais digitais, como mídias sociais, e-mail, mecanismos de pesquisa e sites, para atingir seus objetivos de marketing. Consequentemente, uma estratégia de marketing digital normalmente compreende vários componentes que estão interligados e se complementam. Para Pride e Ferrel (2015, p.7), “Para satisfazer aos clientes, os produtos precisam estar disponíveis no momento certo e em locais convenientes”.

Esta estratégia de marketing digital envolve a criação e distribuição de conteúdo valioso e relevante para atrair e reter um público claramente definido (Pulizzi, 2016). O conteúdo pode assumir diversos formatos, como postagens em blogs, vídeos, infográficos e e-books, e deve estar alinhado aos interesses e preferências do público-alvo.

A utilização da tecnologia no marketing foi transformada pelo marketing digital, alterando as estratégias empregadas por marcas e empresas. A integração das plataformas digitais nas práticas de marketing e nas rotinas diárias levou a um aumento na proeminência e na eficácia das campanhas de marketing digital. (Bhattacharya et al. 2019, p.197)

O marketing digital é um método de promoção de produtos e serviços online. Envolve o uso de diversas ferramentas e estratégias para anunciar na internet. Além do marketing tradicional, o marketing digital consiste em uma ampla gama de elementos, como otimização de mecanismos de pesquisa (SEO), marketing de conteúdo, marketing por e-mail, marketing de mídia social, análises e dados e muito mais e esses elementos melhoram o desenvolvimento dos negócios a um nível muito mais elevado do que o marketing tradicional (Bhattacharya et al. 2019).

Para Kotler (2019), hoje em dia, as estratégias de marketing digital são extremamente eficazes para atingir um público internacional e global. O alcance global, a relação custo-benefício, a publicidade direcionada e outros fatores ajudam as empresas a aumentar o reconhecimento da marca, o interesse do cliente e a satisfação com o produto ou serviço. Os canais de marketing digital podem funcionar

facilmente de forma independente; entretanto, há muitos casos em que é melhor usar diversas táticas e estratégias para obter melhores resultados, envolver mais *leads* potenciais e transformá-los em clientes de longo prazo.

2.2 Composto de Marketing

As operações e táticas empregadas em empreendimentos comerciais e de marketing são influenciadas e reguladas por uma série de elementos internos e externos. Os elementos mencionados são frequentemente chamados de ambientes macro e micro. O microambiente refere-se ao ambiente distinto que está intrinsecamente conectado à organização e centra-se em suas operações internas (Groucutt, 2005).

Já Zeithaml (2003) explicou o desenvolvimento do modelo de mix de marketing e discorreu sobre sua aplicação atual no campo dos negócios. O termo “mix” denota uma condição na qual todos os elementos estão inter-relacionados e, até certo ponto, dependentes uns dos outros.

Segundo Kotler e Armstrong (2013, p.42) “o mix de marketing é um conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para produzir a resposta desejada no mercado-alvo”. O mix de marketing é tudo o que uma empresa faz que pode afetar a demanda de seus produtos. Estes podem ser categorizados em 4 grupos de variáveis conhecidos como 4Ps (produto, preço, praça, promoção).

No panorama contemporâneo do marketing holístico, é evidente que o modelo convencional de marketing mix não é universalmente aplicável a todas as empresas. De acordo com Kottler (2016), os 4Ps do Marketing Moderno foram introduzidos como um meio de incorporar o conceito de marketing holístico e fornecer uma estrutura mais abrangente que inclui as realidades atuais do marketing, incluindo pessoas, processos, programas e desempenho. A utilização destes novos quatro P’s estende-se a todos os domínios dentro de uma empresa, permitindo aos gestores melhorar o seu alinhamento com o quadro organizacional mais amplo. Além disso, outro fator a considerar é o papel da política como variável de decisão no mix de marketing.

Nesse contexto, a construção de uma marca forte e eficaz torna-se essencial para diferenciar uma empresa em um mercado competitivo. O *branding*, que engloba a gestão da marca e sua imagem perante os consumidores, desempenha um papel

fundamental na estratégia de marketing holístico. A marca não se limita apenas aos produtos ou serviços oferecidos, mas representa os valores, a identidade e a promessa da empresa, influenciando diretamente a percepção do público-alvo. Portanto, a integração do *branding* dentro do mix de marketing é crucial para estabelecer uma conexão emocional com os consumidores e construir relacionamentos duradouros baseados na confiança e na lealdade.

2.3 Marca, *Branding*

O conceito de marca, segundo a Associação Americana de Marketing, é definido como um nome, termo, sinal, símbolo ou design que identifica os bens e serviços de um fabricante e os diferencia da concorrência. Para estabelecer uma marca bem-sucedida, é essencial compreender e atender às necessidades e desejos dos consumidores (Ribeiro, 2021).

A marca indica a procedência do produto e protege tanto o consumidor, quanto o fabricante, quanto a concorrência. É fundamental entender a marca como um sistema complexo, não se limitando apenas ao logotipo, e valorizar seu potencial agregado como uma organização relevante. A função de identificação e diferenciação das marcas remonta à Era da Identidade, nas décadas de 50 e 60, evoluindo para a Era do Valor com a globalização nos anos 1990, tornando as marcas ativos estratégicos que aumentam a lealdade dos clientes (Ribeiro, 2021).

O foco na criação da marca como algo que ocorre na mente do consumidor desloca a atenção da empresa para os resultados gerados na percepção do consumidor. É essencial que as organizações proporcionem experiências positivas e duradouras para garantir uma lembrança sólida e confiante da marca. Atualmente, estabelecer uma conexão emocional com os consumidores é fundamental para cultivar relacionamentos duradouros e destacar-se em um ambiente competitivo. Marcas fortes conquistam a paixão, confiança e crença na sua superioridade, impactando diretamente seu sucesso (Bedendo, 2019).

Em um contexto de constante crise, as marcas enfrentam desafios como o consumismo desenfreado e crises humanitárias, sendo na "Era das Possibilidades" que podem se posicionar como agentes de transformação, oferecendo soluções inovadoras e sustentáveis para problemas globais.

Messa (2021) relata que reputação se torna crucial em um mundo transformado, onde as marcas buscam se posicionar como agentes de sentido, destacando seu papel na vida das pessoas e empoderando seu público por meio do engajamento em questões relevantes. Essa abordagem vai além da comunicação, envolvendo iniciativas concretas que contribuem para a melhoria do ambiente em que atuam.

Segundo Bedendo (2019) o conceito de *branding* tem suas raízes no comércio de gado, onde a marca era utilizada na Idade Média para identificar e distinguir os animais em um rebanho. Originada da palavra inglesa "brand", que significa marca, o *branding* tem evoluído ao longo do tempo para se tornar um processo de gestão de marcas que visa desenvolver a consciência e fidelidade do cliente, estabelecendo uma relação emocional entre o consumidor e a marca.

Durante a Revolução Industrial, o *branding* se tornou essencial para comunicar os benefícios dos produtos em meio à produção em larga escala. Ainda segundo o autor, atualmente, o *branding* é considerado um ativo empresarial estratégico, integrado às estratégias organizacionais, buscando estabelecer uma identidade de marca consistente e difundi-la em todas as áreas da empresa para construir uma imagem positiva perante os stakeholders.

Martins (2006, apud Ribeiro, 2021) descreve o *branding* como um conjunto de estratégias de gestão de marcas que, quando bem executadas, têm o poder de elevar a marca para além do aspecto econômico, tornando-se parte da cultura e exercendo influência direta na vida das pessoas. Atualmente, a organização da marca é vista como uma gestão que coloca a marca e seu público-alvo no centro das decisões de negócio.

Aaker e Joachimsthaler (2007) destacam que o posicionamento de uma marca é parte integrante de sua identidade e da proposta de valor comunicada ao público-alvo. O posicionamento deve evidenciar uma vantagem competitiva em relação a outras marcas, representando os objetivos de comunicação atuais.

Wheeler (2012) menciona que o conceito de posicionamento foi desenvolvido por Al Ries e Jack Trout em 1981, enfatizando a importância de as empresas estabelecerem sua posição na mente do consumidor, considerando suas necessidades, pontos fortes e fracos, e o cenário competitivo. Consolo (2015)

complementa que o posicionamento é a escolha de como executar o propósito da marca e diferenciá-la dos concorrentes, ressaltando que um posicionamento bem definido constrói uma lembrança de marca na mente dos consumidores e um relacionamento duradouro.

Wheeler (2012) destaca que, por trás de toda marca bem-sucedida, há uma estratégia de posicionamento que visa aproveitar oportunidades no mercado e atrair a atenção dos consumidores. A consistência entre o posicionamento e a identidade da marca é capaz de garantir rentabilidade e credibilidade em mercados saturados, sendo fundamental para construir uma marca forte em um cenário volátil (Werzcler, 2022).

O termo identidade de marca, conforme Aaker e Joachimsthaler (2007), refere-se ao conjunto de associações que uma empresa busca estabelecer ou manter, representando uma promessa feita aos clientes. É essencial que essa identidade tenha profundidade e riqueza, não devendo ser vista apenas como um *slogan* publicitário. Carvalho (2021) complementa que a identidade de marca envolve a comunicação da missão e valores da organização, começando com o desenvolvimento do nome e/ou símbolo, tornando-se um sistema de comunicação com o público-alvo.

Wheeler (2012) destaca que a identidade de marca reúne elementos distintos em sistemas integrados, sendo tangível e perceptível pelos sentidos, responsável por impulsionar o reconhecimento da marca e sua diferenciação. Diferente da imagem de marca, que reflete percepções existentes, a identidade é aspiracional, buscando gerar associações valiosas para a estratégia da marca. Bedendo (2019) complementa afirmando que é de suma importância estabelecer objetivos claros para a identidade de marca, permitindo gerenciar associações desejadas e indesejadas.

Já Carvalho (2021) destaca que a identidade de marca aumenta o valor da empresa ao se alinhar com modelos de negócio e planejamento estratégico de comunicação. E Wheeler (2012), por sua vez, enfatiza que uma identidade de marca bem construída é baseada em características essenciais, como visão, autenticidade, diferenciação, durabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e valor, independentemente do tamanho ou segmento da empresa.

2.4 Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's)

A Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) engloba diversos meios, como jornais, rádio e TV, para facilitar a comunicação. Já as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) referem-se, especificamente, às tecnologias digitais, como internet e celulares. Com as TDIC, a acessibilidade aumentou significativamente, permitindo às pessoas realizar diversas atividades em um único dispositivo conectado à internet, como participar de reuniões, eventos e cursos online. Isso promove uma sociedade altamente conectada, onde as pessoas estão constantemente interagindo, consumindo informações e realizando transações online, evidenciando a importância da tecnologia na vida cotidiana (Marques, 2017).

Segundo Gupta (2020, p.16)

As tecnologias digitais tiveram um profundo impacto no mundo, desorganizando setores inteiros, mas também permitindo que empresas como o Facebook, Instagram e Amazon tivessem um crescimento excepcional. As organizações estabelecidas com certeza enfrentaram dificuldades quando participantes ágeis surgiram com novos modelos de negócios inovadores. Embora ameace a velha guarda o meio digital oferece oportunidades infinitas para as empresas de setores tradicionais. A The Weather Company por exemplo quando os consumidores passaram da televisão para o celular, os executivos da empresa criaram o weatherfx um serviço que utiliza dados de seu aplicativo para ajudar aos varejistas a ter uma ideia de como o clima afetará o comportamento de compra do cliente.

A transformação digital é essencial para empresas maduras, permitindo reimaginar o negócio e diferenciar-se das iniciantes. Assim, essa capacidade estratégica de reinventar o negócio é relevante e o uso da tecnologia pode melhorar desempenho e alcance, sendo uma mudança significativa nas operações e estrutura organizacional.

Silva (2022) destaca que as tecnologias digitais vão além da tecnologia, envolvendo adaptação aos mercados em evolução, capacitação de pessoal e novas formas de resolver desafios, visando conquistar mercados e fidelizar clientes, promovendo interação entre colaboradores e fornecedores.

Nesse contexto de transformação se encontram as redes sociais, que como o Facebook®, destacado por Larrossa (2021), vai além de uma simples rede social, sendo líder em comunicação social e proprietário de aplicativos populares como WhatsApp®, Messenger®, e Instagram®. Larrossa destaca a aquisição do Instagram® em 2012, reconhecendo seu crescimento, especialmente entre os jovens.

Essas plataformas têm um grande impacto e alcance, sendo essenciais para estabelecer conexões, divulgar negócios e produtos globalmente. Larrossa (2021) ressalta que as redes sociais são inicialmente para interação, não para vendas diretas, alertando que focar apenas em vendas pode afastar os usuários. Compreender e oferecer conteúdo relevante é fundamental para o sucesso nas redes sociais.

As tecnologias facilitam a comunicação global e a digitalização dos negócios, sendo essenciais para a economia, e a transformação digital envolve a automação de processos e uma mudança cultural nas empresas. Assim, a computação em nuvem permitiu a adaptação de micro e pequenas empresas durante a pandemia, sem a necessidade de investir em mais equipamentos (Silva, 2022).

Silva (2022) afirma, ainda, que o foco inicial da transformação digital é o cliente, promovendo um relacionamento contínuo e baseado em *feedback*. O autor destaca a competição e cooperação entre empresas na era digital, onde a concorrência se amplia globalmente devido à Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC).

2.4.1 Redes Sociais

De acordo com Pütter (2017) as redes sociais mudaram as regras do jogo em determinados aspectos da vida cotidiana dos seres humanos – aqueles que têm acesso à Internet. Hoje, além de um canal de comunicação, tornaram-se ferramentas que prestam diversos serviços aos usuários, a partir de atualizações cada vez mais precisas no cumprimento de uma tarefa específica, por exemplo: compra e venda.

Para Tiago e Veríssimo (2014) as características associadas à digitalização mudaram profunda e irreversivelmente a interação humana, e isso - sem dúvida - inclui a forma como as marcas se relacionam com os seus públicos. Ou seja, o marketing no seu nível mais geral mudou o seu paradigma clássico, tornando as redes sociais uma estratégia. Assim, os autores ressaltam que o marketing ainda tem o mesmo objetivo – com o qual nasceu – mas a forma como é executado está em constante mudança. É necessário partir da ideia de que são precisamente as mudanças nas funcionalidades da rede que permitiram que ela fosse considerada hoje uma parte fundamental do marketing.

De acordo com Harrison e Hair (2017) embora estejam intimamente ligados, o marketing online é uma coisa e o marketing nas redes sociais é outra. O primeiro, conforme já visto no capítulo 2.1, tem uma abordagem mais holística, ou seja, refere-se a blogs, aplicativos *mobile*, e-mail, SEO, SEM e outros, enquanto o segundo foca exclusivamente nas redes sociais digitais como canais ou estratégias de marketing.

Com base nessa diferenciação, o marketing em mídias sociais é aquele que chama a atenção dos usuários, para que acessem o site principal do produto, serviço ou ideia que está sendo comercializado; é uma grande possibilidade de tráfego web. Em qualquer caso, a utilização das redes sociais como canal de marketing implica um conhecimento profundo dos potenciais consumidores e das suas necessidades e o estabelecimento de estratégias para chegar até eles com a mensagem adequada (Saravanakumar e Sugantha, 2012).

Do ponto de vista do consumidor, o fato de um produto ou serviço ser comercializado através das redes sociais implica uma maior capacidade de seleção, bem como a possibilidade de conhecer as experiências de outros consumidores, classificá-los e tomar uma decisão final. Mesmo após a compra do produto ou serviço, as redes sociais permitem que os clientes se expressem, o que pode ser uma faca de dois gumes para as marcas (Saravanakumar e Sugantha, 2012).

Apesar deste risco óbvio, as marcas estão nas redes sociais e procuram interagir constantemente através delas, recorrendo a diversas estratégias e canais digitais. Porém, antes de tomar uma decisão, passam um tempo prudente conhecendo o contexto e identificando quais dessas plataformas são de interesse de seu público-alvo.

2.4.1.1 Instagram®

O Instagram®, criado em 2010, destaca-se atualmente não só por ser uma rede social onde os usuários podem compartilhar fotos ou estados de espírito com os amigos, mas, além disso, se consolidou como uma plataforma em que a promoção está na ordem do dia (Yang, 2021). Tudo isto é resultado das suas capacidades altamente visuais e interativas, bem como do seu alcance crescente a cada dia. A verdade é que “o Instagram integra o apelo visual de vitrines, opções de catálogo, personalização de cartões de fidelidade e transações em balcões de vendas” (Carah et al. 2023).

Kotler e Keller (2012) trazem uma questão: que outros fatores motivam as pessoas a utilizarem esta rede social e porque é que as marcas investem tempo, dinheiro e esforço para estarem presentes? Alguns autores que tentam explicar as razões pelas quais os utilizadores passam parte do seu tempo nesta plataforma falam de motivações psicológicas e sociais. Os autores ressaltam que as motivações apresentadas na literatura se referem ao uso diário do Instagram e não a esta rede social como parte de uma estratégia de marketing; no entanto – como pode ser visto – estes respondem a necessidades humanas básicas, como pertencimento, comunicação, fisiológicas e autorrealização.

Esta realidade permite que as marcas executem ou foquem as suas ações para atrair, capturar, vender ou construir lealdade como resultado de uma falta percebida ou de um desejo de satisfazê-la. As mesmas dimensões interessam aos pesquisadores de marketing.

Segundo Milanesi e Guercini (2020) são as marcas, a partir das informações que os usuários deixam todos os dias na web, que trabalham no direcionamento de suas campanhas para públicos cada vez mais específicos. Um dos benefícios do Instagram® – assim como de outras redes sociais – está justamente na possibilidade de personalizar os anúncios, ou seja, atingir quem tem algum grau de interesse por uma determinada marca em um determinado momento.

Os autores afirmam que existem diversas ferramentas do Instagram® que os profissionais de marketing podem aproveitar. Por exemplo, uma tendência emergente de marketing é a mudança para recursos visuais (...) a partilha de imagens nas redes sociais está a tornar-se parte integrante da experiência através destas plataformas sendo o Instagram o local ideal para esta prática.

Mas para Pütter (2017) o sucesso desta ferramenta de marketing não se limita à plataforma como tal, mas depende, em grande parte, de outros fatores associados ao marketing em geral, incluindo a qualidade do bem, produto ou serviço; qualidade do conteúdo; suporte de outras plataformas; qualidade e continuidade do *feedback* empresa-cliente e fidelização de clientes por meio de ações nem sempre online.

Algumas estratégias podem ser usadas, mas, em termos gerais, para a formação do comportamento do usuário e ao trabalho na intenção de compra. O fato de uma marca investir no Instagram® significa que ela busca um objetivo claro. Tudo

isto significa que vários investigadores procuram aprofundar-se no fenómeno Instagram® e procuram uma resposta às diversas funcionalidades da plataforma como estratégia de marketing, comportamento e motivações dos utilizadores, e algoritmo da rede social, entre outras questões.

3. METODOLOGIA

Para realização deste estudo, optou-se por utilizar a pesquisa bibliográfica e o relato de caso. A bibliográfica foi baseada na leitura de livros e artigos, já o relato de caso considerou a empresa Hering como objeto de estudo.

Segundo Vergara (2006, p. 48), pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma. O material publicado pode ser fonte primária ou secundária.

A pesquisa bibliográfica embasou todo o referencial teórico deste estudo, direcionando o trabalho por meio da reunião e análise de textos publicados sobre o tema. De acordo com Gil (2009), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Para o autor, a principal vantagem desse tipo de pesquisa reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama maior de fenómenos do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Para realização do relato de caso adotou-se a empresa Hering, com objetivo de verificar se a jornada do cliente proporcionaria uma boa experiência de compra. O relato de caso baseou-se em uma experiência real de compra desta pesquisadora para acompanhar todas as etapas do processo.

Gil (2009) aponta alguns propósitos dos estudos de caso: 1) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; 2) preservar o carácter unitário do objeto estudado; 3) descrever a situação do contexto em que está sendo feita uma determinada investigação; 4) formular hipóteses ou desenvolver teorias e 5) explicar as variáveis causais de determinado fenómeno em situações complexas que não permitam o uso de levantamentos e experimentos.

4. RELATO DE CASO: MARKETING DIGITAL HERING

4.1 A empresa Hering

De acordo com o Relatório anual da empresa Hering (2020)² a marca Hering possui uma história que remonta aos anos 1880, quando os irmãos alemães Bruno e Hermann Hering fundaram a primeira indústria têxtil de malhas do Brasil. Ao longo dos anos, a empresa construiu uma reputação sólida no país, inicialmente fabricando camisetas de algodão, meias e ceroulas, e posteriormente se destacando por suas camisetas básicas.

Em 1935, foi criada a Fundação Hermann Hering, focada em memória, cultura e empreendedorismo. A Companhia Hering, como passou a ser chamada em 1966, tornou-se pioneira em exportações de vestuário no Brasil e, na década de 80, consolidou-se como uma das marcas mais renomadas do país (Relatório Anual Cia Hering, 2020).

De acordo com a Revista Exame (2021)³ em 2007, a Hering tornou-se uma empresa de capital aberto e, em 2021, fundiu-se com o Grupo Soma, ampliando seu portfólio de marcas. Atualmente, a Hering atua nos segmentos de vestuário feminino e masculino, expandindo para roupas confortáveis com a linha Hering Intimates.

Com mais de 700 lojas, presença em diversos pontos de venda e e-commerce próprio, a marca se posiciona como o "Básico do Brasil", buscando estar presente na vida das pessoas e permitindo a expressão da personalidade de cada indivíduo.

O *slogan* "O Básico do Brasil" foi relançado em 2020, acompanhando a demanda por roupas casuais e investindo em campanhas publicitárias que ressaltam a cultura brasileira e buscam ampliar a presença da marca em todo o território nacional, especialmente nas regiões Norte e Nordeste (EXAME, 2022).⁴

3.2 Jornada do Cliente Hering

² Disponível em... <https://relatointegradobrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/05/WL-154-HERING.pdf>

³ Disponível em <https://exame.com/insight/hering-acordo-bilionario-com-soma-deixa-frestas-para-ofertas-concorrentes/p>

⁴ Disponível em <https://exame.com/insight/hering-acordo-bilionario-com-soma-deixa-frestas-para-ofertas-concorrentes/p>

Para realização deste relato de caso, esta pesquisadora realizou uma compra de um produto no site de e-commerce da empresa Hering, com objetivo de verificar se a jornada do cliente proporcionaria uma boa experiência de compra. A rede social escolhida para dar início à jornada de compra foi o Instagram®.

O produto adquirido foi uma carteira, a qual é retratada na Figura 1. A compra foi realizada no dia 08/04/2024, às 14h12min diretamente no site da Hering⁵ e o produto foi entregue, em domicílio, no dia 15/04/2024 em perfeitas condições e sem violação da embalagem. Vale destacar que a embalagem do produto veio acompanhada de um pequeno resumo da compra e um QRcode com link para nota fiscal.

Figura 1: Carteira comprada no e-commerce da Hering



Fonte: A autora

Durante o período de identificação da necessidade, pesquisa pelo produto, compra e entrega, foi possível detalhar as etapas de acompanhamento da jornada de compra, a qual é detalhada na Figura 2, a seguir:

⁵ <https://www.hering.com.br/carteira-feminina-em-material-sintetico-kf6j1bsi/p>, acesso em 08/04/2024.

Figura 2: Jornada de compra de uma carteira no e-commerce da empresa Hering



Fonte: A autora

3.2.1 Primeira etapa da jornada: Consciência

A primeira etapa da jornada engloba a procura pelo produto após o reconhecimento de necessidade. No caso desse estudo, a consciência do produto a ser adquirido teve início após pesquisa na rede social Instagram®, onde estão disponíveis os produtos comercializados pela marca, bem como conteúdo interativo e dicas de *looks* diversos. Vale destacar que a Hering disponibiliza, também, loja virtual dentro de seu perfil, conforme Figura 3.

Figura 3: Loja da marca Hering no Instagram®



Fonte: @hering_oficial, acesso em 06/06/2024

3.2.2 Segunda etapa da jornada: Consideração

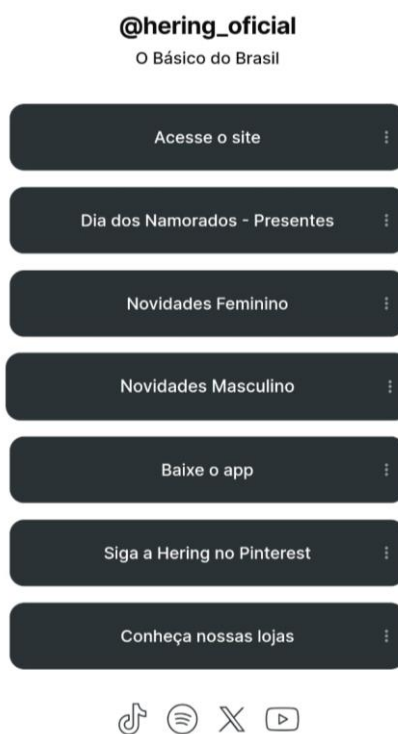
Na segunda etapa da jornada do cliente, destacam-se a declaração de posicionamento da marca “O Básico do Brasil” e página do *linktr.ee* (Figura 4) com as opções a seguir, além de link para as redes sociais TikTok®, Spotify®, X® (antigo Twitter) e Youtube®:

1. Acesse o site
2. Dia dos Namorados – Presentes
3. Novidades Feminino
4. Novidades Masculino

5. Baixe o app
6. Siga a Hering no Pinterest
7. Conheça nossas lojas

Conforme descrito no item 2.4.1.1 o Instagram® tem capacidades altamente visuais e interativas, bem como um alcance crescente a cada dia e essa realidade de uso atual da rede social permite que as marcas executem ou foquem as suas ações para atrair, capturar, vender ou construir lealdade como resultado de falta percebida ou de um desejo de satisfazê-la.

Figura 4: Linktr.ee



Fonte: @hering_oficial

3.2.3 Terceira etapa da jornada: Compra

Essa pesquisadora, após passar pelas etapas anteriores, acessou site da Hering no dia 08/04/2024 por meio do link disponível no Linktr.ee® para realizar a compra de carteira feminina. Antes de finalizar a compra, foram observados e analisados o preço, as políticas de desconto, parcelamento e formas de pagamento e também a política de troca e devolução.

Considerando que o objetivo dessa compra foi compreender as etapas da jornada do cliente durante um processo de compra na empresa Hering, não houve comparação de preços com outras marcas disponíveis no mercado.

Figura 5: Anúncio da carteira



Carteira Feminina Em Material Sintético - Preto

Fonte: Site Hering (2024)

3.2.4 Quarta etapa da jornada: Retenção

Essa é a etapa da fidelização. A preocupação principal da Hering é com os benefícios qualitativos que irão agregar mais valor ao produto, no caso, a carteira. Os benefícios percebidos por esta autora durante a experiência de compra estão associados às informações relevantes e transparentes encontradas na página da empresa no Instagram® e à facilidade de navegação no site, à qualidade da carteira, sistema que possibilita acompanhar o status do pedido, embalagem apropriada e entrega rápida (Figura 6).

Figura 6: Avaliação Clientes

HERING

SUA NOTA FOI **10.0**

Você nos avaliou com a nota 10 (dez). Quer fazer um elogio em sua experiência de compra no SITE da HERING?

| | |
|--|--|
| A NAVEGAÇÃO FOI BOA E O SITE É FÁCIL DE USAR | O CARREGAMENTO E VELOCIDADE DE PÁGINA FORAM RÁPIDOS |
| AS FOTOS, DESCRIÇÕES E MEDIDAS DOS PRODUTOS ESTAVAM BOAS | OS FILTROS DE SELEÇÃO DOS PRODUTOS FUNCIONARAM BEM |
| ENCONTREI TODOS OS MODELOS E TAMANHOS QUE BUSCAVA | CONSEGUI COMPRAR TODOS OS PRODUTOS QUE COLOQUEI NA SACOLA DE COMPRAS |
| APLIQUEI FACILMENTE O VALE CRÉDITO OU CUPOM DE DESCONTO | O PRAZO E CUSTO PARA A ENTREGA ESTAVAM BONS |

Caso seja outro motivo ou você queira nos contar mais, deixe seu comentário abaixo:

Elogio
 Reclamação
 Sugestão

Fonte: Autora (2024)

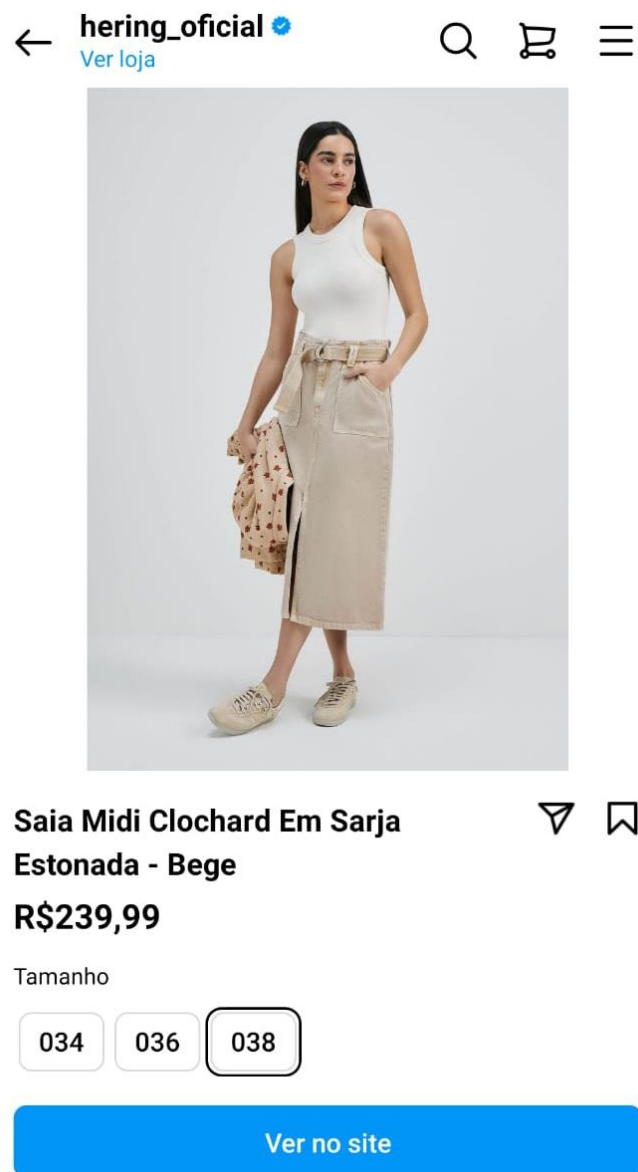
3.2.5 Quinta etapa da jornada: Compartilhamento

Essa etapa é muito importante para a empresa. É comum que a jornada do cliente termine na compra e na avaliação pós-compra.

Mas vale ressaltar fala de Bedendo (2019), que diz que é essencial que as organizações proporcionem experiências positivas e duradouras para garantir uma lembrança sólida e confiante da marca. Atualmente, estabelecer conexão emocional com os consumidores é fundamental para cultivar relacionamentos duradouros e destacar-se em um ambiente competitivo. Marcas fortes conquistam a paixão, confiança e crença na sua superioridade, impactando diretamente seu sucesso. Clientes satisfeitos e fidelizados estão mais propensos a indicar marcas e produtos.

Neste relato de caso, foi possível perceber que a Hering disponibiliza, tanto em sua página no Instagram®, quanto em seu site, dispositivos de compartilhamento (Figura 7) facilitando o processo de recomendação de seus produtos.

Figura 7: Loja da Hering com opções de compartilhamento dos produtos



Fonte: @hering_oficial

Conforme exposto por Pütter (2017), o sucesso da rede social Instagram® como ferramenta de marketing não se limita à plataforma como tal, mas depende, em grande parte, de outros fatores associados ao marketing em geral, incluindo a qualidade do bem, produto ou serviço; qualidade do conteúdo; suporte de outras

plataformas; qualidade e continuidade do *feedback* empresa-cliente e fidelização de clientes por meio de ações nem sempre online.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO

A Hering®, ao longo de seus 89 anos de existência, construiu sua estratégia de marketing focada em dois pilares fundamentais: atendimento de qualidade e valorização da cultura. A marca conquistou ao longo do tempo base sólida de clientes fiéis, que se tornaram verdadeiros defensores da empresa, compartilhando sua história e consumindo seus produtos de forma significativa. A pesquisa realizada neste estudo buscou avaliar a jornada de compra de um cliente, considerando os passos: Reconhecimento da Necessidade, Busca por Informações e Avaliação das Alternativas.

Durante a etapa de Reconhecimento da Necessidade, a autora verificou a importância da experiência de compra, lembrando motivos como a compra de presentes, eventos especiais ou aproveitamento de promoções. O canal de interação foi a etapa mais interessante para a Avaliação Interna, o que indica que os consumidores confiam em suas próprias preferências e experiências anteriores para iniciar o processo de compra.

Durante a etapa de compra online, não existe a oportunidade de experimentar os produtos da mesma forma que nas lojas físicas e, muitas vezes, os clientes tem a necessidade de tocar, experimentar e avaliar pessoalmente as peças antes de adquiri-las. Nesse sentido, Chaffey (2019), pondera que a capacidade de se conectar e interagir com o público-alvo através de conteúdos relevantes e valiosos é fundamental para o sucesso de campanha de marketing digital. Para conseguir isso, as empresas devem, primeiro, compreender o comportamento e as necessidades do seu público-alvo.

Para marca de varejo on-line, independente de ser ou não do porte da Hering®, é essencial considerar fatores como informações detalhadas no site, presença física, influenciadores, design atrativo, variedade de produtos, categorização eficiente, promoções atrativas e prazos de entrega satisfatórios. Esses elementos contribuem para a segurança do consumidor ao longo da jornada de compra.

A análise do comportamento do cliente no contexto da decisão de compra apresenta *insights* interessantes sobre a importância de compreender as necessidades e preferências dos consumidores. Assim, é necessária a identificação de que considerável parte dos tomadores de decisão de compra são mulheres de diversas idades e profissões, algumas comprando até para seus parceiros.

Como visto no capítulo 2.2, das estratégias mais importantes para empresa, é administrar seu *mix* de marketing e, segundo Kotler e Armstrong (2011) tudo o que uma empresa faz com seu *mix* de marketing pode afetar a demanda de seus produtos. Portanto, além de ter um produto que tenha valor para o cliente, a empresa precisa adaptar, também, os demais elementos (preço, distribuição e promoção), ao perfil do público-alvo, estratégia essa muito bem aplicada pela Hering® conforme apresentando durante todo o relato de caso.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo proposto sobre o comportamento do cliente na jornada de compra na empresa Hering revelou a importância de compreender as etapas de consciência, consideração, compra, retenção e compartilhamento. A análise das necessidades e preferências dos consumidores, especialmente mulheres de diversas idades e profissões, destacou a relevância desse público-alvo na tomada de decisão de compra.

A avaliação da diversidade do público-alvo na elaboração de estratégias de marketing e vendas, utilizando a Hering como relato de caso, ressaltou a necessidade de adaptar as ações comerciais para atender às demandas específicas de diferentes segmentos de consumidores. A pesquisa bibliográfica e o relato de caso foram fundamentais para aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do cliente e a jornada de compra na empresa Hering. A história e a trajetória da marca, desde sua fundação até a consolidação como referência no mercado de vestuário básico no Brasil, evidenciam a importância da marca e sua relevância para os consumidores.

A experiência de compra realizada no site de e-commerce da Hering, iniciada através do Instagram, permitiu avaliar a jornada do cliente em suas diferentes etapas:

consciência, consideração, compra, retenção e compartilhamento. Elementos como informações detalhadas no site, presença física, influenciadores, design atrativo, variedade de produtos, categorização eficiente, promoções atrativas e prazos de entrega satisfatórios foram identificados como essenciais para garantir experiência positiva de compra. Para marcas de varejo online, como a Hering, é crucial considerar esses fatores para proporcionar segurança e satisfação aos consumidores ao longo de sua jornada de compra. A pesquisa contribui para a compreensão do papel do cliente na decisão de compra e destaca a importância de estratégias personalizadas e adaptadas às necessidades do público-alvo para o sucesso no mercado varejista.

Considerando que as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) aumentaram significativamente a acessibilidade, permitindo às pessoas realizarem diversas atividades em um único dispositivo conectado à internet, pode-se afirmar que a empresa Hering® utiliza adequadamente sua página no Instagram® ao proporcionar experiência de encontrar, dentro da rede social escolhida, todas as opções de interesses com outros pontos de contato da marca.

Recomenda-se a realização de novas pesquisas nesta área para fornecer base sólida de conhecimento que possa servir de referência para pesquisadores interessados em aprofundar os mecanismos da experiência de compra através da jornada do cliente. Esses estudos futuros podem explorar aspectos específicos, como a influência das redes sociais na consciência do consumidor, a eficácia de estratégias de retenção pós-compra, a importância da personalização na etapa de consideração, entre outros temas relevantes para a compreensão do comportamento do cliente no contexto de compras online. Essas investigações adicionais contribuirão para o avanço do conhecimento nessa área e para o desenvolvimento de práticas mais eficazes no varejo online.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir marcas líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

- BHATTACHARYA, SAUMIK & GAURAV, KUMAR & GHOSH, SAYANTARI. (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*. 525. 10.1016/j.physa.2019.03.008.
- BEDENDO, Marcos. *Branding: processos e práticas para a construção de valor*. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- CHAFFEY, D. E ELLIS-CHADWICK, F. (2019). *Marketing Digital: Estratégia e Implementação*. Educação Pearson.
- CHEN YANG, 2021. " Pesquisa no contexto do Instagram: abordagens e métodos ", *The Journal of Social Sciences Research* , Academic Research Publishing Group, vol. 7(1), páginas 15-21, 03-2021.
- DAEHY, YAHYA & KRISHNAN, KRISHNA & ALSAADI, KHLOUD & ALGHAMDI, SALEH. (2019). Effective cost minimization strategy and an optimization model of a reliable global supply chain system. 7. 381-398. 10.5267/j.uscm.2018.12.007.
- DESAI, V. (2019). *Digital Marketing: A Review*. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development Journal*, 196-200.
- GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora, 2018.
- GROUCUTT, J. (2005). *Foundations of Marketing* (C. P. Services (ed.); First Edit). Palgrave Macmillan Ltd
- GUERCINI, SIMONE & MILANESI, MATILDE, 2020. " Heurísticas em negócios internacionais: Uma revisão sistemática da literatura e direções para pesquisas futuras ," *Journal of International Management* , Elsevier, vol. 26(4).
- GUPTA, R. K., & KHARBANDA, O. P. (2020). *Business analytics: Concepts, methods and applications*. Pearson Education India.3
- HAIR, JOSEPH & HARRISON, DANA & RISHER, Jeff. (2018). *Marketing Research in the 21st Century: Opportunities and Challenges*. *Revista Brasileira de Marketing*. 17. 666-699. 10.5585/bjm.v17i5.4173.
- HASLINDAH, ANDI & HAMDAT, AMINUDDIN & MORA, & HANAFIAH, Hafidz. (2021). *Implementation Of Marketing Strategies In Increasing Sales Volume*. *International Journal of Science, Technology & Management*. 2. 1449-1459. 10.46729/ijstm.v2i5.299.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER , P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River,.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th edition). Shanghai Shanghai People's Publishing House.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2019.
- MARQUES, M. C. P. D., GOMES, J. P. S. B. A., & GOMES, A. J. A. (2017, julho). A integração das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) no ambiente escolar. *Ágora – A revista científica da FaSaR*, 1(1).

- MESSA, Eric. O papel das marcas na vida das pessoas. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/o-papel-das-marcas-na-vida-das-pessoas>. Acesso em 8 abr. 2024.
- PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. - Fundamentos de marketing. Tradução da 6ª edição norte-americana 1ª edição brasileira.; São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- PÜTTER, M.: The impact of social media on consumer buying intention. *J. Int. Bus. Res. Market.* 3(1), 7–12 (2017)
- PULIZZI, J. (2016). Marketing de conteúdo épico. São Paulo: DVS Editora.
- RIBEIRO, Lais C. Gestão de marcas e branding. Curitiba: InterSaberes, 2021.
- SARAVANAKUMAR, M. & SUGANTHALAKSHMI, T.. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal.* 9. 4444-4451.
- SILVA, I. M. A. DA, GORDIANO, M. A. DE O., & MARTINS, E. M. A. dos S. (2022, dezembro). O uso das Tecnologias Digitais em Escolas do Campo: um olhar sobre a práxis pedagógica na atualidade. *Sitientibus, Feira de Santana*, 63, 59-66.
- SILVA, M. G., & CARLOS. O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo. Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Gestão. 2020
- SKIERA, BERND & ECKERT, JOCHEN & HINZ, OLIVER. (2010). An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing. *Electronic Commerce Research and Applications.* 9. 488-494. 10.1016/j.elerap.2010.05.001.
- TIAGO, M. T. P. M. B., E VERÍSSIMO, J. M. C. (2014). Marketing digital e mídias sociais: por que se preocupar? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- WERZCLER, Samuel. A crise de identidade das marcas. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/a-crise-de-identidade-das-marcas>. Acesso em 9 abr. 2024.
- WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.
- RISHIKA RISHIKA ,ASHISH KUMAR ,RAMKUMAR JANAKIRAMAN ,RAM BEZAWADA , (2013) O efeito da participação dos clientes nas mídias sociais na frequência e lucratividade das visitas dos clientes: uma investigação empírica. *Pesquisa de Sistemas de Informação* 24(1):108-127.