O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratizacão mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano VI | Volume 17 | Nº 50 | Boa Vista | 2024

http://www.ioles.com.br/boca

ISSN: 2675-1488

https://doi.org/10.5281/zenodo.10633279

BOLETIM DE CONJUNTURA

www.ioles.com.br/boca

AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE ESTRATÉGIA DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DA BELEZA

Carine Dalla Valle[1]

Andrea Cristina Dorr[2]

Tônia Magali Moraes Brum[3]

Jaqueline Guse[4]

Maristani Habitzreiter[5]

Resumo

A era digital não está apenas a mudar o comportamento de compra do consumidor, mas também as escolhas e estratégias de marketing dos gestores, oferecendo amplas oportunidades para as empresas transformarem o público online em clientes potenciais. Esse estudo tem como objetivo analisar o uso das mídias sociais como ferramenta de estratégias de marketing de um estúdio de beleza do município de Santa Maria/RS. Para a pesquisa, a abordagem adotada é quantitativa e a coleta de dados se deu por meio da técnica *survey*, sendo a análise dos dados realizada a estatística descritiva. Os resultados apontam que, devido ao rápido avanço das tecnologias de comunicação, a adoção e o uso das mídias sociais na empresa buscaram comunicar e promover produtos e serviços oferecidos, bem como aproveitá-las para interagir, influenciar e colaborar numa tentativa de despertar a decisão de compra e o comportamento dos clientes. Conclui-se que, as estratégias de marketing por meio das mídias sociais estabelecem o desenvolvimento de conexões fortes com os clientes, através de plataformas online sendo consideradas um meio contemporâneo para anunciar e alcançar novos públicos e fidelizar os já existentes.

Palavras-chave: Estratégia; Marketing; Mídias Sociais.

Abstract

The digital age is not only changing consumer buying behavior, but also managers' marketing choices and strategies, offering ample opportunities for companies to turn online audiences into potential customers. This study aims to analyze the use of social media as a marketing strategy tool for a beauty studio in the city of Santa Maria/RS. For the research, the approach adopted is quantitative and data was collected using the survey technique, with descriptive statistics being used to analyze the data. The results show that, due to the rapid advance of communication technologies, the adoption and use of social media in the company has sought to communicate and promote the products and services offered, as well as taking advantage of them to interact, influence and collaborate in an attempt to arouse customers' purchasing decisions and behavior. It can be concluded that marketing strategies using social media establish the development of strong connections with customers through online platforms and are considered a contemporary means of advertising and reaching new audiences and retaining the loyalty of existing ones.

Keywords: Marketing; Social Media; Strategy.

[1] Doutora em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: carinedallavalle@gmail.com

[2] Professora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Economia. E-mail: andreadoerr@yahoo.com

[3] Professora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Administração. E-mail: tonia.brum@ufsm.br

[4] Professora da Universidade Franciscana (UFN). Mestre em Ciências Contábeis. E-mail: jaqueline_guse@hotmail.com

[5] Mestranda em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: maristani.habitzreiter@acad.ufsm.br

INTRODUÇÃO

Para que as empresas tenham sucesso em atingir seus objetivos organizacionais, satisfazendo também as necessidades e os interesses de seus consumidores, é fundamental que tenham bem definidas suas estratégias de marketing para os cenários esperados. Com a expansão da adoção das tecnologias da informação na sociedade, os consumidores passaram a se tornar mais exigentes, o que incentivou uma série de adaptações nas empresas.

Nessa perspectiva, a agenda da pesquisa deste estudo está voltada para o contexto onde as organizações não apenas se inseriram no ambiente *online*, mas também precisaram compreender as tendências, as novas formas de se comunicar e de promover seus produtos e serviços. Um dos grandes desafios para as empresas na atualidade, está diretamente ligado a facilidade com que a informação chega até nós e, consequentemente a isso, está o grande leque de oferta para cada uma de nossas demandas como consumidores, seja de bens ou serviços, tendo assim as empresas que gerar um maior esforço para se colocar frente aos seus concorrentes no mercado.

Aliado a isso, o marketing reconhece a existência de múltiplos relacionamentos e redes de relações entre diferentes atores, tal mudança para a economia em rede é parcialmente devido às novas tecnologias. Dessa forma, o marketing trabalha diretamente para essa mudança de comportamento do seu consumidor final, visto como uma estratégia para quem quer promover seus produtos e serviços.

Ainda, o marketing abrange e detecta as necessidades do indivíduo e suas pretensões, destacando que isso pode ser lucrativo para as organizações sendo uma das ferramentas utilizadas para atrair o cliente e direcioná-lo a obtenção dos produtos e serviços, na maioria das vezes são assertivas. Do ponto de vista teórico, com o avanço da tecnologia, a sociedade passou por diversas transformações, dentre as quais se destacam aquelas que possibilitaram a introdução de novas técnicas e ferramentas de gestão que promoveram uma maior interação com o consumidor por meio do marketing.

Destarte, o tema deste estudo concentra-se em compreender que a era digital não está apenas em mudar o comportamento de compra do consumidor, mas também as escolhas e estratégias de marketing dos gestores, oferecendo amplas oportunidades para as empresas transformarem o público online em clientes potenciais, principalmente para o setor da beleza e do bem-estar.

Justifica-se esse estudo visto que a indústria da beleza e do bem-estar é uma das indústrias que mais cresce nos últimos tempos, apresentando um elevado crescimento tanto nos países desenvolvidos como nos países em desenvolvimento. Ainda, os serviços de beleza e bem-estar, que no passado eram considerados um luxo, tornaram-se agora uma necessidade, abrangendo cuidados de beleza, *fitness*, ioga, spa, rejuvenescimento, terapia alternativa, etc.

Portanto, investir no próprio negócio é uma alternativa para muitas pessoas que precisam elevar sua renda, como o segmento de estética e cosmética que se tornou um exemplo de que o mercado, mesmo em recessão, pode ser generoso com quem empreende. Partindo desse cenário, a vulnerabilidade ocasionada pela crise econômica não afetou o setor de forma significativa, apesar do orçamento doméstico mais curto, a busca pela beleza e pelo bem-estar físico parece cada vez maior no Brasil, o que incentiva o empreendedorismo nesse segmento.

Logo, a problemática desse trabalho está em responder a seguinte questão: De que forma o uso das redes sociais como ferramenta de estratégia de marketing fortalece o setor da indústria da beleza e do bem-estar? Em atenção a esse problema, o presente estudo pretende analisar o uso das mídias sociais como ferramenta de estratégia de marketing em estúdio de beleza. Para fins de desenvolvimento do artigo, foi utilizado uma abordagem de natureza quantitativa, para extrair maior profundidade na análise dos resultados.

Além disso, optou-se por uma análise descritiva, cuja coleta dos dados foi realizada através de um levantamento *survey* com aplicação de um questionário *online*, enviado aos clientes do estúdio de beleza do município de Santa Maria/RS, para, assim, termos dados confiáveis para análise do problema proposto. Desta forma, esta pesquisa poderá contribuir para os profissionais da área de estética que desejam utilizar as mídias sociais como ferramenta de marketing e de gestão. Esse estudo se torna importante por proporcionar aos profissionais da beleza a visão do consumidor diante das mídias sociais, e assim, traçar estratégias que conquistem cada vez mais clientes.

O presente artigo está estruturado em cinco seções. A primeira abrange esta introdução, seguida pela seção que descreve o referencial teórico-conceitual. A terceira delineia o método adotado para a realização do presente estudo. A quarta apresenta a discussão e a análise dos resultados e, por fim, apresentam-se as conclusões desta pesquisa, bem como as limitações e perspectivas de futuros trabalhos.

MARKETING

Durante anos, pesquisadores do campo da gestão estratégica enfatizaram a importância de alinhar as estratégias organizacionais à estratégia geral do negócio (AL-SURMI; CAO; DUAN, 2020; CAO; BAKER; HOFFMAN, 2012), uma vez que tal alinhamento estratégico pode levar a uma gestão mais coordenada e focada na busca de objetivos organizacionais, o que, por sua vez, melhora o desempenho da empresa (HOOPER; HUFF; THIRKELL, 2010). Nickels (1999, p. 04) afirma que "marketing é o processo de constituir e manter relações de troca, reciprocamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse".

Conforme Moreira *et al.* (2007), o marketing compreende um conjunto de tarefas relacionadas à criação, promoção e fornecimento de bens e serviços ao cliente, visando satisfazer as suas necessidades e desejos. Para Las Casas (2019), os serviços oferecidos por uma empresa devem ser organizados com precaução e ainda, disponibilizados com qualidade, ou seja, um serviço prestado com excelência gera satisfação aos clientes atendidos, que rotineiramente, retornam a empresa para comprar seus produtos ou indicam a seus conhecidos.

Com o acesso cada vez mais rápido e acelerado das tecnologias a indústria tem se potencializado significativamente dentro dos seus mercados (WANG *et al.,* 2020) e em especial na área do Marketing, aumentou significativamente a notabilidade e o potencial de pesquisa neste campo de estudos (OLIVEIRA *et al.*, 2022). Principalmente quando se analisa as pesquisas de mercado, comportamento do consumidor, mídias e redes sociais (RAITA; GAVRIELATOU, 2021).

Diante de um cenário cada vez mais competitivo, muitas empresas têm buscado se conectar com seus grupos de consumidores, de forma a compreender suas necessidades, com o intuito de se diferenciarem no mercado (KOTLER, 2017). Cobra (2019) argumenta que a interface entre as necessidades e desejos do ser humano apresenta o conceito mais básico ao qual o marketing se vincula, que é o das necessidades humanas.

Neste sentido, com o avanço da tecnologia, a sociedade passou por diversas transformações, dentre as quais se destacam aquelas que possibilitaram a introdução de novas técnicas e ferramentas de gestão que promoveram uma maior interação com o consumidor por meio do marketing (PATHAK; NICHTER, 2018). Na atualidade, o conceito de marketing digital se tornou mais amplo de forma a atender de maneira tradicional quando há uma relação presencial, mas também uma atenção mais rápida e abrangente, que é feita através da internet, através de redes sociais, por exemplo (BOGDEZEVICIUS; PORTO, 2022; KRISHEN *et al*., 2021).

Compreende-se que o relacionamento da empresa com o cliente está baseado na construção de uma relação que foca na fidelização e no estabelecimento de uma relação de confiança que possa satisfazer as necessidades e os desejos de ambas as partes.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Desenvolver e executar a estratégia de marketing é fundamental para a prática de marketing. Do ponto de vista de Dean (1951), a estratégia de marketing está ligada com a concepção de “desnatação” e “penetração” para indicar preços alternativos, etc.”, “Canais de Distribuição”, “Concorrentes”, “Empresa”, “Cultura”, “Candidatos à Cooperação”, sendo este modelo de seis fatores utilizado para

substituir os anteriores modelos 2C (Empresa – Clientes) e modelo 3C (Empresa – Clientes – Concorrentes) (VAN HONG; NGUYEN, 2020).

Conforme Van Hong e Nguyen (2020), a estratégia de marketing, primeiramente, foi definida por diferentes termos segundo alguns autores, por exemplo, Borden *et al.*, (1954) denominaram-na pelo termo "mix de marketing", Smith (1956) conceituou-a como "diferenciação de produto" e "segmentação de mercado" como expressão de estratégias alternativas de marketing. Além disso, a estratégia preocupava-se com a forma como as organizações competem em uma indústria ou mercado (VARADARAJAN; CLARK, 1994).

Dessa forma, as duas estruturas dominantes de estratégia de negócios que surgiram são a tipologia de Miles et al. (1978) – com foco na taxa pretendida de mudança de mercado de produto e a tipologia de Porter (1997) – com foco em concorrentes externos. A última grande revisão da pesquisa em estratégia de marketing foi realizada por Varadarajan e Jayachandran (1999), claramente, muito aconteceu nos mundos da prática e da pesquisa nos últimos vinte anos, tornando o presente estudo necessário e oportuno. Este estudo realiza, portanto, uma revisão abrangente da literatura sobre marketing estratégico desde 1999, com três objetivos específicos: (1) desenvolver uma estrutura através da qual avaliar o estado atual da pesquisa conduzida no âmbito da estratégia de marketing; (2) iluminar e ilustrar o "estado do conhecimento" nos principais subdomínios do desenvolvimento e execução da estratégia de marketing; e (3) desenvolver uma agenda de pesquisa identificando aspectos da estratégia de marketing que exigem maior.

Em suma, a estratégia de marketing se concentra nas ações pelas quais a empresa pode se diferenciar efetivamente de seus concorrentes, capitalizando seus pontos fortes distintivos para oferecer melhor valor a seus clientes em um determinado ambiente (JAIN, 2013). Dias *et al.* (2006) conceituam que o marketing é identificar as necessidades da comunidade e garantir que a prática clínica e os serviços pessoais as sanem.

Os autores Zou e Cavusgil (2002) revelaram as principais padronizações da estratégia de marketing global, incluindo produto, promoção, estrutura de canal, preço, concentração de atividades de marketing, coordenação de atividades de marketing, participação no mercado global e integração do movimento competitivo (VAN HONG; NGUYEN, 2020). Para Las Casas (2019), a estratégia de marketing é a definição da "[...] posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguir, considerando-se determinado ambiente de atuação" (LAS CASAS, 2019, p. 53).

Ao abordar a estratégia no contexto organizacional, os autores Barbosa e Brondani (2012) relatam que a estratégia é tratada como a forma com que uma empresa planeja, atua e distribui o foco de suas ações em um ambiente completamente volátil e de incertezas como o mercado competitivo das

organizações. Para Hooley (2005) estratégia, em um sentido mais amplo, é um plano pronto com o intuito de realizar o melhor uso de recursos para atingir uma meta.

Neste sentido, Varadarajan (2010) explora o domínio conceitual e a definição de estratégia de marketing, como sendo um padrão integrado de decisões de uma organização que especifica suas escolhas cruciais em relação a produtos, mercados, atividades de marketing e recursos. Partindo dessa ideia, na área da indústria da beleza e do bem-estar, para atrair novos clientes, uma das estratégias de marketing mais eficazes e econômicas é motivar os clientes atuais a divulgar os produtos e serviços (ALJUKHADAR; BERIAULT POIRIER; SENECAL, 2020). Estratégias de marketing envolvem políticas, procedimentos e programas relativos às características do produto, preço, serviço e comunicação com os consumidores e demais *stakeholders*.

MÍDIAS SOCIAIS

A evolução tecnológica e a integração dos meios de comunicação têm propiciado ao indivíduo modificações comportamentais que se refletem nas relações comerciais, criando oportunidade para as empresas desempenharem novas formas de fazer negócios (CASTRO; LOPES; PORTO JUNIOR, 2019; ALVES; SILVA, 2019). O estudo de Menegatti *et al.* (2017) aponta a necessidade da aproximação do mercado com os seus consumidores, tornando-se cada vez mais pessoal e modificando os aspectos tradicionais, inserindo a interatividade e os canais de comunicação grandes diferenciais no momento de convencer o cliente a consumir produtos de determinada marca/empresa ou determinada prestação de serviços.

Para Kotler e Keller (2012), é indispensável que as organizações se adaptem às mudanças constantes no setor de marketing, principalmente com o advento da internet. Conforme Halat (2018), o crescimento do acesso à internet em todo o mundo e a grande participação dos seus usuários nas redes sociais proporciona a criação de relacionamentos pessoais, tanto formais quanto informais, que são criados através de interesses comuns.

Finkelstein (2011, p. 19) define a internet como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo", ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação. De acordo com Torres (2009) as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação.

As redes e/ou mídias sociais auxiliam as empresas a aumentar a exposição dos negócios, o tráfego e a fornecer informações sobre o mercado (AGNIHOTRI *et al.*, 2016), como resultado, a utilização das redes sociais apoia os processos de decisão empresarial e ajuda a melhorar o desempenho das empresas (ROSSMANN; STEI, 2015). Segundo Halat (2018) o conceito de mídias sociais abrange diferentes canais de comunicação virtual, sendo estes, blogs, sites, fóruns online, podcasts, redes sociais, entre outros.

Diante disso, as práticas são pautadas na adoção do marketing online, por meio do qual as empresas podem realizar a divulgação dos seus serviços no seu website e nas redes sociais, tais como Facebook, Instagram e LinkedIn (KESKE; RUBLESCKI, 2018). Na concepção de Adeola *et al.* (2020), o marketing de redes sociais deve adotar estratégias eficazes, através da criação de conteúdo, o que pode contribuir para que a marca se torne viral.

Kumar (2020) ilustrou a importância do marketing nas redes sociais quando descobriu que mensagens promocionais de marketing integradas podem ser eficazes para influenciar as percepções dos consumidores sobre a imagem do produto e levar a comportamentos de consumo. Klein e Todesco (2021) concordam que ao longo do tempo, as mídias sociais impactaram significativamente os métodos tradicionais de marketing. Através das mídias sociais os usuários podem se comunicar uns com os outros, e gerar conteúdo que é compartilhado pela internet por meio de tecnologias que promovem o engajamento, partilha e colaboração.

Volpato (2021), cita uma lista com as redes sociais mais utilizadas no Brasil, entre as principais pode-se citar o Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram no topo do ranking. Corroborando, estratégias de marketing e promoção bem-sucedidas alcançam o desenvolvimento do cliente, a lucratividade e o sucesso da empresa no longo prazo.

Posto isso, os mercados atuais tornam-se mais competitivos através da mudança dos mercados, da globalização e da tecnologia inovadora, que mudaram rapidamente o mundo dos negócios, como por exemplo, plataformas como Facebook, Twitter e YouTube estão empurrando as empresas de marketing para uma nova direção usando o marketing de mídia social.

METODOLOGIA

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o uso das mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing de um estúdio de beleza - Espaço Möz - Esthetic & Hair - localizado em Santa Maria/RS. Seu delineamento metodológico é classificado como de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e quantitativa, de finalidade descritiva, em que se utilizou como procedimentos de estudo a

pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, realizado no Espaço Möz - Esthetic & Hair, em Santa Maria/RS.

No que se refere a natureza, a pesquisa é aplicada pois, conforme Gil (2012), ela valoriza o contato com a essência da pesquisa, pois se origina das descobertas e seu desenvolvimento caracteriza-se pelo interesse em sua aplicação. Sua abordagem qualitativa, segundo Minayo (2014), possibilita estudar e interpretar uma situação do dia a dia a partir da coleta de dados, que pode ocorrer de diferentes formas.

O estudo também se configura como quantitativo, sendo este o método mais apropriado, de acordo com Richardson (2003), quando se deseja descobrir e verificar relações entre variáveis. Os dados foram obtidos por meio de uma *survey*, e os resultados foram coletados, analisados e descritos via um estudo transversal. Ou seja, todos os dados foram coletados em um ponto do tempo, com base em uma amostra selecionada, para descrever a população neste determinado momento (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993), ou seja, dados primários.

Quanto aos fins ou objetivos, classifica-se como descritiva, pois buscou identificar a realidade de um salão de beleza quanto ao uso da ferramenta de mídias sociais como estratégia do marketing. No que diz respeito aos objetivos, esta pesquisa apresenta caráter descritivo, que conforme Richardson (2003) é o tipo de pesquisa que permite que o pesquisador observe, registre, analise, classifique e interprete os fatos, porém, ele não pode interferir ou manipular os dados coletados. Quanto ao método adotado, utilizou-se o estudo de caso que, segundo Yin (2015), corresponde a uma investigação prática que possibilita o estudo de um evento dentro de seu contexto.

A amostra dessa pesquisa foi composta pelos clientes da empresa de segmento de beleza e estética localizada no município de Santa Maria/RS, que adquirem os serviços através da divulgação realizada em mídias sociais. O tipo de amostra, a escolha dos participantes foi por conveniência, resultando em uma amostragem não probabilística (HAIR JR *et al.,* 2005). Segundo Mattar (2007), uma amostragem não probabilística é aquela em que a escolha da população para formar a amostra depende de certa maneira do julgamento do pesquisador no campo.

A fundamentação bibliográfica ocorreu a partir de consultas bibliográficas em livros e artigos científicos e, quanto à pesquisa de campo, a coleta de dados foi feita a partir de entrevista com roteiro estruturado junto à empresária e aplicação de questionário junto à clientes do Espaço Möz - Esthetic e Hair, realizados no mês de agosto de 2023. Para mensurar o uso das mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing foi utilizado o instrumento desenvolvido e validado por Macedo (2019), por meio de 39 afirmações, avaliadas em uma escala *Likert* de sete pontos, distribuídos entre as dimensões, em que o valor um (1) refere-se a “Discordo totalmente” e cinco (5) “Concordo totalmente”.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado com a população-alvo deste estudo. Para tanto foram utilizados questionários auto administrados, ou seja, que podem ser respondidos sem a presença do pesquisador por meio de perguntas fechadas, onde o respondente poderá escolher entre um número determinado de respostas (MARCONI; LAKATOS, 2010). O questionário foi enviado através de formulário eletrônico disponibilizado na plataforma Google *Forms* e aplicado também de forma presencial, para clientes que responderam o mesmo em visita ao estúdio, sendo alcançado 86 respondentes.

Após coletados, os dados foram analisados utilizando o software SPSS 23.0®, o qual permite realizar análises quantitativas. Na análise de dados foi a estatística descritiva, pretendeu-se assim caracterizar a amostra e descrever o comportamento dos indivíduos em relação ao tema pesquisado, para isso foram utilizadas frequências a médias.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

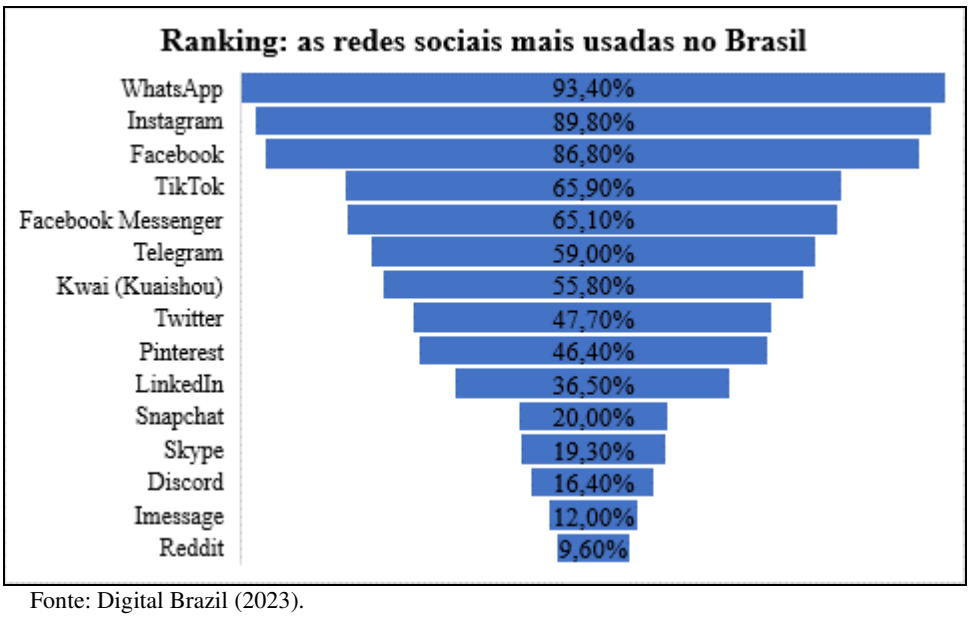
Mídias Sociais e Estratégias de Marketing no Espaço Möz - Esthetic & Hair

A partir do levantamento de dados, baseou-se em dois momentos, sendo o primeiro apresentado nesse tópico, que se deu através da realização de entrevista de roteiro estruturado junto à empresária. Tais dados buscaram analisar o conhecimento e uso das mídias sociais no espaço Möz - Esthetic & Hair, bem como identificar as estratégias de marketing adotadas atualmente pela empresa.

O Espaço Möz - Esthetic & Hair atua no segmento de beleza e estética há três anos e, segundo a empresária, nunca foi estruturado um planejamento estratégico ou plano de marketing. De acordo com a entrevistada, as estratégias e ações de divulgação da empresa sempre foram estabelecidas de acordo com a disponibilidade de recursos da empresa e considerando que é própria empresária quem realiza as postagens e ações voltadas para o marketing da empresa. Segundo Mintzberg *et al*., (2012), esse comportamento é característico em MPEs, que têm recursos limitados e acabam atuando com foco no presente, sem adotar o planejamento como uma ferramenta de gestão.

A seguir, apresenta-se um panorama geral de informações acerca de quais mídias sociais são mais utilizadas no Brasil (DIGITAL BRAZIL, 2023).

Gráfico 1 – Mídias sociais mais utilizadas Brasil



Fonte: Digital Brazil (2023).

Em relação a presença digital da empresa, foi questionado como a entrevistada como esta utiliza mídias sociais para o relacionamento com clientes e divulgação de seus produtos, porém, a empresa ainda não possui site institucional para a divulgação de seus produtos e serviços, o que restringe sua capacidade de atuação no ambiente digital, fazendo com que suas ações repercutam apenas junto à clientes que estão geograficamente próximos à empresa e as que acompanham nas redes sociais (*Instagram*, por exemplo). Assim, isso garante um uso efetivo da plataforma em processos empresariais, gerando uma boa experiência ao usuário por passar um atendimento mais exclusivo e personalizado.

Os resultados mostram que a mídia social é bastante útil para o setor de beleza e bem-estar, pois o compartilhamento de fotos e vídeos é um dos melhores recursos das mídias sociais, e a maioria dos entrevistados publica mais nas plataformas que aceitam conteúdo (HALAT, 2018). No que se refere aos investimentos em estratégias de marketing digital, a entrevistada cita que nunca investiu em propagandas em buscadores online como Google, por exemplo, pois não tem conhecimento sobre seu funcionamento e alcance. Diante disso, para efetivar ações e estratégias de marketing digital, é fundamental que a organização se insira de forma eficaz no meio, compreendendo o uso das plataformas e recursos digitais, e identificando quais ferramentas agregam na estratégia, na operação da empresa e no alcance da satisfação dos clientes (KOTLER, 2017).

Após, foi questionado quais são as principais dificuldades encontradas com relação as mídias sociais e estratégias de marketing, a empresária cita que a principal dificuldade para gestão dos perfis que possui é a indisponibilidade de pessoal para gerenciar as informações obtidas, o que dificulta o desenvolvimento de um cronograma de postagens e a própria criação de conteúdo. Dessa forma, as

publicações não alcançam todo seu potencial de visualização e costumam receber acessos e interações em um curto espaço de tempo.

Quanto aos resultados, a empresária compreende que o uso das mídias sociais potencializa a interação e o alcance de novos clientes, visto que a presença online possibilitou maior reconhecimento e maior aproximação com seu público-alvo, o que ficou mais evidente durante a pandemia. De acordo com a entrevistada, ela usa a mídia social para interagir com um público amplo, criar consciência de marca da empresa, promover seus negócios (produtos e serviços) e divulgar seu trabalho.

Conforme ela, estar ativo em todas as plataformas (mídias sociais) consome muito tempo, portanto, ela está usando apenas algumas plataformas populares, como *Instagram* e *Facebook*. Partindo disso, os autores Kaur e Kumar (2022) o Instagram tem com o objetivo mostrar produtos e serviços de forma inovadora, promover negócios, colaborar com outras marcas, conectar-se com a geração do milênio urbana, iniciar um diálogo, gerar geração de leads, marketing de baixo custo, fácil de manusear, amplo alcance, algoritmos de *hashtag* algoritmos, *shoutouts*, brindes, marcação, menção de histórias, anúncios patrocinados. Já o Facebook é a presença *on-line*, ajudar pequenas empresas, desenvolver a voz da marca, criar reconhecimento da marca conscientização da marca, página comercial gratuita, rota para o site, mercado do Facebook, promoção específica da área, relacionamentos, portfólio on-line, geração de leads, marcação, compartilhamento de publicações.

Por fim, a partir da entrevista, foi possível verificar que para usar de forma eficaz todo o potencial das plataformas de mídias sociais, é necessário disponibilizar tempo e recursos para a criação constante de conteúdos que gerem maior interação e atraia novos clientes, corroborando com os achados de Kumar (2020).

Os clientes do Espaço Möz - Esthetic & Hair e o uso de Mídias Sociais como Estratégia de Marketing

O marketing de mídia social se tornou uma ferramenta padrão para empresas de todos os tamanhos. A adoção das mídias sociais mostrou recentemente um enorme crescimento na comunicação e promoção de produtos ou serviços novos ou existentes devido ao seu efeito significativo em afetar o comportamento de compra do consumidor (PARK; HYUN; THAVISAY, 2021).

Para identificação do perfil dos clientes da loja, o questionário considerou a classificação a partir de referências demográficas. Dentre os respondentes da pesquisa, a predominância foi de pessoas do gênero feminino, com 96,55% (83 respondentes), e de 3,44% (3 respondentes) do gênero masculino. O público feminino tem maior relacionamento com a empresa porque o seu foco é Clínica de estética e

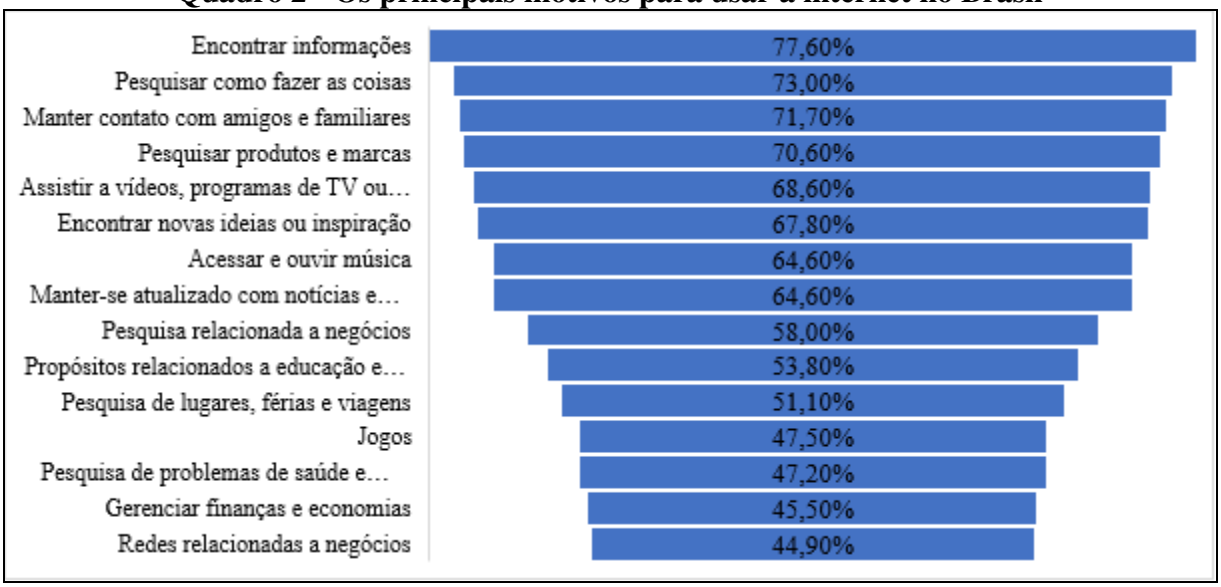
beleza, na qual seu principal público são mulheres, o que pode justificar o baixo número de respondentes do gênero masculino. O setor de beleza pode ser definido como "uma gama de todos os serviços e produtos que se concentram em melhorar a estética ou o apelo de um indivíduo para que ele tenha uma aparência e sentir-se melhor" (KAUR; KUMAR, 2022; FICCI; EY, 2019).

Quanto à faixa etária, 37,93% estão entre 16 e 25 anos (33 respondentes), 43,67% estão na faixa de 26 a 33 anos (37 respondentes), 13,97% estão na faixa de 34 a 41 anos (12 respondentes), 4,59% possuem entre 42 e 50 anos (4 respondentes). Quanto ao grau de instrução 77,01% dos respondentes com ensino superior completo ou estão cursando um curso superior, enquanto 22,98% possuem grau de escolaridade classificado entre ensino médio completo ou ensino fundamental incompleto.

Perfil de uso das mídias sociais

Para identificação do perfil dos clientes quanto ao uso das mídias sociais, o questionário buscou levantar o comportamento individual dos respondentes. O quadro 2 apresenta os principais motivos que as pessoas buscam ao pesquisar na internet.

Quadro 2 - Os principais motivos para usar a internet no Brasil



Fonte: Digital Brazil (2023).

De acordo com os dados, 77,6% buscam encontrar alguma informação, 73% pesquisam como se faz coisas, 71,7% buscam manter contato com amigos e família, e 70,6% buscam pesquisar sobre produtos e marcas (DIGITAL BRAZIL, 2023). Assim, foi possível identificar que as plataformas sociais mais utilizadas pelos clientes da empresa são o *Whatsapp*, 100% dos clientes com conta ativa na

plataforma, 95,25% dos clientes com perfil no Instagram e 74,36% de clientes com perfil ativo no *Facebook*. As plataformas *TikTok* e *Twitter* apresentaram menor número de usuários, somando 36,17%.

Em relação ao tempo que os clientes do Espaço Möz - Esthetic & Hair gastam nas mídias sociais, todos os clientes informaram que acessam seus perfis nas mídias sociais diariamente, sendo que 98,45% dos clientes têm o hábito de acessar mais de uma vez ao dia. Quanto ao período do dia em que os clientes da empresa costumam acessar suas mídias sociais, 89,65% (77 respondentes) têm o hábito de acessar em diferentes períodos do dia, não definindo especificamente um período – manhã, tarde ou noite. De acordo com Saraiva (2019), deve-se levar em consideração esse perfil de acesso, sendo possível definir os melhores horários para se fazer uma postagem de dicas, de conteúdo voltado a produtos e de novidades e promoções.

No que tange o comportamento dos clientes da empresa quanto ao uso das mídias sociais para a pesquisa ou busca especificamente de beleza e estética, a pesquisa indicou que 87,23% (40 respondentes) dos clientes da empresa possuem o hábito de acessarem as mídias sociais para pesquisarem informações relacionadas ao tema. Com relação aos tópicos são mais pesquisados pelos clientes quando o assunto é cabelo e corpo, a pesquisa apresentou que 36,78% (32 respondentes) indicaram que procuram por preço e pelos comentários nas publicações e experiência de outros clientes, 58,62% (51 respondentes) buscam por procedimentos e serviços já realizados e informações sobre qualidade destes, 5,74% (5 respondentes) procuram por lançamentos e novidades.

Assim, considerando a apresentação dos dados e sua abrangência, pode-se perceber que a atuação nas mídias sociais é um caminho que deve receber atenção por parte Espaço Möz - Esthetic & Hair, pois seus clientes demonstraram consumir conteúdos relacionados ao segmento de atuação da empresa nessas plataformas. Nesse sentido, é interessante que a empresa avance com a estruturação ações e estratégias de conteúdo para as mídias sociais, buscando um perfil ativo com os clientes a partir das plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*. A seguir, apresenta-se a análise descritiva com base na tabela 1.

Partindo dessa premissa, conectividade entre empresa e clientes é fortalecida por várias plataformas, como sites de redes sociais (Instagram e Facebook), sites de microblogging (Twitter) e comunidades de conteúdo (YouTube), que permitem que as redes sociais sejam construídas a partir de interesses e valores compartilhados. Dito isso, a mídia social é uma grande plataforma que fornece espaço virtual para negócios, oferece oportunidades de vínculos, conecta a marca a um público amplo e funciona como um portfólio vitalício, no entanto, imitação de trabalho, concorrência desleal, publicações e avaliações falsas são deficiências da mídia social.

Tabela 1 – Estatística descritiva

Variáveis	Média	Percentuais				
		Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1. Você recebe mais informações de uma empresa pelo Facebook.	3,502	16,3	22,1	26,7	25,6	9,3
2. Você recebe mais informações de uma empresa pelo Instagram.	4,387	18,6	17,9	14,4	35,1	14,0
3. Você recebe mais informações de uma empresa pelo WhatsApp.	4,482	6,3	15,1	14,9	27,4	26,3
4. Consulto conteúdos produzidos pelas empresas que acompanho nas redes sociais.	4,895	7,0	9,3	10,2	29,1	44,4
5. Dou feedback online as publicações de uma empresa.	3,779	10,5	14,0	29,1	22,1	24,4
6. O acompanhamento que faço das empresas nas redes sociais, fez com que partilhe online informação dessas empresas com outros clientes.	3,023	7,0	8,1	19,8	36,0	29,1
7. A relação que mantenho com a empresa é passiva (apenas recebo atualizações).	3,547	5,8	8,1	16,3	36,0	33,7
8. Participo frequentemente nas ações proposta pelas empresas que acompanho.	3,360	9,3	14,0	19,8	32,6	24,4
9. Visito com regularidade o perfil das empresas que acompanho.	3,721	12,8	8,1	30,2	23,3	25,6
10. Já emiti opiniões no meu círculo de amigos/ambiente de trabalho sobre produtos ou serviços, com base em informações publicadas em redes sociais.	4,837	5,8	11,6	20,9	33,7	27,9
11. Já adquiri produtos/serviços com base em informação de outros utilizadores, publicadas em redes sociais.	4,488	3,5	4,7	20,9	32,6	38,4
12. Já adquiri produtos/serviços com base em informação publicada pela própria empresa vendedora, em redes sociais.	4,407	1,2	2,3	7,0	32,6	57,0
13. Já fui convidado a participar, via perfil da rede social, na construção de produtos/melhoria de processos/aconselhamento de uma empresa.	2,663	37,0	27,0	9,8	15,6	10,7
14. Penso mais positivamente sobre empresas com perfil nas redes sociais.	4,977	4,7	5,8	8,1	29,1	52,3
15. Já tive uma má experiência no relacionamento com uma empresa nas redes sociais.	4,419	5,8	7,0	16,3	25,6	45,3
16. A minha opinião já foi eliminada de um perfil de uma empresa.	2,860	23,5	30,5	15,1	10,2	20,7
17. Já bloqueei o acesso a uma empresa.	4,256	4,7	8,1	15,1	24,4	47,7
18. Não gosto que as empresas peçam para ligarem para mim.	4,337	7,0	4,7	14,0	27,9	46,5
19. Atualizo meu perfil nas redes sociais mais do que uma vez na semana.	4,686	6,0	5,8	12,2	35,4	40,6
20. Visitei a página de pelo menos um amigo, na rede social, na última semana.	3,977	5,2	7,4	20	30	37,4
21. A empresa onde trabalho está presente em redes sociais.	4,942	8,3	9,5	11,2	33,4	37,6
22. A empresa onde trabalho, incentiva a divulgação de informação sobre ela nas redes sociais.	4,023	5,7	7,9	14,6	29,3	42,5
23. A empresa onde trabalho tem orientações sobre a utilização das redes sociais.	4,064	4,8	8,2	17,3	27,2	42,5

Fonte: Elaboração própria.

Cada plataforma tem vantagens e desvantagens e usar todas elas não são uma atitude prudente, posto isso, as plataformas apropriadas devem ser selecionadas dependendo da natureza e da finalidade do negócio. Com essa pesquisa, os pesquisadores e gestores podem obter novas percepções sobre os benefícios e desafios do uso da mídia social como ferramenta de marketing. Como é necessário pouco investimento para usar a mídia social, é possível que qualquer pessoa se torne um empreendedor a um custo mínimo para alavancar o seu negócio, isso ajudará a impulsionar a economia local, criar consciência de marca e aumentar o valor de mercado e os lucros das empresas (KAUR; KUMAR, 2022).

Ainda, os resultados mostram que, independentemente das desvantagens, todos os pesquisados estão satisfeitos com o uso da mídia social como estratégia de marketing da empresa e demonstraram desejo de aumentar o uso da mídia social para pesquisar e acessar os conteúdos criados e divulgados pelo espaço, em suma, os benefícios superam as desvantagens, portanto, a mídia social é uma "bênção" para esse setor.

Desse modo, estratégias de marketing através das mídias sociais transformaram a maneira como as empresas e os clientes interagem e se influenciam, sendo isso consideradas como pontos positivos nessa interação social. Este estudo buscou entender as relações de consumo entre essas mídias sociais, e analisar qual mídia mais auxilia na divulgação de forma a se tornar a empresa mais próxima dos seus clientes, a fim de avançar no entendimento das particularidades desse modelo configurado de rede para aplicar as estratégias de marketing adequadamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo inicial deste estudo foi analisar o uso das mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing de um estúdio de beleza, sendo que este foi alcançado. Na medida que o papel das mídias sociais evoluiu gradualmente de uma única ferramenta de marketing para uma fonte de inteligência de marketing (na qual as empresas podem observar, analisar e prever o comportamento dos clientes), tornou-se cada vez mais imperativo que os gestores usem e aproveitem estrategicamente as mídias sociais, para alcançar vantagem competitiva e desempenho superior.

A mídia social é um vasto oceano de conhecimento e conquistou seu lugar em todas as esferas da vida, sendo usada para várias finalidades, inclusive comunicação, entretenimento e marketing. No entanto, há uma clara lacuna de pesquisa que precisa ser abordada em relação à eficácia das estratégias de marketing por meio das mídias sociais com foco nos resultados de negócios, sendo necessário investigar até que ponto isso varia no espaço e no tempo. Com sua natureza distinta de serem "organismos dinâmicos, interconectados, igualitários e interativos, as mídias sociais, como ferramenta de estratégia de marketing, geraram três mudanças fundamentais no mercado.

Após os resultados obtidos, constatou-se que as mídias sociais permitiram que a empresa estudada e seus clientes se conectassem de maneiras que não eram possíveis no passado. Confirmou-se também que a estratégia em utilizar as mídias sociais como uma ferramenta de marketing tem contribuído para a retenção de clientes, como também para ampliação das vendas

Como forma de melhorar a divulgação dos serviços menos procurados, sugere-se que a empresa, através de suas mídias sociais, divulgue para os seus seguidores, em forma de enquete no Instagram,

rede social atualmente mais utilizada pela empresa devido a maior interação dos clientes, informando que dispõem de certos procedimentos e questionem ao público qual deles, dentre os divulgados, gostariam de conhecer e saber um pouco mais. Outro dado relevante observado é que o compartilhamento de informações no cenário digital, principalmente o que clientes fazem nas mídias sociais, pode melhorar os resultados organizacionais, principalmente a partir do incremento do grau de engajamento digital.

Com base nas informações coletadas, é notório que a grande maioria das pessoas não possuem o hábito de utilizar os serviços de estética frequentemente, assim, procurando-os apenas quando necessário. Outro fator a ser destacado é que a maior parte do público consumidor dos serviços de estética são do sexo feminino, apesar do público do sexo masculino ter crescido muito nos últimos anos.

Nesse sentido, a presente pesquisa colabora com a relevância do emprego da internet no desenvolvimento da comunicação entre as empresas e o mercado consumidor, enfatizando o uso das mídias sociais como ferramenta de estratégia de marketing, especialmente na indústria da beleza e do bem-estar. Embora a pesquisa existente ofereça informações perspicazes e maior conhecimento sobre estratégias de marketing na indústria da beleza e bem-estar, há carência de estudos sobre como as ferramentas de mídias sociais afetam o relacionamento entre empresa e clientes, como estes observam essa estratégia como vantagem competitiva e fidelização a longo prazo. Este estudo contribuiu para a teoria e a pesquisa sobre estratégias de marketing utilizando as mídias sociais como ferramenta competitiva para empresas do setor da beleza, estética e do bem-estar, contribuindo para a literatura ao fornecer uma compreensão profunda do uso da mídia social nesse neste setor. O conhecimento prévio pode auxiliar as empresas, principalmente as pequenas e médias voltadas para o segmento de beleza e estética, a criar estratégias eficazes para transformar essas desvantagens em vantagens.

Além disso, esta pesquisa torna-se fundamental para que gestores de marketing estabeleçam estratégias de marketing sustentáveis em plataformas de mídias sociais para incentivar mais consumidores a comprar seus produtos, principalmente no setor da beleza. Ao mesmo tempo, também fornece esclarecimentos para que as empresas de marketing de mídias sociais melhorem sua própria influência.

Dentro da temática acerca do marketing de relacionamento digital, as mídias sociais têm apresentado diversas facilidades e benefícios, proporcionando espaços de maior comunicação, participação e interação entre a empresa e seu público-alvo, ao passo em que os consumidores têm utilizado tais redes para ampliar sua voz, cobrando e exigindo uma relação mais transparente com as organizações.

Considerando o contexto dinâmico e complexo em que as empresas estão inseridas, as estratégias de marketing não pretendem somente atrair, mas fidelizar os clientes, personalizar o atendimento, o conhecimento pessoal das marcas, fazendo com que as pessoas não apenas comprem aquele produto ou adquiram serviço, como também indiquem, compartilhem e voltem a comprar quando necessário. O marketing atual está em constante evolução, e para isso suas ferramentas devem criar estratégias e adaptar-se a este novo cenário, visando analisar, conhecer, promover e vender os produtos/serviços de uma empresa, a partir dos objetivos definidos pelo negócio.

Como toda pesquisa, essa também apresenta limitações, dentre as quais pode-se enfatizar a metodológica, pois foi coletada uma amostragem abaixo do esperado no recorte temporal estabelecido, mas que não chegaram a comprometer as análises e os resultados apresentados. Por fim, entende-se que compreender cada vez mais o comportamento das pessoas frente ao consumismo e influenciado pelo marketing nos métodos digitais, será sempre um assunto contemporâneo e evolutivo, necessitando cada vez mais e rápido, de novas publicações para manter o assunto atual. Logo, recomenda-se que estudos continuem explorando o tema, buscando identificar as técnicas e ferramentas e estratégias de marketing utilizadas pelas indústrias da beleza e do bem-estar e que possam ser replicadas visando contribuir para o seu desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

ADEOLA, O. *et al*. “Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation”. *In*: GEORGE, B.; PAUL, J. **Digital transformation in business and society**: Theory and cases. London: Palagrave Macmillan, 2020.

AGNIHOTRI, R.; *et al*. “Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales”. **Industrial Marketing Management**, vol. 53, 2016.

ALJUKHADAR, M.; BERIAULT, POIRIER, A.; SENECAL, S. “Imagery makes social media captivating! Aesthetic value in a consumer-as-value-maximizer framework”. **Journal of Research in Interactive Marketing**, vol. 14, n. 3, 2020.

AL-SURMI, A.; CAO, G.; DUAN, Y. “The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance”. **Industrial Marketing Management**, vol. 84, 2020.

ALVES, E. J.; SILVA, B. D. “Aprender “Com” A Tecnologia: O uso do Facebook no processo de aprendizagem e interação de curso online”. **Revista Observatório**, vol. 5, n. 4, 2019.

BARBOSA, E. R.; BRONDANI, G. “Planejamento Estratégico Organizacional”. **Revista Eletrônica de Contabilidade**, vol. 1, n. 2, 2012.

BOGDEZEVICIUS, C. R.; PORTO, M. O. "Gestão de marketing de relacionamento em empresas de pequeno porte". *In*: SENHORAS, E. M. (org.). **Marketing**: Discussões Contemporâneas. Boa Vista: Editora IOLE, 2022.

BORDEN, N. H. *et al*. "An appraisal of census programs for marketing uses". **Journal of Marketing**, vol. 18, n. 4, 1954.

CAO, Q.; BAKER, J.; HOFFMAN, J. J. "The role of the competitive environment in studies of strategic alignment: a meta-analysis". **International Journal of Production Research**, vol. 50, n. 2, 2012.

CASTRO, D. T.; LOPES, S. P.; PORTO JUNIOR, F. G. R. P. "As redes sociais como ferramenta para o marketing: a visão de uma empresa na cidade de Palmas–TO". **Humanidades e Inovação**, vol. 6, 2019.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2019.

DEAN, J. "Cyclical Policy on the Advertising Appropriation". **Journal of Marketing**, vol. 15, n. 3, 1951.

DIAS, S. R. *et al.* **Marketing**: estratégia e valor. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

FINKELSTEIN, M. A. "Intrinsic and extrinsic motivation and organizational citizenship behavior: A functional approach to organizational citizenship behavior". **Journal of Psychological Issues in Organizational Culture**, vol. 2, n. 1, 2011.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.

HALAT, A. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Senac, 2018.

HOOLEY, G. J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2005.

HOOPER, V. A.; HUFF, S. L.; THIRKELL, P. C. **The impact of IS-marketing alignment on marketing performance and business performance**. ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems. 41(1), 2010.

JAIN, M. K. "An analysis of marketing mix: 7Ps or more". **Asian Journal of Multidisciplinary Studies**, vol. 1, n. 4, 2013.

KAUR, K.; KUMAR, P. "Social media usage in Indian beauty and wellness industry: a qualitative study". **The TQM Journal**, vol. 33, n. 1, 2021.

KESKE, H. A.; RUBLESCKI, A. (orgs.). **Trilhas e caminhos**: comunicação em foco. Novo Hamburgo: Editora da Feevale, 2018.

KLEIN, V. B.; TODESCO, J. L. "COVID-19 crisis and SMEs responses: The role of digital transformation". **Knowledge and Process Management**, vol. 28, n. 2, 2021.

KOTLER, P. "Philip Kotler: some of my adventures in marketing". **Journal of Historical Research in Marketing**, vol. 9, n. 2, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Pearson Brasil, 2012.

KRISHEN, A. S. *et al*. "A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis". **Journal of Busines Research**, vol. 131, 2021.

KUMAR, D. T. S. "Data mining-based marketing decision support system using hybrid machine learning algorithm". **Journal of Artificial Intelligence and Capsule Networks**, vol. 2, n. 3, 2020.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

MACEDO, C. G. **As mídias sociais como estratégia de marketing**: um estudo do comportamento dos consumidores de um salão de beleza e estética (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração). Ituiutaba: UFU, 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MENEGATTI, M. S. *et al*. "Decisão de Compras pela Internet: Uma Análise a Partir do Tempo de Utilização de Mídias Sociais e da Interatividade com a Marca". **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 16, n. 1, 2017.

MILES, R. E. *et al*. "Organizational strategy, structure, and process". **Academy of Management Review**, vol. 3, n. 8, 1978.

MOREIRA, J. *et al.* **Administração de Vendas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

NICKELS, W.G. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.

OLIVEIRA, R. L. S. *et al*. "Marketing como ciência da administração: fundamentos epistemológicos e discussões acerca da evolução da área. *In*: SENHORAS, E. M. (org.). **Marketing**: Discussões Contemporâneas. Boa Vista: Editora IOLE, 2022.

PARK, J.; HYUN, H.; THAVISAY, T. "A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention". **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 58, 2021.

PATHAK, G.; NICHTER, M. "Cleanups, confidence, and cosmetics: marketing beauty in India". **Journal of Consumer Culture**, vol. 21, n. 3, 2018.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. "Survey research methodology in management information systems: an assessment". **Journal of management information systems**, vol. 10, n. 2, 1993.

PORTER, M. E. "Competitive strategy". **Measuring Business Excellence**, vol. 1, n. 2, 1997.

RICHARDSON, J. R. **Pesquisa Social**: Métodos e Técnicas. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

ROSSMANN, A.; STEI, G. "Sales 2.0 in business-to-business (B2B) networks: conceptualization and impact of social media in B2B sales relationship". **Gesellschaft für Informatik eV**, 2015.

SARAIVA, P. M. "Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE". **Revista de Psicologia**, vol. 13, n. 44, 2019.

SMITH, W. R. “Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies”. **Journal of Marketing**, vol. 21, n. 1, 1956.

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

VAN HONG, P.; NGUYEN, T. T. “Factors affecting marketing strategy of logistics business–Case of Vietnam”. **The Asian Journal of Shipping and Logistics**, vol. 36, n. 4, 2020.

VARADARAJAN, P. R.; CLARK, T. “Delineating the scope of corporate, business, and marketing strategy”. **Journal of Business Research**, vol. 31, n. 2, 1994.

VARADARAJAN, P. R.; JAYACHANDRAN, S. “Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook”. **Journal of the academy of marketing science**, vol. 27, 1999.

VARADARAJAN, R. “Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises”. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 38, 2010.

VOLPATO, B. **Ranking**: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais** [2021]. Disponível em: <www.resultadosdigitais.com.br>. Acesso em: 12/09/2023.

ZOU, S.; CAVUSGIL, S. T. “The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance”. **Journal of Marketing**, vol. 66, n. 4, 2002.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano VI | Volume 17 | Nº 50 | Boa Vista |2024

http://www.ioles.com.br/boca

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima