

MARKETING DIGITAL: PROCESSO DE COMUNICAÇÃO ENTRE O COMÉRCIO INFORMAL E CONSUMIDORES EM AUGUSTINÓPOLIS

DIGITAL MARKETING: COMMUNICATION PROCESS BETWEEN INFORMAL COMMERCE AND CONSUMERS IN AUGUSTINÓPOLIS

Iara Rodrigues Coelho 1

Marcos Aurélio Cavalcante Ayres 2

José Fernando Bezerra Miranda 3

Darlene Teixeira Castro 4

Resumo: O presente artigo detalha os resultados da pesquisa realizada em Augustinópolis - TO, com os comerciantes informais estabelecidos no centro da cidade, cerca de 630 km da capital do estado, Tocantins. A fim de analisar se os comerciantes que operam na informalidade utilizam o marketing digital e suas ferramentas no processo de comunicação com o consumidor. O artigo também busca evidenciar a importância do marketing digital no contexto atual; analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas informais, além de identificar o quantitativo de empresas informais no centro de Augustinópolis. A pesquisa contextualiza sobre origem, caracterização do marketing e ferramentas do marketing digital para captação de clientes, partindo de levantamentos bibliográficos em livros específicos de autores renomados e demais conteúdos sobre o tema encontrados em revistas e artigos da internet. Os resultados apresentados são provenientes do levantamento de dados realizado junto aos comerciantes informais por meio de questionários mistos com perguntas abertas e fechadas, coletando informações sobre o referido tema. Os resultados demonstram de forma efetiva que parte do público pesquisado utiliza do marketing digital como ponte de comunicação para com o consumidor, validando assim a hipótese primária deste estudo: o comércio informal do centro de Augustinópolis utiliza o marketing digital como ferramenta estratégica de comunicação com seus consumidores. Por fim, conclui-se que após o desenvolvimento deste estudo alcançou-se o que foi proposto no início da investigação como objetivo geral e específico, além de elucidar efetivamente o problema que deu início a esta pesquisa.

Palavras-chave: Marketing Digital. Comércio Informal. Comunicação. online.

Abstract: This article details the results of research carried out in Augustinópolis - TO, with informal traders established in the city center, approximately 630 km from the state capital, Tocantins. In order to analyze whether traders operating informally use digital marketing and its tools in the process of communicating with the consumer. The article also seeks to highlight the importance of digital marketing in the current context; analyze the digital marketing strategies used by informal companies, in addition to identifying the number of informal companies in the center of Augustinópolis. The research contextualizes the origin, marketing characterization and digital marketing tools for attracting customers, based on bibliographical surveys in specific books by renowned authors and also content on the topic found in magazines and articles on the internet. The results presented come from data collection carried out with informal traders through mixed questionnaires with open and closed questions, collecting information on the relevant topic. The results effectively demonstrate that part of the researched public uses digital marketing as a communication bridge with the consumer, thus validating the primary hypothesis of this study: informal commerce in the center of Augustinópolis uses digital marketing as a strategic communication tool with its customers. consumers. Finally, it is concluded that after developing this study, what was proposed at the beginning of the investigation as a general and specific objective was achieved, in addition to effectively elucidating the problem that initiated this research.

Keywords: Digital Marketing. Informal Commerce. Communication. Online.

- 1 Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual do Tocantins (Unitins), Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7285423570014921>. E-mail: rodriguesiara33@outlook.com
- 2 Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional e Doutorando em Engenharia de Produção e Sistemas (UNISINOS) Professor do Curso de Tecnologia em Gestão Pública do TOGRADUADO e professor/articulador do Núcleo de Inovação Tecnologia da UNITINS. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7724422854426775>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6422-460X>. E-mail: marcos.a@unitins.br
- 3 Mestre e doutorando em Educação. Coordenador do Curso de Tecnologia em Gestão Pública do TO Graduado. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8740725588483348>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8134-2106>. E-mail: jose.fb@unitins.br
- 4 Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia, Brasil (2012). Vice reitora da Universidade Estadual do Tocantins. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8766578585291045>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1867-3804>. E-mail: darlene.tc@unitins.br

Introdução

Esse artigo apresentará os resultados finais da pesquisa do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC), financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), “Marketing digital: processo de comunicação entre o comércio informal e consumidores em Augustinópolis”.

A pesquisa tem como objetivo analisar o comércio informal do centro da cidade de Augustinópolis que utiliza o marketing digital. Não se pode negar que o mundo dos negócios tem vivenciado inúmeras mudanças, paralelamente as empresas precisam se adaptar às novas realidades do mercado onde as oportunidades podem partir de diversos lugares e não ser algo voltada somente para as grandes empresas. E assim, segundo Pereira (2014) torna-se necessário o compartilhamento de informações com seu público, mesmo quando se tratar de empresa informal, uma vez que, a expansão digital impulsiona o marketing a ser comunicação entre o mercado e consumidor.

À vista disto, o presente estudo busca elucidar a seguinte problematização: O comércio informal do centro de Augustinópolis tem utilizado o marketing digital como ferramenta de comunicação com o consumidor?

Busca-se também, especificamente, evidenciar a importância do marketing digital no contexto atual; analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas informais; identificar o quantitativo de empresas informais no centro de Augustinópolis.

Deste modo o estudo em questão se justifica por contribuir na disseminação de conhecimentos à comunidade científica, devido à escassez de estudos realizados abordando a temática do marketing digital como ponte de comunicação entre mercado informal e consumidor. Portanto, sua relevância vincula-se à colaboração aos estudantes e sociedade por meio da divulgação dos resultados apurados no decorrer desta pesquisa.

O marketing digital é um aliado importante para o sucesso de quem deseja comercializar, requer elaboração estratégica, deixou de ser de acesso dos grandes e tornou-se acessível a todos.

De acordo com Costa et al. (2015) com a popularização da internet ao redor do mundo aliado à ideia de marketing, se originou o conceito de marketing digital ou marketing online que, nada mais é que o próprio marketing dito como tradicional integrado à internet. Assim, com o crescimento e popularização da internet em especial as redes sociais que inclusive sofreram uma grande evolução deixando de ser apenas um ambiente para aproximar pessoas, em sua maioria jovens, passaram a ser utilizadas como ferramentas de negócios, onde é cada vez mais notório a utilização do marketing digital por empresas, empresários informais, ou qualquer indivíduo que queira comercializar um produto mesmo que uma única vez faz uso dessas plataformas devido seu grande alcance, diversidade de público e baixo custo.

A gestão do Marketing digital trata-se de ferramentas que trazem inúmeros benefícios para o comércio formal e informal, no entanto, as estratégias não devem acontecer de modo desordenado, faz-se necessário um plano direcionado ao público alvo, visando atender suas expectativas e necessidades. Consequentemente, o marketing digital inicia-se no design da oferta do produto, logotipo da marca, serviço e qualidade. Ou seja, o cliente precisa sentir-se convidativo pela visualização, afinal, o primeiro contato visual é primordial para impressão do cliente referente ao serviço ou produto ofertado.

Sampaio (2018) diz que por esse motivo e outrem, muito se tem discutido a respeito do Marketing para a competitividade do mercado, uma vez que, a aplicabilidade do marketing não deve acontecer em caráter desordenado, exige-se avaliação da necessidade do público que deseja atingir entre outros fatores que resultam em resultados positivos.

Essa evolução das redes para um ambiente de negócios, possibilita que o pequeno empresário, o empresário informal, tenha maior poder competitivo usando essas plataformas para fazer o marketing digital de seus empreendimentos e comercializarem serviços e produtos diretamente para quem o busca. Certamente tornam-se mais produtivas quando são administradas com embasamento criativo e inovador.

Além disso, a pesquisa divide-se em contextualização sobre a origem e caracterização do marketing, ferramentas do marketing digital para captação de clientes, além de levantamentos

bibliográficos secundários em livros específicos, revistas e artigos disponíveis na internet.

Posteriormente foi realizada uma pesquisa com os comerciantes informais do centro da cidade para obtenção dos dados quali-quantitativos com a aplicação de questionários com perguntas mistas de múltipla escolha. Após, resultados e discussão da pesquisa, e considerações finais.

Material e métodos

Realizou-se com levantamentos bibliográficos secundários em livros específicos, revistas e artigos disponíveis na internet na plataforma Google Scholar. Na plataforma mencionada os critérios de busca foram as palavras-chaves: marketing digital, empreendedorismo informal, comércio online. O público alvo da pesquisa são os comerciantes do centro de Augustinópolis que trabalham na informalidade, a coleta de dados quantitativos se deu através da aplicação de questionários composto por nove questões mistas (abertas e fechadas) de múltipla escolha sobre o uso do marketing digital junto a oito indivíduos atuantes no comércio informal do centro da cidade de Augustinópolis – TO. Os critérios de inclusão para a pesquisa levou-se em conta os pequenos empresários informais proprietários de negócios no centro da cidade, entre eles, feirantes, taxistas, pintores, domésticas, panfleteiros, vendedores ambulantes de Augustinópolis, para critérios de exclusão limitou-se aos comerciantes devidamente registrados nos órgãos competentes, comerciantes informais das demais localidades da cidade, não voluntários as respostas coletadas, assim como os que recusaram-se assinar o TCLE – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO. Após coleta, houve-se a análise das informações e tabulação dos dados, utilizando-se das ferramentas Excel e Word para elaboração dos gráficos que compõem o tópico resultados e discussão.

O levantamento de dados foi realizado por meio de um estudo de campo, no qual foi utilizado o método quanti-qualitativo, o caráter da pesquisa é de cunho exploratório.

Segundo Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados. De acordo com Bogdan & Biklen (2003), o conceito de pesquisa qualitativa envolve cinco características básicas que configuram este tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo. Sobre o caráter exploratório da pesquisa, “os métodos utilizados são amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal” (Mattar, 2001).

O questionário “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche” (Cervo; Bervian, 2002, p. 48).

A pesquisa foi realizada nos períodos de 20 a 27 de abril de 2023. Após aprovação do conselho de ética e pesquisa com parecer substanciado do CEP nº 5.915.027. Os critérios de inclusão utilizados para delimitação da amostra foram: atuar no mercado informal do centro da cidade de Augustinópolis – TO, maior idade, e participação voluntária, sendo irrelevante para o estudo ademais informações como sexo, grau de escolaridade, faturamento, etc.

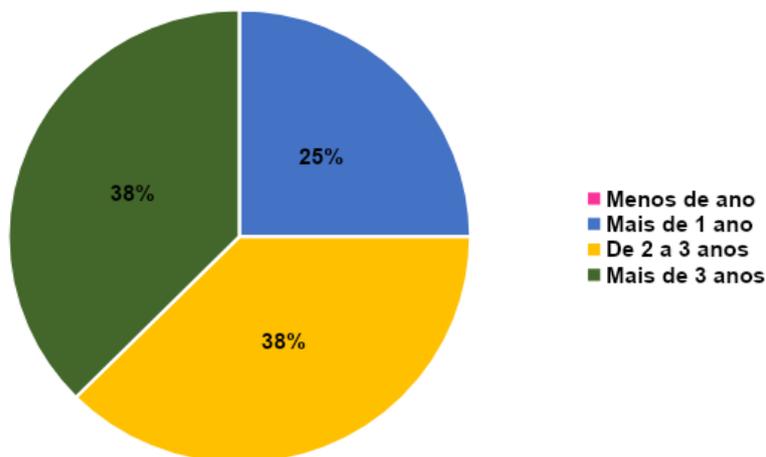
Resultados e discussão

A pesquisa é o método de maior eficiência quando busca-se obter dados para o estudo e análise do objeto de interesse a ser discutido, por meio dela é possível coletar informações e fatos para alcançar resultados propostos no início da investigação. Através desse método foi possível analisar os dados coletados e resultados obtidos a respeito da pesquisa sobre como o comércio informal do centro de Augustinópolis tem utilizado o marketing digital como ferramenta de comunicação com o consumidor. O questionário, Cervo e Bervian (2002, p. 48), “[...] refere-se a um

meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”.

Inicialmente, a pesquisa analisou o tempo de atuação no mercado informal dos entrevistados, constatando que 38% da amostra utilizada nesse estudo atuam no comércio informal do centro da cidade de Augustinópolis a mais de três anos, 37% dos empresários informais atuam de dois a três anos, 25% a mais de um ano. A pesquisa concluiu ainda que não há quantitativos para empresas informais que atuam a menos de um ano no mercado informal do centro da cidade. Por informalidade Lima (2010) disserta como o trabalho não regulamentado e localizado de forma majoritária em setores de baixa produtividade e rentabilidade como a pequena produção familiar, atividades comerciais ambulantes e outras voltadas à subsistência. (Gráfico 1).

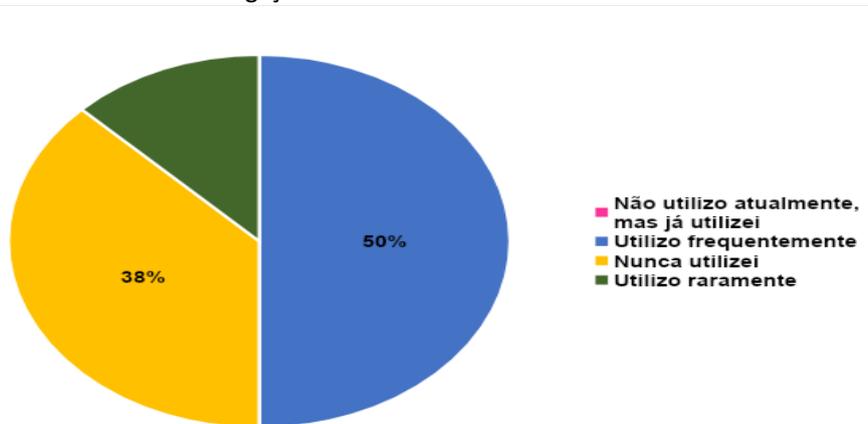
Gráfico 1. Tempo de Mercado



Fonte: próprio autor (2023).

Sobre utilizar alguma ferramenta digital para fazer a propaganda do empreendimento, 50% dos pesquisados afirmaram utilizar frequentemente, quando 37% afirmaram nunca terem feito uso, já 13% afirmaram utilizar raramente. Segundo Sebrae (2023) as ferramentas do marketing digital possui vantagens para além da divulgação de produtos e serviços, abre portas para melhor posicionamento de mercado, possibilita um relacionamento empresa/consumidor mais descomplicado, ganho nas métricas de resultados, maior retorno de investimentos, canal de feedbacks instantâneo, reconhecimento e retorno de cada ação, além de possibilitar um diferencial no mercado. (Gráfico 2).

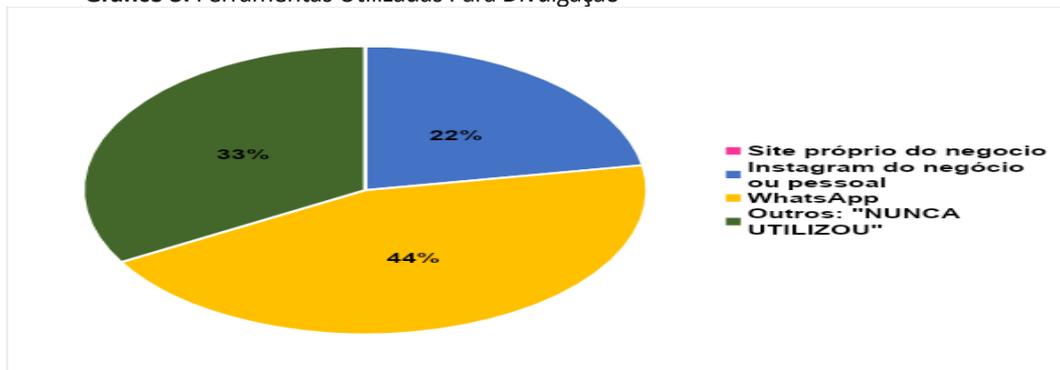
Gráfico 2. Meio de Divulgação Utilizado



Fonte: proprio autor (2023).

Dando continuidade à coleta de dado foi pedido aos pesquisados que apontassem quais ferramentas digitais eram utilizadas na elaboração da divulgação de seus negócios, onde 45% dos entrevistados apontaram o aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp como principal ferramenta digital utilizada, 22% apontaram a rede social de compartilhamento de fotos e vídeos Instagram, 33% afirmaram nunca terem feito uso de qualquer ferramenta digital (Gráfico 3).

Gráfico 3. Ferramentas Utilizadas Para Divulgação

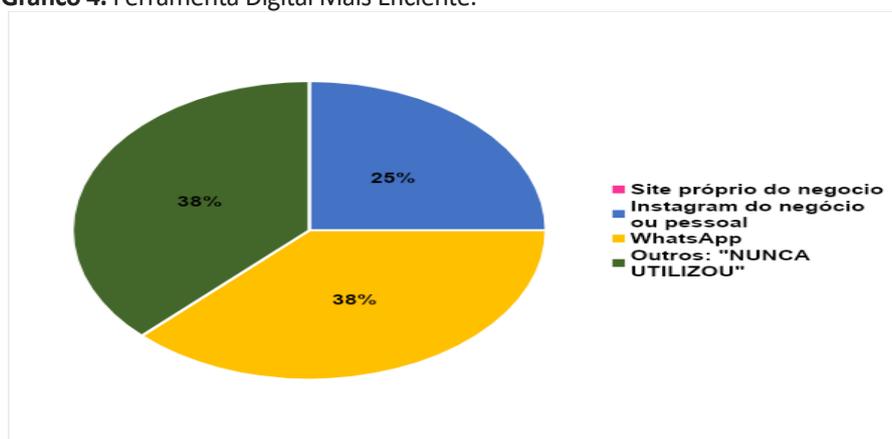


Fonte: próprio autor (2023).

Diante do exposto pelos entrevistados é relevante frisar os dados da pesquisa Digital AdSpend 2022, desenvolvida pelo IAB (Interactive Advertising Bureau) Brasil em parceria com a Kantar IBOPE Media, que traz dados a respeito da publicidade digital nacional que movimentou R\$ 14,7 bilhões só no primeiro semestre de 2022. O estudo realizado mostra ainda que mais da metade do total investido em publicidade digital no primeiro semestre deste ano se destinou às plataformas de redes sociais com percentual de 52%.

Também foi questionado aos empresários informais entrevistados, qual plataforma digital se mostrou mais eficiente para seu negócio. A pesquisa constatou que 38% da amostra nunca fez uso de tais ferramentas digitais. Nota-se que 37% dos participantes alegaram que o WhatsApp mostrou melhores resultados, sendo assim mais eficiente. 25% elegeram a rede social Instagram como mais eficiente, como mostra os dados expostos na figura abaixo (Gráfico 4).

Gráfico 4. Ferramenta Digital Mais Eficiente.



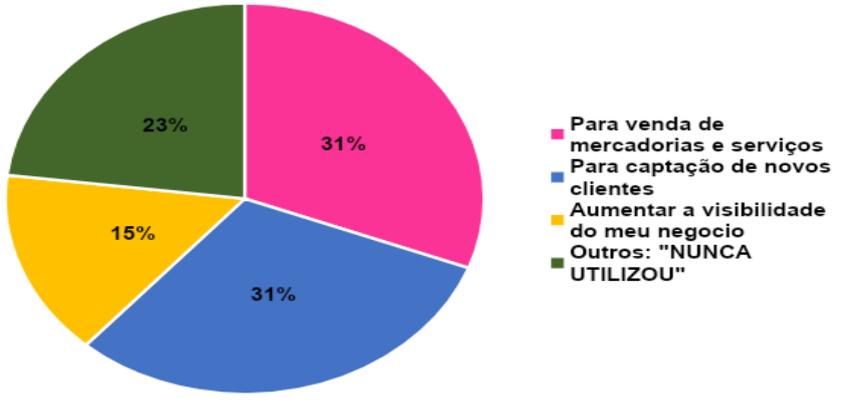
Fonte: próprio autor (2023).

Tanto Instagram quanto WhatsApp são ótimas ferramentas para trabalhar a divulgação de um empreendimento, seja ele informal ou não. Tratam-se de ambientes interativos o que permite um feedback rápido e descomplicado.

Outra pergunta direcionada aos entrevistados foi quanto às finalidades do uso das ferramentas mencionadas anteriormente para os respectivos empreendimentos. 31% dos entrevistados afirmaram utilizar para venda de mercadorias e serviços, respectivamente outros 31% utilizam para captação de novos clientes já que as ferramentas utilizadas permitem o contato

direto com o público, assim como viabiliza um feedback rápido entre empresa e clientes. 23% dos entrevistados nunca utilizaram tais ferramentas, 15% afirmaram utilizar para aumentar a visibilidade do seu negócio. A discrepância dos dados que se refere aos que nunca utilizaram as ferramentas digitais se dá a característica de múltiplas escolhas do questionário aplicado (Gráfico 5).

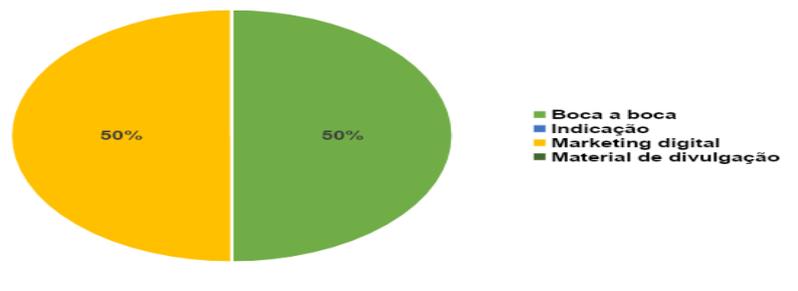
Gráfico 5. Finalidade do Uso da Ferramenta



Fonte: próprio autor (2023).

Ainda sobre o uso do marketing digital pelos comerciantes informais do centro da cidade, questionou-se quanto a forma de divulgação primária utilizada pelos participantes da pesquisa no seu empreendimento, metade dos pesquisados (50%), afirmaram que a principal origem de divulgação utilizada para promover o próprio negócio consiste apenas em marketing espontâneo, a propagando boca a boca, no entanto, 50% alegaram fazer uso do marketing digital para a divulgação de sua empresa (Gráfico 6).

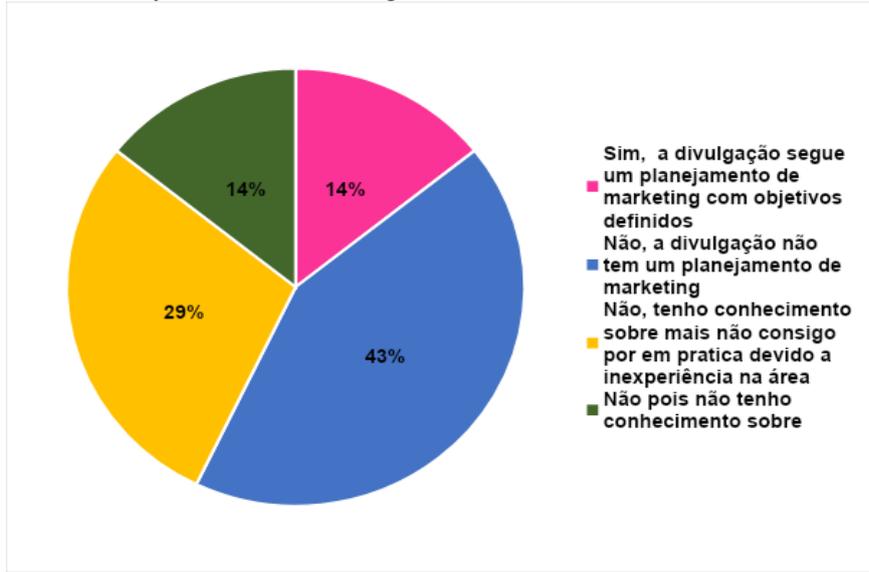
Gráfico 6. Origem da Divulgação Utilizada



Fonte: próprio autor (2023).

Também se analisou o quantitativo de comerciantes informais que utilizam do marketing digital de forma elaborada com planejamento estratégico e objetivos pré- definidos. Quanto a isso, 43% dos participantes afirmaram que a divulgação não tem um planejamento de marketing. 29% declarou não possuir planejamento pois apesar de terem conhecimentos sobre, não conseguem pôr em prática devido a inexperiência na área. 14% alegaram não ter conhecimento algum sobre o assunto do questionamento e apenas 14% dos entrevistados declararam que a divulgação segue um planejamento de marketing com objetivos definidos (Gráfico 7).

Gráfico 7. Planejamento do Marketing



Fonte: próprio autor (2023).

Mesmo na era da tecnologia, muitos empresários ainda não são adeptos a automação de suas empresas, não somente no que tange o mercado informal, muitos empresários ainda não entraram no mercado online, ou se quer usam quaisquer das ferramentas disponíveis para modernizar e colocar seu negócio no mapa das vendas online, por exemplo, como apontam estudos anteriores. De acordo com Scandolara (2017) o marketing digital é um poderoso aliado para as empresas que buscam alavancar suas vendas e chamar a atenção de novos clientes, consequentemente proporcionando uma maior visibilidade. Portanto, como já mencionado ao decorrer de todo o estudo, as ferramentas digitais aliadas ao marketing digital estratégico possibilitam bons resultados, se estruturado e aplicado corretamente.

Com o intuito de analisar como os comerciantes informais do centro de Augustinópolis avaliam o marketing digital, propôs-se que de acordo com suas percepções apontassem como o marketing digital tem favorecido a permanência de seus empreendimentos no mercado. 56% dos indivíduos participantes indicaram que após passarem a utilizar o marketing digital as vendas aumentaram, todavia, 33% dos pesquisados alegaram que não há beneficiamentos pois não utilizam marketing digital, apenas a boa e velha propaganda boca a boca. 11% afirmaram que sim, o marketing digital tem favorecido a permanência no mercado, além de ser o diferencial do seu negócio (Gráfico 8).

Gráfico 8. Contribuições do Marketing Digital

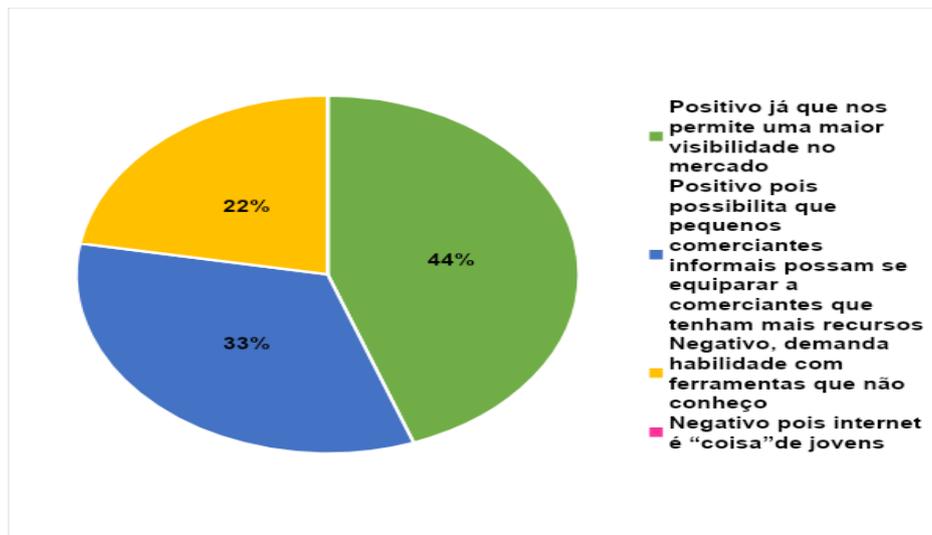


Fonte: próprio autor (2023).

Procurou-se ainda analisar como os pesquisados consideram os efeitos do marketing digital

ao mercado informal. Ao serem indagados 45% afirmaram considerar positivo já que possibilita uma maior visibilidade no mercado, 33% também diz ser positivo pois permite que pequenos comerciantes informais possam se equiparar a comerciantes que possuem mais recursos, 22% ainda considera negativo, pois alegam demandar habilidades com ferramentas que não conhecem (Gráfico 9).

Gráfico 9. Marketing Digital e o Comércio Informal



Fonte: próprio autor (2023).

De todo modo, atualmente o número de pessoas conectadas cresce a cada dia, portanto é de suma importância que a empresa tenha um perfil nas redes. O marketing digital consiste em ações online que empresas utilizam como estratégias para divulgar e comercializar seus produtos e serviços Sebrae (2023). Portanto, conclui-se que a transição de uma empresa para o ambiente digital é repleta de vantagens até mesmo para empresas que atuam na informalidade. Essa nova tendência faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levada até eles (Cintra, 2010).

Considerações finais

O empreendedorismo é do cotidiano da população brasileira, a volatilidade do mercado de trabalho é um dos maiores fatores quanto à incidência do negócio informal. Esse tipo de empreendedorismo recebe mínima intervenção do Estado, sem regulamentações fiscais ou trabalhistas, sem qualquer amparo legal ou órgãos fiscalizadores, é o tipo de negócio mais difícil de contabilizar, mas uma realidade. Portanto, esse segmento pode beneficiar-se do marketing digital e suas estratégias para construir uma presença online. O marketing digital é a soma de marketing tradicional mais ambiente digital, ou seja, as mesmas competências, porém no ambiente online. Dessa perspectiva surgiu o interesse em investigar se o comércio informal do centro de Augustinópolis tem utilizado o marketing digital como ferramenta de comunicação com o consumidor.

Após embasamento teórico, coleta de dados por meio de aplicação de questionários, análise dos dados obtidos, é possível afirmar que este estudo de campo atingiu os objetivos geral ao verificar o comércio informal do centro de Augustinópolis que utiliza o marketing digital e os específicos quanto a analisar as estratégias de marketing digital utilizada pelas empresas informais, além de evidenciar a importância do marketing digital no contexto atual. Os resultados obtidos mostram que parte do público alvo da pesquisa faz uso de marketing e algumas de suas ferramentas, como redes sociais para promover a divulgação, aumentar as vendas e captar novos clientes. A pesquisa também tornou evidente a importância do marketing digital no atual cenário, foi possível

frisar por meio do levantamento bibliográfico que o marketing e suas diversas ferramentas abre possibilidades para que mesmo quem opera na informalidade tenha melhores resultados no seu empreendimento.

Por fim, é possível afirmar que o problema proposto no início deste trabalho também obteve resultados relevantes, já que dentre os 50% dos participantes da pesquisa que fazem uso do marketing digital para a divulgação de sua empresa, respectivamente 31% deles utilizam para captação de novos clientes além de afirmarem que as ferramentas utilizadas permite o contato direto com o público, assim como viabiliza um feedback rápido entre empresa e clientes, o que torna possível a validação da primeira hipótese, o comércio informal do centro de Augustinópolis utiliza o marketing digital como ferramenta estratégica de comunicação com seus consumidores, respectivamente também valida a segunda hipótese que de fato a um baixo quantitativo de potencial empresário no centro da cidade.

No entanto, quanto a identificar o quantitativo de empresas informais no centro de Augustinópolis, a pesquisa mostrou ser um dado de difícil precisão, pois como mencionado no decorrer do estudo, o comércio informal é o tipo de negócio mais difícil de contabilizar por não dispor de órgãos fiscalizadores. Nesse caso, pode-se estimar um quantitativo de empresas informais baseando-se na amostra da pesquisa e nas observações do pesquisador durante a coleta de dados. Assim, estima-se um quantitativo de 10 a 12 empresas informais no centro da cidade.

A pesquisa desenvolvida trata-se de um projeto de pesquisa proveniente do Programa Institucional de Iniciação Científica nas Ações Afirmativas da Universidade Estadual do Tocantins – PIBIC-Af/PIVIC, na área de conhecimento ciências sociais, área de tecnologia prioritária área de tecnologia de produção e subárea de tecnologia prioritária sub área – III comunicações, submetido e aprovado pelo comitê de ética em pesquisa – CEP, conforme a resolução CNS 466/2012, essa substituída pela 510/2016.

Referências

ALMEIDA, E. F. de. *et al.* Marketing digital: a Importância das Redes Sociais para a Organização. **Revista Científica Online** - UniAtenas - Paracatu (MG), v. 13, n. 3, 2021. Disponível em: http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/MARKETING_DIGITAL_A_Importancia_das_Reddes_Sociais_para_a_Organizacao.pdf. Acesso em: 22 ago. 2023.

ALMEIDA, T. F. S. de. *et al.* Marketing digital: novas possibilidades de ações estratégicas em agências especializadas. *In: XIII SEGeT, Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Anais [...]*, 2017. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/28525322.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2023.

AZEVEDO, C. A. F. **Marketing Digital**. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Faculdade Victor Hugo, São Lourenço, 2019. Disponível em: <http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/1236>. Acesso em: 24 ago. 2023.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013. 606 p.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação musical**: uma introdução á teoria e aos métodos. 12. ed. Porto: Porto Editora, 2003.

CASAROTTO, C. **Marketing 4.0**: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa. Freelancer em Marketing Digital. Rockcontent. Set. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>. Acesso em: 22 ago. 2023.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2002.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Revista Investigação**, v.10,n.1,p.6-12, 2010. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>. Acesso em: 23 maio 2023.

COSTA, Charles. F. da. **Criação de valor para empresas prestadoras de serviço no ambiente virtual**. 2018. Trabalho de conclusão de curso, Faculdade Instituto de Desenvolvimento Econômico Rural e Tecnológico Dados da Amazônia. Disponível em: <http://dspace.sws.net.br/jspui/handle/prefix/319>. Acesso em: 14 abr. 2023.

DAVID, F. C.; BARBOSA, E. A. **A História da Contabilidade: Origem e Evolução**. 2019. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/10731>. Acesso em: 14 abr. 2023.

EDMONSON, D. R. Likert scale: A history. **Charm**, v. 12, 2005. Disponível em: <https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/view/1613>. Acesso em: 14 abr. 2023.

FIGUEIREDO, M. A. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 3. ed. São Caetano do Sul: Editora Yendis, 2008.

FRANCO, G. *et al.* Contabilidade 4.0: análise dos avanços dos sistemas de tecnológica da informação no ambiente contábil. **Cafi**, v. 4 n. 1, p. 55-73, 2021. ISSN:2595-1750. Disponível em: revistas.pucsp.br/index.php/CAFI/article/view/51225/34264. Acesso em: 26 abr. 2023.

FREIESLEBEN, M.; SILVA, A. P. da. Uma análise quantitativa do mercado formal e informal no norte brasileiro: Os casos do Tocantins e do Amapá. **DESAFIOS - Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins**, [S. l.], v. 7, n. 4, p. 138–151, 2021. DOI: 10.20873/uftv7-9035. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/desafios/article/view/9035>. Acesso em: 22 ago. 2023.

FREY, C. B.; OSBORNE, M. A. **The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?** Technological Forecasting and Social Change. 2013.

FURQUIM, T. **Como citar e referenciar um site: normas ABNT**. Canaltech. 08 maio 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/educacao/como-citar-e-referenciar-um-site-normas-abnt/>. Acesso em: 29 ago. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 130.

HATAE, D. M. **A contabilidade 4.0 e a percepção de profissionais contábeis quanto às consequências para seu futuro**. 2021. Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/15401>. Acesso em: 26 abr. 2023.

HODGE, David R.; GILLESPIE, David. Phrase completions: An alternative to Likert scales. **Social Work Research**, v. 27, n. 1, p. 45-55, 2003.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/to/augustinopolis.html>. Acesso em: 4 maio 2023.

IUDÍCIBUS, S. de; MARION, J. C.; FARIA, A. C. de. **Introdução à teoria da contabilidade para graduação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

IUDÍCIBUS, S. de. **Teoria da Contabilidade**. São Paulo, Atlas, 2010.

IUDÍCIBUS, S. de.; MARTINS, E.; CARVALHO, L. N. **Evolução da Contabilidade**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

KOTLER, P. **Marketing management: analysis, planning, implementation, and control**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011. 726 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Editora Pearson education do Brasil, 2012.

LOURENÇO, L. M. S. do V. G. **Gestão da mudança: a liderança e a colaboração em organizações e cadeias de abastecimento**. 2010. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial) Universidade nova de Lisboa, Faculdade de ciências e tecnologia. Lisboa, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/10817>. Acesso em: 12 jun. 2023.

MARINS, A. L. M. **O Impacto do Marketing Digital na Gestão da Marca de uma Microempresa**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal Fluminense, Curso de Engenharia de Produção, Rio das Ostras, 2016. Disponível: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/5989>. Acesso em: 24 ago. 2023.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOREIRA, R. D. **O marketing digital nas pequenas empresas**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Goiânia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2930>. Acesso em: 24 ago. 2023.

PADOVEZE, C. L. **Manual de Contabilidade Básica: Contabilidade Introdutória e Intermediária**. 32. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

PEZZOTTI, Renato. **Publicidade digital movimentou R\$ 14,7 bi no 1º semestre de 2022, diz estudo**. UOL, 2022. São Paulo. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/09/30/publicidade-digital-movimentou-r-147-bi-no-1-semester-de-2022-diz-estudo.htm#:~:text=A%20publicidade%20digital%20nacional%20movimentou,mesmo%20per%20C3%ADodo%20do%20ano%20passado>. Acesso em: 28 ago. 2023.

POOLE, D. *et al.* **Computarional Intelligence: A Logical Approach**, p. 1. Oxford: Oxford University Press, 1998. ISBN: 978-0-19-510270-3.

QUASE 30% dos pequenos negócios brasileiros ainda não vendem por meios digitais. **ASN Nacional**. 16 dez. 2022. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/inovacao-e-tecnologia/quase-30-dos-pequenos-negocios-brasileiros-ainda-nao-vendem-por-meios-digitais/#:~:text=Quase%2030%25%20dos%20pequenos%20neg%C3%B3cios,Nacional%20%2D%20Ag%C3%Aancia%20Sebrae%20de%20Not%C3%ADcias>. Acesso em: 28 ago. 2023.

REINO, L. S. A. **Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café**. 2012. Disponível em: <https://bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2023.

RIBEIRO, O. M. **Contabilidade Básica**. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, [s. l.], v. 6, n. 2, p.28-39, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>. Acesso em: 20 maio 2013.

SAMPAIO, Valdeci. C. F.; TAVARES, Cristiano. V. C. C. Marketing digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, ano MMXVII, nº.000104,13/02/2017. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>. Acesso em: 20 ago. 2023.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 11. ed. Niterói, RJ: Editora Impetus, 2015.

SCANDOLARA, Chaiana C. **A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Finanças) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/3619>. Acesso em: 22 ago. 2023.

SILVA, Sabrina. B. Q.; CORDEIRO, A. T. 'Seguindo!' Marketing digital, Instagram e consumo. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**. v.8,n.2,2020. DOI:<https://doi.org/10.32888/cge.v8i2.42263>. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/view/42263>. Acesso em: 26 jun. 2023.

SEBRAE. **Empreendedorismo informal no Brasil**. 3 jun. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empreendedorismo-informal-no-brasil,77089b44da716810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 26 ago. 2023.

SEBRAE. **Ferramentas de marketing digital para sua empresa**. 29 nov. 2022. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/ferramentas-marketing-digital-empresa/>. Acesso em: 26 ago. 2023.

SEBRAE. **Marketing digital para sua empresa**. 20 jan. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/marketing-digital-para-sua-empresa,6574a3b5a238d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 28 ago. 2023.

TERRON, L. L. S.; TERRON, F. S. O empreendedorismo informal brasileiro e o desenvolvimento econômico. **Editora Científica Digital**. v. 5, p. 910-927, 2022. Disponível em: <https://www.editoracientifica.com.br/artigos/o-empreendedorismo-informal-brasileiro-e-o-desenvolvimento-economico>. Acesso em: 10 ago. 2023.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

UDÍCIBUS, S de. **Teoria da Contabilidade**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

Recebido em 25 de janeiro de 2024.

Aceito em 21 de março de 2024.