



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



MARKETING DIGITAL PARA EMPREENDIMENTOS SOCIAIS – APLICAÇÃO CATADORES DE MATERIAIS RECICLÁVEIS

*DIGITAL MARKETING FOR SOCIAL ENTERPRISES - APPLICATION FOR RECYCLABLE
MATERIALS COLLECTORS*

PEDRO VICTOR DE SANTI

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

ROSANA MARIA VIEIRA CAYRES

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

JÚLIO ARAUJO CARNEIRO CUNHA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos o Fundo de Pesquisa Uninove



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



MARKETING DIGITAL PARA EMPREENDIMENTOS SOCIAIS – APLICAÇÃO CATADORES DE MATERIAIS RECICLÁVEIS

Objetivo do estudo

Propor ações de marketing digital para o aumento do engajamento dos fornecedores de resíduos sólidos recicláveis com os catadores da ARAL, tendo em vista o aumento da produção da associação.

Relevância/originalidade

O trabalho mostra a possibilidade de aplicação prática dos conceitos de marketing digital em empreendimentos de catadores de materiais recicláveis, situados em contextos de escassez de recursos.

Metodologia/abordagem

Foi adotada a abordagem qualitativa. A pesquisa foi do tipo aplicada, com entrevista não estruturada e análise de conteúdo, sistematizando as informações em quadros, para facilitar a compreensão dos resultados.

Principais resultados

A pesquisa demonstrou que, com medidas de baixo custo, é possível utilizar o marketing digital como ferramenta estratégica para melhorar a imagem da organização e gerar maiores rendimentos aos catadores de materiais recicláveis.

Contribuições teóricas/metodológicas

A contribuição teórica é a aplicabilidade da teoria de marketing digital a casos de complexos e de pouco recurso. O estudo pode ser aplicado em outros empreendimentos de catadores de materiais recicláveis, bem como organizações da economia solidária com características semelhantes.

Contribuições sociais/para a gestão

A contribuição social é ampla, pois a prática pode ser adotada por outras organizações e gerar ganhos. A pesquisa demonstrou que mesmo em um ambiente de recursos escassos, vale a aplicação das ferramentas do marketing digital com objetivo de aumentar o desempenho organizacional e a melhoria dos ganhos individuais.

Palavras-chave: Marketing Digital, Estratégia, Ferramentas do Marketing Digital, Economia Solidária, Recicláveis



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



DIGITAL MARKETING FOR SOCIAL ENTERPRISES - APPLICATION FOR RECYCLABLE MATERIALS COLLECTORS

Study purpose

Propose digital marketing actions to increase the engagement of recyclable solid waste suppliers with ARAL collectors, with a goal to increase the association's production.

Relevance / originality

The work shows the practical application of the concepts of digital marketing in enterprises of collectors of recyclable materials, in money less contexts.

Methodology / approach

The research adopted the qualitative approach. The research type was applied, with unstructured interviews and content analysis, the information was systematized in tables, to understand of the results.

Main results

Research has shown with low-cost measures it is possible to use digital marketing as a strategic tool to improve the organization's image and generate greater income for recyclable material collectors.

Theoretical / methodological contributions

Theory contribution is the applicability of digital marketing theory to complex and money less cases. The study can be applied in other enterprises of recyclable material collectors, as well as solidarity economy organizations with similar characteristics.

Social / management contributions

The social contribution is broad, as the practice can be adopted by other organizations and generate wealth. The research showed that even in a money less environment, it is possible to apply digital marketing tools in order to increase organizational performance and improve individual earnings.

Keywords: Digital Marketing, Strategy, Marketing Digital Tools, Solidarity Economy, Recyclables



1 Introdução

A democratização da internet transformou a economia, encurtou distâncias e criou um novo paradigma de negócios. A rede mundial de computadores anulou limites e barreiras geográficas, que impossibilitavam a livre comunicação, tornando-se um meio para entrar de maneira direta na vida das pessoas (Silva, Souza & Mendes, 2019). Atualmente, a interação com clientes e fornecedores é facilitada por uma série de ferramentas digitais, tornando o contato mais fácil e dinâmico, e assim, agregando maior valor a produtos e serviços.

As estratégias de marketing evoluíram com as mudanças advindas do avanço tecnológico. Principalmente a internet e a redução dos custos de acesso à tecnologia destacaram-se como fatores capazes de trazer ao marketing uma mudança revolucionária. Essas mudanças alteraram o comportamento do consumidor (Machado & Cembranel, 2019), provocando o surgimento do *e-commerce*, que trouxe consigo novas regras e formas de transacionar produtos. Aos profissionais desse segmento, passou a ser oferecida uma gama de informações sobre seus clientes, recursos dos quais não dispunham os profissionais de marketing do século passado.

Isto só foi possível graças à diminuição da necessidade de altos investimentos para acesso a tecnologias computacionais, já que, ao longo do tempo, a energia para funcionamento dos computadores ficou mais barata, ao passo que o *marketing* se tornou mais sofisticado (Holder, 2008). O desenvolvimento de recursos computacionais mais acessíveis foi uma das bases que edificou o uso das redes sociais, tornando-as cada vez mais populares. Atualmente, as redes sociais são acessadas por grande parte da população, figurando como os principais canais de comunicação e de propaganda. Os usuários criam, disseminam e questionam fatos e informações. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ desafiam as organizações a produzirem estratégias efetivas e inovadoras, capazes de aumentar sua visibilidade, consolidar sua imagem e potencializar o relacionamento com seus clientes. (Moschini, 2012).

Sendo a internet o meio de comunicação mais influente da atualidade, mostra-se, pois, às organizações uma ferramenta imprescindível aos negócios, e aponta a utilização das mídias sociais como uma forma necessária para estreitar as relações com os clientes, no sentido de contribuir para a criação de bens e serviços (Saraiva, 2019). A mídia digital representa a convergência das tecnologias de informação e comunicação, e esse encontro fez surgir o marketing digital (Baker & Hart, 2008). Associa-se ao marketing digital um conjunto de estratégias aplicadas à Internet, ações que criam um contato permanente entre as empresas e seus clientes, permitindo-lhes o estreitamento dessa relação (Torres, 2010).

Empreendedores de todos os setores do mercado percebem este movimento, investindo em marketing digital, dependendo dele para o sucesso e sustentabilidade de seus negócios. Organizações públicas, privadas e do terceiro setor, somam esforços e abrem canais digitais para o aprimoramento de seus resultados de marketing. Todavia, é necessária atenção às modificações que vem ocorrendo em organizações situadas no contexto da economia solidária, formadas por pessoas de baixa renda. Nesses casos, o assunto é mais delicado, pois se os recursos são escassos até mesmo para prover as condições básicas de trabalho, prover o acesso às ferramentas de acesso ao mundo digital torna-se ainda mais desafiador.

As organizações de catadores de materiais recicláveis, por exemplo, têm rotinas operacionais executadas em condições extremamente precárias. São cooperativas e associações formadas por pessoas excluídas do mercado de trabalho, que encontram nessa atividade a possibilidade de garantir sua sobrevivência (Medeiros & Macêdo, 2006). Essa realidade pode ser percebida na Associação dos Recicladores das Águas Lindas (ARAL), sediada em Belém, capital do Estado do Pará.



Trata-se de uma associação de catadores de materiais recicláveis que, por meio de um convênio firmado com a Fundação Nacional de Saúde, recebeu no primeiro semestre de 2019, equipamentos produtivos com vistas a aumentar os ganhos dos atuais associados e incorporar mais catadores ao grupo de trabalho. Foram prensas, balanças, carrinhos plataforma, esteiras e empilhadeira, que permitiram acolher mais pessoas para trabalhar no empreendimento. A associação atua na coleta seletiva porta a porta de oito bairros da capital do Estado do Pará, mas tem parceria com instituições em diversas localidades da cidade. Devido ao desenho de seus processos organizacionais, que permite à maioria dos associados a retirada de pelo menos um salário mínimo mensal, é uma referência de empreendimento de catadores no norte do Brasil, composta, em grande parte, por pessoas que trabalhavam no lixão da região metropolitana de Belém.

Sem recursos para investir em estratégias de sensibilização da população de Belém para a importância da reciclagem, de preservação ao meio ambiente e apoio à sobrevivência das famílias que dependem do trabalho e renda na associação, a diretoria vem promovendo diversas ações com voluntários, que divulgam como podem, sem investimentos financeiros, o trabalho dos catadores. A necessidade de divulgar o trabalho e coletar mais materiais aumentou a partir de 2019, pois com a maior capacidade produtiva de processamento de material reciclável, é necessário maior volume de matéria prima coletada, papéis, plásticos e metais, que é feita por parte da população e das organizações parceiras voluntariamente. Como os materiais têm pouco valor agregado, é necessário grande quantidade deles para gerar resultados que paguem todas as contas e ainda remunerem a todos os associados. É uma batalha diária para conseguirem sobreviver, competindo, inclusive, com empresas do ramo privado, que dispõe de recursos bem mais avançados, financeiros, produtivos e humanos.

Os catadores da ARAL, então, passaram a considerar a possibilidade de uso das mídias sociais para divulgar seu trabalho, já que sem nenhuma disponibilidade financeira, era a opção que tinham no momento. Mesmo sem domínio dessas ferramentas, começaram a divulgar seu trabalho pelo *Facebook* e *Whatsapp*. Observando a situação do empreendimento e considerando que atualmente 87% dos brasileiros utilizam algum tipo de rede social (EXAME, 2019), surgiu a seguinte questão: de que modo, o marketing digital pode auxiliar a associação a sensibilizar a população e as organizações do município de Belém, a adotarem práticas sustentáveis, por meio da entrega voluntária de seus resíduos recicláveis aos catadores associados?

A partir desse problema, foi realizado o presente estudo, que teve como objetivo geral propor ações de marketing digital para o aumento do engajamento dos fornecedores de resíduos sólidos recicláveis com os catadores da ARAL, tendo em vista o aumento da produção da associação. Como objetivos específicos, esperava-se compreender o processo de trabalho realizado pelos associados e identificar as mídias sociais já utilizadas pelos associados.

O presente esforço científico poderá auxiliar não apenas a ARAL, mas todo e qualquer empreendimento de catadores de materiais recicláveis, com as mesmas limitações financeiras. Essas pessoas dependem desse empreendimento para sua sobrevivência e precisam da parceria de pessoas e organizações locais para fomentar sua linha de produção.

A maior contribuição desta pesquisa é a possibilidade de aplicação das estratégias de marketing digital aqui propostas, a organizações de catadores de materiais recicláveis que atuem em qualquer lugar do país, que vivenciem a mesma escassez de recursos e que precisem fazer uso de ferramentas de marketing digital de baixo custo.

Inicialmente, a pesquisa apresenta este panorama sobre as razões que motivaram sua execução, seguido do referencial teórico que embasou a pesquisa e dos procedimentos metodológicos adotados. Após, discutem-se os resultados obtidos, encerrando-se o artigo com as considerações finais.



2 Referencial Teórico

Com a popularização da Internet e o advento de suas ferramentas de comunicação e venda, surgiu o marketing digital, que parte dos princípios do marketing tradicional, aplicando a esta nova plataforma, novas ferramentas. O marketing digital faz uso de tecnologias digitais que formam canais on-line para o mercado, no sentido de contribuir com atividades de marketing que visam manter e conquistar clientes, estabelecendo com eles relações rentáveis (Baker & Hart, 2008).

Isso só é possível por meio de uma abordagem planejada para aprimorar as relações com o cliente, aprofundando o conhecimento de seus perfis, comportamento, valor e fatores responsáveis por desenvolver sua fidelidade ao produto e à marca (Baker & Hart, 2008). Isto feito, será possível entregar comunicações a esse cliente de forma integrada, provendo serviços *on-line* capazes de atender às suas necessidades individuais (Baker & Hart, 2008).

No âmbito do marketing digital, destacam-se as redes sociais, cujo entendimento é fundamental para o planejamento de marketing, processos de venda, logística e relacionamento com clientes, trazendo um novo paradigma para as estratégias de mercado. Conceitos que eram fatos certos, foram questionados e adaptados (Saura, Palos-Sánchez & Cerdá Suárez, 2017). Todo relacionamento com clientes mudou, antes era preciso que ele fosse a lojas físicas, agora ele compra com um *click*. Os consumidores, atualmente, acessam e tomam decisões de compras de forma distinta, adotando práticas e canais de comunicação diferentes dos tradicionais, o que permite a interação e geração de inúmeras possibilidades, novos serviços, produtos e inúmeras oportunidades (Leeflang, Dashlöröm & Freundt, 2014).

As inovações mudaram os processos do marketing e com isso, a forma de conduzir a comunicação ao longo das cadeias de produção. O consumidor se tornou mais exigente, com mais informações, interagindo digitalmente com a organização e avaliando continuamente produtos, serviços e marcas. Atualmente, clientes têm poder para promover mensagens positivas ou negativas a um grande número de pessoas, auxiliando ou destruindo as possibilidades de sucesso organizacional (Meng, 2009).

O marketing digital promove a imagem institucional por meio de notícias, imagens, textos, vídeos ou qualquer outra forma de conteúdo. Isso navega pela internet e se espalha pelas mídias sociais, oportunizando a rápida disseminação de informações (Park; Oh, 2012). Nesse sentido, a presença das organizações em mídias sociais passou a ser uma exigência para manter sua competitividade, pois é na internet que estão as pessoas com quem precisam se relacionar. São nesses novos canais que fazem presença os consumidores dos mais diversos produtos, independentemente de sua classe social (Reino, 2010).

O marketing tradicional é definido como uma estratégia cujo objetivo é analisar as necessidades do consumidor e, a partir dessa análise, produzir produtos ou serviços de acordo com suas necessidades e expectativas (Boone & Kurtz, 2009). Sustenta-se no composto de marketing (ou *marketing mix*), conhecido como 4P's: produto, praça, preço e promoção. Em resumo, os elementos do *marketing mix* podem ser explicados da seguinte forma: o primeiro trata dos atributos ligado qualidade e finalidade dos produtos, o segundo refere-se ao local de venda e formas de distribuição, o terceiro ao preço e formas de pagamento, e o último, às formas de promover e divulgar o produto (Kotler, 2000). Esses conceitos foram muito bem difundidos e ao longo dos anos, havia regras claras e definidas como atingir os objetivos do marketing.

Com o marketing digital os conceitos tiveram que ser adaptados e foram redesenhados novos elementos, o que resultou em uma composição com oito aspectos. Por essa razão, deu-se a esse novo *mix*, o nome de 8 P's do marketing digital, quais sejam: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Para ser eficaz, o marketing digital deve ser explorar esses oito itens. O primeiro deles é a pesquisa, onde se



identifica os clientes, suas necessidades e todas informações relevantes. Em seguida, vem o planejamento, que vai identificar as necessidades e oportunidades, criando uma solução passível de ser comercializada no mercado. O terceiro “p” refere-se à produção, que avalia o lugar estratégico, os recursos disponíveis, levando em conta os custos e a qualidade final do produto (Adolpho, 2011).

O quarto aspecto é a publicação, que envolve a estratégica de comunicação com o cliente, decidindo qual estratégia será usada para dar maior valor à marca e ao produto, convencendo o cliente de que aquela é a melhor escolha. O quinto ponto é a promoção, com enfoque em viralizar o produto na rede e atingir o máximo de pessoas possível. Em sexto lugar, o mix contempla a propagação, que pode ser o “boca a boca” virtual, espalhando a notícia pela rede. Em sétima ordem, vem a personalização, que faz uso da tecnologia disponível para estabelecer uma comunicação personalizada com o seu público alvo, criando relacionamento, e posteriormente, a clientes. Por fim, apresenta-se a precisão, já que como princípio do marketing, toda ação realizada deve ser mensurada (Adolpho, 2011).

Atualmente, há muitas ferramentas de marketing disponíveis na Internet para serem adotadas pelas organizações, tendo em vista criar envolvimento do consumidor no processo de modelagem do produto, bem como diversificar a promoção daquilo que produzem, ampliando a comunicação e a distribuição. Kiezel e Wiechoczek (2016) sistematizaram algumas dessas ferramentas, elucidando sua aplicação no processo de gerenciamento do engajamento do cliente.

O quadro 01 foi elaborado a partir da realização de uma revisão nas obras de Charlesworth (2009), El-Gohary (2013), Piller e Tseng (2010), Safko (2010), Information Resources Management Association (2015), bem como um estudo de caso próprio (Kiezel e Wiechoczek, 2016).

| No | Formato | Descrição | Principais aplicações |
|----|---|---|--|
| 01 | Site / portal corporativo (versão para dispositivos fixos e móveis) | um site principal que permite o acesso a todas as informações e aplicativos de software mantidos por uma empresa e fornece links para informações externas | apresentação da empresa (sua história, estratégia, conquistas) , rede de vendas etc.) promoção da oferta da empresa apresentação de novos produtos (na forma de descrição, fotos e vídeos) compartilhamento de conselhos, inspiração, gadgets eletrônicos, aplicativos para dispositivos móveis etc. pedidos e / ou venda de produtos comunicação com os clientes por meio de seu perfil individual dando acesso ao centro de serviço criando imagem / marca da empresa . |
| 02 | SMS / MMS - mensagem curta de texto | multimídia enviada ao usuário da rede móvel - apresentação de texto | gráfico de ofertas novas e existentes, informando sobre vários eventos, descontos, etc. |
| 03 | E-mail marketing | o processo de gerenciar listas, desenvolver campanhas publicitárias, criar ofertas promocionais, transmitir e-mails, divulgação dos resultados | publicidade do produto, informações sobre promoções especiais, convite para participar de eventos, pesquisas de marketing, etc. |
| 04 | Aplicativo móvel | versão móvel do software dedicado a dispositivos móveis com sistema operacional específico, como Android, iOS em consideração suas capacidades técnicas, por exemplo GPS embutido que permite aplicar a tecnologia de geolocalização e realidade aumentada) | aplicado para objetivos de comunicação, comerciais, educacionais e de entretenimento dependendo da funcionalidade que pode ser aplicada para apresentar a oferta, tornar acessíveis os sistemas de pedidos, fazer |



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



| | | | |
|----|---|---|---|
| | | | pagamentos e enviar informações em local e hora reais e também para ler códigos QR . |
| 05 | QR Code (Código de Resposta Rápida) | um tipo de fotocódigo que é um registro gráfico de informações que podem ser digitalizadas com o uso de telefone com câmera digital e aplicativo para leitura códigos | envio de conteúdo multimídia - marcação exclusiva do produto em campanhas publicitárias tipo de link entre o conteúdo do anúncio (por exemplo, no prelo, nos outdoors) e vários conteúdos publicados na Internet. |
| 06 | Jogos para vários usuários | jogos de publicidade criados para as necessidades de produtos ou marcas colocadas na Internet para fins de download gratuito ou pago por muitos usuários | alcançando, por mensagem de publicidade, um amplo grupo de consumidores, oferecendo entretenimento e prazer sob a forma de jogo formação de lealdade à marca. |
| 07 | Perfil corporativo (página de fãs) em plataforma de rede social | perfil da empresa para comunicação com os consumidores (por exemplo, fãs de uma determinada marca ou empresa criada no site de redes sociais (são aplicativos específicos das mídias sociais que ajudam os usuários a formar redes, por exemplo, Facebook, LinkedIn, Myspace) | incentivando os consumidores a gostar de uma empresa, marca ou mensagem específica realizando campanhas promocionais realizando pesquisas de pesquisa incentivando os clientes a atividades específicas (por exemplo, participação em uma discussão, respondendo a perguntas, sugerindo idéias, participando de eventos etc.) informando sobre o ato da empresa atividades invisíveis aos consumidores dando conselhos, instruções, notícias da vida da empresa etc. expressando gratidão e gratidão pelo apoio dos consumidores formação de conhecimento da empresa / marca. |
| 08 | Mensagens instantâneas da empresa | um tipo de comunicação serviço que permite que uma empresa crie um tipo de sala de bate-papo on-line com um cliente individual para se comunicar em tempo real (por exemplo, ICQ, Skype, GG) | diálogo interativo entre empresa e clientes fonte de informações sobre as necessidades dos clientes acesso a conselhos e informações aos clientes modelagem de imagem . |
| 09 | Blog | uma publicação na Web que inclui artigos individuais que são publicados periodicamente e geralmente são exibidos em ordem cronológica inversa; a maioria usa um Sistema de Gerenciamento de Conteúdo em vez de páginas criadas individualmente; podem operar no site principal da empresa ou no serviço de blog (por exemplo, Blogger.com) | fornecendo acesso a conselhos, instruções, exemplos profissionais de aplicação e informações interessantes do ponto de vista dos consumidores promoção de produtos formação de reconhecimento / fortalecimento da marca suporte ao posicionamento da marca modelagem do relacionamento com os consumidores por meio de links e recomendações bate-papo com os clientes informações sobre ações especiais, concursos . |
| 10 | Microblog | um tipo de blog que permite aos usuários publicar uma breve atualização de texto s (por exemplo, Twitter - mensagens de 140 caracteres, Blip - 160 caracteres) combina funcionalidade de blog, bate-papo e comunicador | informando sobre as notícias da vida da empresa na forma de texto curto fornecendo acesso imediato a pequenos conselhos e informações importantes para os clientes promovendo a oferta da empresa formação da imagem da marca |



| | | | |
|----|--------------------------|--|---|
| | | | engajamento dos consumidores em concursos monitoramento de informações e tendências relacionadas, além de reagir a elas gerenciamento de situações de crise . |
| 11 | Evento virtual | um evento de marketing que ocorre em um ambiente on-line | organização de webinars, demonstração virtual de produtos ou exposições comerciais, videoconferência, etc. |
| 12 | Fórum de discussão | um grupo de discussão on-line no qual participantes com interesses comuns podem trocar mensagens abertas | fonte de ideias relativas à melhoria da oferta troca de opiniões e pontos de vista sobre a oferta da empresa |
| 13 | Bate-papo | uma conversa em teclado em tempo real na Internet; permite interações assíncronas entre dois ou mais assinantes (por exemplo, entre uma empresa e seus clientes) o bate-papo ocorre em uma sala de bate-papo (um local de reunião virtual) | acesso rápido dos consumidores às informações necessárias diálogo interativo entre empresa e clientes fonte de informações sobre as necessidades dos clientes |
| 14 | Conteúdo da comunidade | uma plataforma chave que permite que uma empresa, seus clientes e fãs enviem facilmente imagens e vídeos de notícias recentes, eventos da comunidade e outros tópicos de interesse (por exemplo, YouTube - vídeo comunidade de conteúdo; Instagram - comunidade de conteúdo de imagens) | ajuda a empresa a envolver seu público-alvo e capacita-o a compartilhar as notícias e eventos importantes para eles pode ser enviado por várias fontes, incluindo: site corporativo, email, aplicativos móveis, e mídias sociais |
| 15 | Podcast | uma série de arquivos de mídia digital (áudio ou vídeo), fornecidos por uma empresa, que são baixados pelos assinantes por meio de distribuição na web | dando acesso a entrevistas com representantes da empresa informando sobre as notícias atuais moldando / fortalecendo a imagem da empresa |
| 16 | Streaming de vídeo | fluxos de mídia sincronizados enviados aos clientes via Internet em tempo real; eles podem ser recebidos na forma de transferência constante | apresentação de novos produtos, cobertura ao vivo de eventos importantes da vida da empresa, eventos, etc. . |
| 17 | Plataforma Crowdsourcing | uma ferramenta que aplica o conceito de crowdsourcing que assume a aspiração do conhecimento e do potencial da multidão o crowdsourcing é definido como o ato de uma empresa que desempenha uma função desempenhada por funcionários e a terceiriza para uma rede indefinida (e geralmente grande) de pessoas sob a forma de uma chamada aberta | melhoria do produto, design de embalagem, criação de transferência de comunicação, pesquisa de conteúdo valioso e soluções inovadoras para outros problemas |

Quadro 1: Ferramentas e Aplicativos de Marketing com base na Internet aplicados pelas empresas no processo de gerenciamento de interação com o cliente

Fonte: Kiezel e Wiechoczek (2016, pp 5-7)

O quadro 1 mostra como as ferramentas de comunicação são diversas, com diferentes aplicações, sendo que cada uma está relacionada a soluções específicas, considerando canais e interação. O relacionamento com o cliente mostra-se ponto estratégico das ferramentas apresentadas, e por meio delas, pode-se aumentar a eficiência e produtividade dos negócios. Escolher a estratégia mais adequada é fundamental para promoção e divulgação da marca e



produtos. Estes canais oferecem todas as possibilidades para que as organizações colham efeitos positivos, mas, uma vez mal administrados, promoverão efeitos adversos ao planejado.

São diversos os benefícios possibilitados pelo marketing digital, dentre eles, a comunicação direta, maior divulgação de produtos e marcas, intercomunicação entre empresa-cliente, maior aproximação e envolvimento com consumidores, estímulo para novos negócios, aumento da participação de mercado, melhor conhecimento do público-alvo e aprimoramento das vantagens competitivas (Saraiva, 2019).

A partir dos temas tratados neste levantamento teórico, foi elaborado o quadro 2, que sintetiza as variáveis mais importantes para entendimento do contexto da utilização do marketing digital na aplicação abordada nesta pesquisa.

| Variável de estudo | Busca |
|----------------------|--|
| Canal de comunicação | Ferramentas que são utilizadas para comunicação interna e externa, tanto para gerenciar a coleta como para interagir com a sociedade. |
| Gerenciamento | Como são trabalhada as informações que vêm através da internet. |
| Ferramentas | Quais dispositivos estão disponíveis para associação, como funcionam e quais são os acessos. |
| Mensagem | Como a comunicação e divulgação é feita. O canal é digital ou é realizado de outra forma. |
| Marketing | Como é divulgado para sociedade o trabalho realizado? A sociedade é sensibilizada pela propaganda. A informação é efetiva. Gera os resultados apropriados. Quanto material é gerado na cidade e pode servir de recurso para Associação. Existem outras organizações que atuam neste mercado neste local, quem são e como atuam |

Quadro 2: Variáveis teóricas para análise do estudo de campo

Fonte: Elaboração própria (2020)

Além das variáveis obtidas a partir dos estudos levantados, o quadro também sistematiza as informações que deveriam ser coletadas em campo, para melhor entendimento dos resultados e alcance dos objetivos propostos para o estudo.

3 Metodologia

A presente pesquisa é de natureza aplicada, tem caráter exploratório, pois visa proporcionar a análise do marketing digital com base em estudo de caso. Foi realizada uma revisão de literatura, e também entrevistas não estruturadas junto à presidente e ao vice-presidente da Associação. A entrevista não estruturada permite ao entrevistado decidir-se pela forma de construir a resposta, e tem sido cada vez mais utilizada na pesquisa de administração (De Mattos, 2009). É uma conversa mais informal, o que não afasta deste método de coleta de dados, seu rigor científico. O método adotado permitiu, aos entrevistados, maior tranquilidade para discorrerem sobre suas experiências.

A qualidade acadêmica da pesquisa está, antes de tudo, no cuidado epistemológico, na preocupação com a possibilidade do conhecimento e da captação da realidade (Demo, 2002). Para conferir ao presente trabalho qualidade metodológica, definida por Demo (2002) como o apreço sistemático pela argumentação mais bem fundamentada possível, optou-se pela realização, inicialmente, de uma pesquisa bibliográfica.

Utilizando de fontes secundárias é uma estratégia necessária, pois procura explicar e discutir o assunto em pauta, conhecendo, analisando e explicando o problema (Theóphilo & Martins, 2009). Os dados secundários são aqueles já disponíveis para consulta, como estudos, livros, relatórios, registros diversos e filmes (Collis & Hussey, 2005).



Classifica-se a natureza presente pesquisa como aplicada, motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, com caráter exploratório, já que se trata de um tipo de investigação com pouco conhecimento acumulado e sistematizado (Vergara, 2005), pois visa proporcionar a análise do marketing digital com base em estudo de caso. O estudo de caso é um tipo de investigação empírica, que pesquisa fenômenos dentro do contexto real, permitindo a penetração na realidade social (Theóphilo & Martins, 2009).

Quando um estudo de caso é original e apresenta um recorte de uma situação complexa da vida real cuja análise/síntese dos achados tem a possibilidade de surpreender, é possível qualificá-lo como importante, já que oferece material que chama atenção pelo ineditismo (Theóphilo & Martins, 2009).

Para acesso aos dados primários, compreendidos como aqueles coletados diretamente na fonte (Collis & Hussey, 2005), foi feita uma pesquisa documental, caracterizada por estudos que utilizam documentos como fonte de dados, informações e evidências (Theóphilo & Martins, 2009). Além das consultas aos endereços eletrônicos, materiais disponíveis e fichas de cadastros, foram realizadas entrevistas não estruturadas junto a membros da Associação, no intuito de elucidar melhor os processos desenvolvidos na associação. Foram ouvidos presidente e vice-presidente, utilizando-se de o método de análise de conteúdo para sistematizar os dados obtidos.

A partir das informações coletadas por meio das entrevistas, foram mapeados quais canais de comunicação utilizam, como se comunicam com os fornecedores de matéria-prima (população em geral e organizações que doam seus resíduos recicláveis), o que tem sido feito para conseguir mais material e como desenvolvem suas ações de marketing. As ações propostas tiveram como pressuposto que a associação não dispunha de recursos financeiros disponíveis, então, alinhando a pesquisa de campo com as ferramentas de Kiezel & Wiehoczek (2016), e o processo dos 8P's do Marketing Digital proposto por Adolpho (2011), foram feitas as proposições determinadas pelo objetivo geral deste trabalho.

4 Análise dos resultados

4.1 A Associação dos Recicladores das Águas Lindas

A Associação dos Recicladores de Águas Lindas (ARAL) é uma entidade sem fins lucrativos, que nasceu para que os catadores de materiais recicláveis associados pudessem desenvolver seu trabalho de coleta seletiva e educação ambiental no município de Belém, Pará. Em 2010, a associação passou a atuar na elaboração e gestão de projetos sociais e em 2013, por meio do projeto “Nivelamento dos Empreendimentos de Catadores”, do governo federal, estabeleceu convênio com Fundação Nacional de Saúde (FUNASA) para a aquisição de equipamentos que garantiriam aos catadores o aprimoramento de sua linha de produção.

Apesar do referido convênio ter ocorrido em 2013, apenas em 2019 houve a aquisição dos equipamentos produtivos, quais sejam: esteiras, balanças, prensas, empilhadeira e carrinhos plataforma. Com 60 catadores, a diretoria da associação adotou algumas ações para aumentar a utilização da nova estrutura: criação de novo turno de coleta seletiva porta a porta, no período noturno e parcerias com escolas de ensino fundamental e médio para realização de atividades de educação ambiental, abrindo novos pontos de entrega voluntária de materiais recicláveis. As figuras 1 e 2 mostram espaços utilizados pelos catadores para realizarem seu trabalho.



Figura 1: Fachada do galpão da ARAL

Fonte: Pesquisa de campo (2019)



Figura 2: Pátio de armazenagem

Fonte: Pesquisa de campo (2019)

Os catadores realizam a coleta seletiva porta a porta, nas residências, condomínios e organizações parceiras, onde coletam os materiais recicláveis doados, os quais são transportados ao galpão por meio de carrinhos mecânicos. Ao chegarem, realizam a separação por tipo de material e depois pesam as cargas individuais. A equipe de catadores que trabalha internamente prensa aquilo que foi pesado, armazenando posteriormente em fardos, para que toda a produção seja comercializada conjuntamente com clientes do Estado do Pará e São Paulo.

A presidente esclareceu que:

O site, até hoje a gente não conseguiu fazer. O computador da associação parou de funcionar e a gente ainda não consertou. Na verdade, acho que vai ter que comprar outro, porque aquele não estava mais funcionando mesmo. Vem muita gente aqui das universidades, mas não tem ninguém ainda que tenha se oferecido pra ajudar a fazer o site. Pra gente, é difícil. SMS ninguém usa mais, né, só aviso da TIM mesmo. O e-mail da associação a gente usa mais pra responder aos clientes que precisam das declarações de destinação adequada de recicláveis. Isso aí é direto. Todo dia a gente manda. E também tem as ações de educação ambiental nas escolas. Sem e-mail, a gente não conseguiria fazer de jeito nenhum, pois tudo tem que ser oficializado com as professoras e diretoras. A gente combina tudo antes direitinho.

A partir do posicionamento da presidente, é possível notar que pouco do marketing digital é explorado pela Associação. Isso ocorre não por falta de vontade, mas por falta de recursos para tal. Percebe-se também que existem dificuldades básicas, como para acesso à internet, seja por custos, por equipamento, ou mesmo porque exige um conhecimento específico. A oportunidade de expansão de negócios é grande, porém, de difícil execução.

Para convencer fornecedores a lhe doarem o material em troca do serviço de coleta seletiva, os catadores fazem visitas presenciais, utilizando o panfleto ilustrado pela figura 3. Como canais de comunicação atualmente utilizados são: facebook, cuja página é ilustrada na figura 4, telefone e atendimento presencial. A associação possui computador e acesso à internet.



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Figura 3: Panfleto

Fonte: ARAL (2020)



Figura 4: Página do Facebook

Fonte: ARAL (2020)

Os documentos mostraram que dos 60 catadores, 37 são homens e 42 são mulheres, 41 têm telefone celular, apenas 27 tem whatsapp, 18 tem facebook, e 8 tem instagram. O vice-presidente, explicando sobre a comunicação entre eles, informou que muitos não tem créditos e a comunicação é muito complexa, uma vez que muitos sabem sobre o trabalho, mais até que engenheiros, mas cometem erros na língua portuguesa, sem contar aqueles que tem dificuldades até mesmo na escrita básica. O trabalho é muito intenso e realizado sob temperaturas muito altas. Relatou também que o correto, segundo seu entendimento, seria que houvesse uma pessoa específica somente para cuidar do marketing, mas esclarece que ainda não há condições financeiras de arcar com os custos:

Sobre isso aí de marketing digital, é o seguinte: aqui ninguém tem computador em casa (ou quase ninguém). Então é só no celular mesmo que a gente usa a internet. Mas olha, não é todo mundo que replica as mensagens quando a gente manda. A única coisa que todo mundo fica ligado é quando tem notícia sobre o trabalho mesmo do dia a dia, sobre a logística, sobre o dinheiro. A gente sabe que o marketing é importante, ainda mais que a gente não tem apoio. A população quer ajudar, mas as vezes nem sabe como fazer, e a gente não tem como fazer chegar a nossa mensagem. Se tivesse investimento, aí era outra coisa. Tanta empresa fala de responsabilidade social, fala de salvar a Amazônia, mas na hora de reciclar o próprio lixo, não tá nem aí. A gente tem um grupo muito bom de trabalho, mas é uma profissão muito cansativa, e ficar pensando em ações de estratégia de marketing quando você está o dia inteiro embaixo de um sol de 40 graus empurrando carrinho e carregando bag, aí é outra coisa. A gente não tem como cobrar muito da galera porque a gente sabe que eles não fazem mais porque não podem. Muita gente tem celular, *whatsapp*, tem sim. Mas tem muita gente que tem dificuldade pra ler e escrever, então às vezes é melhor nem mandar as mensagens pro pessoal. É preferível não mandar que mandar errado, não é mesmo?

Tomando por base as ferramentas e aplicativos de marketing digital apresentadas por Kiezel e Wiechoczek (2016), e tendo como parâmetro a taxa de utilização de mídias sociais por parte dos catadores, sugere-se, para a ARAL, a adoção dos seguintes itens:

- Comunicação e Marketing: E-mail marketing, com objetivo de desenvolver campanhas sazonais estimulando a reciclagem, convite para participar de eventos e pesquisas de marketing, com vistas a contemplar o primeiro “p” dos 8 Ps do marketing digital, apresentados por Adolpho (2011). Atentar-se às respostas e coletar dados sobre os resultados com estas campanhas.
- Perfil corporativo em plataformas de redes sociais, alimentando com mais informações a página já existente no facebook e criando perfis nas plataformas



Instagram, LinkedIn e Youtube, divulgando não apenas o trabalho desenvolvido pela associação, bem como os eventos promovidos local e nacionalmente, por meio do Movimento Nacional de Catadores de Materiais Recicláveis, esclarecendo a população sobre a importância do trabalho da categoria. Ao realizar-se, essa ação estará alinhada com os Ps de publicação, promoção e propagação de Adolpho (2011);

- Mensagens instantâneas da empresa, por meio de whatsapp e demais redes sociais. Ainda no whatsapp, sugere-se a criação de uma lista de transmissão para comunicados importantes e convites de eventos;
- Fórum de discussão de projetos sociais e de pesquisas acadêmicas, reunido parceiros da ARAL que se aproximam da associação com interesse no debate desses dois temas.

4.2 Os 8P's do Marketing da ARAL

Em relação ao modelo dos 8P's do Marketing Digital proposto por Adolpho (2011), apresentam-se as sugestões no quadro 3.

| Categoria | Ações propostas |
|----------------------|---|
| Pesquisa | E-mail marketing, com objetivo de desenvolver campanhas sazonais estimulando a reciclagem, convite para participar de eventos, de pesquisas de marketing, de fóruns. |
| Planejamento | Com as informações coletadas, a ARAL deve estruturar campanhas e eventos que divulguem a importância da reciclagem e preservação ambiental, os horários de coleta e como as pessoas devem separar o material reciclado, com todas as instruções necessárias. |
| Produção | Mensagens instantâneas, por meio de <i>whatsapp</i> e demais redes sociais. Ainda no <i>whatsapp</i> , sugere-se a criação de uma lista de transmissão para comunicados importantes e convites de eventos. |
| Publicação | Criar um Perfil corporativo em plataformas de redes sociais, alimentando com mais informações a página já existente no <i>facebook</i> e criando perfis nas plataformas Instagram, <i>LinkedIn</i> e <i>Youtube</i> . divulgando não apenas o trabalho desenvolvido pela associação, bem como os eventos promovidos local e nacionalmente, por meio do Movimento Nacional de Catadores de Materiais Recicláveis, esclarecendo a população sobre a importância do trabalho da categoria. |
| Promoção | Envolve os esforços para comunicar o trabalho na cidade que atuam. Digitalmente pode-se disparar e-mails, publicar em redes sociais e assim, sensibilizar a população tanto da importância de reciclar, de criar um hábito de separação dos materiais, de informar o bem que faz ao meio ambiente e também o fato de gerar renda e oportunidade aos catadores de lixo reciclável e a sociedade. |
| Propagação | Fazer eventos que tenham fotos publicadas pelos participantes que divulguem o trabalho da associação e a importância da reciclagem. A associação já faz eventos. Promover os resultados obtidos para gerar valor. |
| Personalização | Este é o ponto mais importante e diferenciador, uma vez que existe a escassez de recursos. A personalização é aplicada ao gerar conteúdos e publicações somente com um celular e por uma pessoa da Associação que se dedique 1h diariamente a isto. Ela deve verificar as mensagens que chegam, fazer um post do dia, verificar o fórum e nos eventos sempre promover o conteúdo digital para publicação de fotos dos participantes. Assim o custo será baixo e poderá agregar bastante ao negócio. |
| Precisão | Medindo resultados antes e depois do uso das ações, controlando dados de fornecedores, acompanhando sua evolução quantitativa e o histórico de suas interações mais significativas, trata melhores resultados continuamente ao negócio. |
| Grupos de Discussões | O grupo é formado para captar informações e para inteiração, seria o canal de consumo interno e externa, vital para o negócio. Onde surgiriam as ideias, as reclamações e postagem de informações direcionadas. |

Quadro 3: Proposições a partir do modelo 8P's

Fonte: Elaboração própria (2020)



O quadro 3 mostra os 8P's do marketing digital, ressaltando-se a adoção do “p” da precisão, propondo a medição dos resultados antes e depois do uso das ações, controlando dados de fornecedores, acompanhando sua evolução quantitativa e o histórico de suas interações mais significativas. Nota-se que as ações sugeridas não exigirão nenhum tipo de investimento por parte dos catadores, centrando-se nos esforços dos membros da diretoria ou de algum associado que demonstre habilidade para gerir as ferramentas. Com isso, não apenas os fornecedores de material reciclável que procedem com as doações aos catadores, mas todos os agentes que com eles se relacionam poderão promover, a exemplo do que vislumbrou Meng (2009), a imagem positiva da ARAL a um grande número de pessoas.

Destaque também se dá aos grupos de discussões, categoria adicionada à estrutura proposta por Adolpho (2011) já utilizados por eles atualmente, mas cuja função pode ser aprimorada. A partir destes grupos, além de discussões referente às rotinas operacionais, como ocorre atualmente, podem surgir ideias para melhorias e também ser passadas as informações relevantes, que podem ser replicadas aos fornecedores de cada um desses catadores, aprimorando o relacionamento. Pode-se também criar grupo para interação com apoiadores da associação, que também servirá para passar informações e coletar novas ideias.

Em um segundo momento, propõe-se que a associação, através de parcerias institucionais, promova um treinamento com seus associados de modo a incentiva-los ao uso adequado das redes sociais, pois cada um, individualmente, possa fortalecer seu marketing pessoal com as ferramentas aqui apresentadas, saindo assim, do contexto de apenas garantir a sobrevivência, descrito por Medeiros e Macêdo (2006). Antes, estarão mais próximos de aproveitar as oportunidades geradas pelo estreitamento da relação com parceiros, tal qual discorre Torres (2010). Quando se chegar a esse processo de maturação, será possível a implementação de outras ações, de modo a aproveitar as ferramentas de marketing digital em toda a sua potencialidade.

4.3 Variáveis teóricas para análise do estudo de campo

Tomando por base as ferramentas e aplicativos de marketing digital apresentadas por na teoria e as variáveis definidas para embasar a análise deste estudo, a fundamentação de Kiezel e Wiechoczek (2016), foram destacados, para aplicação na ARAL, os itens apresentados no quadro 4.

| Variável de estudo | Análise |
|-----------------------------------|--|
| Ferramenta e canal de comunicação | O e-mail marketing é uma prática aplicável à ARAL, pois pode ser utilizada com objetivo de desenvolver campanhas sazonais estimulando a reciclagem, convidar a sociedade para participar de eventos e realizar pesquisas de marketing, com vistas a contemplar o primeiro “p” dos 8 Ps do marketing digital, apresentados por Adolpho (2011). Com essas respostas, será possível sistematizar informações e medir os resultados das campanhas promovidas. Pode-se abrir canais de comunicação por meio das contas em mídias sociais, ferramentas utilizadas para comunicação interna e externa, tanto para gerenciar a coleta como para interagir com a sociedade. |
| Gerenciamento | Deve-se definir, com os catadores indicadores que podem ser acompanhados. Por isso, recomenda-se a adoção inicial de no máximo cinco, de acordo com a capacidade operacional da associação. Os resultados das ações têm que ser medidos pelo incremento de matéria prima coletada, número de doadores cadastrados, número de contatos realizados por cada canal e número de catadores que participam das ações. Recomenda-se, posteriormente, acompanhar os resultados das ações em eventos e os impactos obtidos pela propagação da marca na internet. |



| | |
|-------------|---|
| Ferramentas | Recomenda-se o fortalecimento da imagem corporativa em plataformas de redes sociais, alimentando com mais informações a página já existente no facebook e criando perfis nas plataformas Instagram, LinkedIn e Youtube, divulgando não apenas o trabalho desenvolvido pela associação, bem como os eventos promovidos local e nacionalmente, por meio do Movimento Nacional de Catadores de Materiais Recicláveis (MNCR). O MNCR tem site e equipe técnica que pode dar suporte à associação no sentido de desenvolver ações para esclarecer a população sobre a importância do trabalho da categoria. Ao realizar-se, essa ação, a mesma estará alinhada com os Ps de publicação, promoção e propagação de Adolpho (2011). Sugere-se, ainda, a criação de fórum de discussão, envolvendo atores interessados em projetos sociais e pesquisas acadêmicas. |
| Comunicação | Mensagens instantâneas da empresa, por meio de whatsapp e demais redes sociais. Ainda no whatsapp, sugere-se a criação de uma lista de transmissão para comunicados importantes e convites de eventos; |
| Marketing | A sociedade é sensibilizada pela propaganda. A informação é efetiva, gerando os resultados apropriados. Porém, a associação não dispõe de recursos para produzir, além do panfleto que entrega enquanto pratica a coleta seletiva. Por essa razão, as propostas de aplicação em marketing digital de baixo custo. |

Quadro 4: Variáveis teóricas analisadas no estudo de campo

Fonte: Elaboração própria (2020)

5 Considerações finais

O artigo foi desenvolvido para responder de que modo o marketing digital oferece possibilidades para auxiliar a Associação dos Recicladores das Águas Lindas no sentido de sensibilizar a população e as organizações do município de Belém, a adotarem práticas sustentáveis, por meio da entrega voluntária de seus resíduos recicláveis aos catadores associados. Isso ocorrerá no momento em que os catadores fizerem uso das ferramentas de marketing digital de forma integrada às ações que já realizam atualmente, promovendo eventos, criando conteúdos e comunicando seu serviço adequadamente.

É possível, por meio de um celular de modelo simples, conectado à internet, divulgar ideias e ações em redes sociais, além de criar os fóruns de discussões. Outra possibilidade são os convites para eventos de impacto, ações de educação ambiental, que podem ser desde as palestras e oficinas já realizadas, até gincanas nas escolas onde a Associação já realiza ações de educação ambiental, competições em que pais e filhos participem, tirem selfies e postem fotos, para movimentar as plataformas digitais. O trabalho de difusão da mensagem de colaboração vai ser muito ampliado, principalmente com o uso de conteúdos que vinculem com as páginas nas redes sociais.

Uma das características mais significativas do marketing digital é sua capacidade de interação. O catador é ainda uma profissão pouco valorizada na sociedade, mas de imensurável importância ambiental, e sua história precisa ser conhecida. E a interatividade proporcionada pelo marketing digital faz dessa ferramenta uma excelente oportunidade para o acréscimo do engajamento dos fornecedores de resíduos com essa categoria, ainda tão marginalizada. Também corrobora para aumento de eficiência e eficácia em informar o quando e onde se localiza o lixo.

O marketing enquanto ciência, nasceu para ser aplicado em todos os setores, levando ganhos efetivos a quem lhe aplica com maestria. Assim sendo, torna-se clara a possibilidade de inseri-lo com êxito nos empreendimentos de catadores. A internet é estratégia indispensável a quem está no mercado, e não seria diferente nos negócios dos catadores de materiais recicláveis, pois o fato de manterem a cooperação entre si, não os isenta da competição com o concorrente externo. O presente estudo se limita ao uso do marketing digital para um tipo de empreendimento social e para ser aplicado a outros setores, teria de ser adaptado.



Referências

- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital-o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital*. Novatec, São Paulo. American Marketing Association (2013).
- Baker, M., & Hart, S. (2008). *The marketing book*. Routledge.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2009). *Marketing contemporâneo*. Cengage Learning.
- Canto, L. C. do, & Corso, K. B. (2017). Marketing na Era Digital. *International Journal of Business Marketing*, 2(2), 98-111.
- Charlesworth, A. (2009). *A Glossary of Internet Marketing Terms, Phrases and Concepts*. Lulu.com.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- De Mattos, P. L. C. (2005). A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. *Revista de Administração Pública-RAP*, 39(4), 823-846.
- El-Gohary, H. (Ed.). (2013). *E-Marketing in Developed and Developing Countries: Emerging Practices: Emerging Practices*. IGI Global.
- Exame (2019) *Os 10 anos de Marketing Digital no Brasil – Um mercado em crescente expansão*.
- Holder, D. (2008) 'What do we mean by direct, data and digital marketing?' in Baker, M., & Hart, S. (2008). *The marketing book*. Routledge.
- Information Resources Management Association. (2015). *Social media and networking: Concepts, methodologies, tools, and applications*. IGI Global.
- Kiezel, M., & Wiechoczek, J. (2016). Internet-based Marketing Tools for Customer Engagement Management. In *Proceedings of the International Marketing Trends Conference, ESCP-Europe and the Ca'Foscari University Venezia, Venezia*.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193.
- Leeflang, P.; Verhoef, P.; Dahlström, P.; Freundt, T. Challenges and solutions for marketing in a digital era. *Eur. Manag. J.* 2014, 32, 1–12.
- Machado, L., Andrade, D., & Cembranel, P. (2019). Análise bibliométrica do marketing digital associado ao marketing digital (2014-2018). In *CLAV 2019*.
- Medeiros, L. F. R. de, & Macêdo, K. B. (2006). Catador de material reciclável: uma profissão para além da sobrevivência?. *Psicologia & Sociedade*, 18(2), 62-71.
- Meng, X. (2009). Developing Model of E-commerce E-marketing. In *Proceedings. The 2009 International Symposium on Information Processing (ISIP 2009)* (p. 225). Academy Publisher.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3. La Vanguardia Ediciones.
- Neves, B. C. (2018). Strategist librarian on social media: conceptual approach and possibilities of digital marketing in public libraries. *Informação & Sociedade*, 28(3).



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Park, J., & Oh, I. K. (2012). A case study of social media marketing by travel agency: The salience of social media marketing in the tourism industry. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(1), 93-106.

Piller, F. T. (2010). *Handbook of research in mass customization and personalization* (Vol. 1). World scientific.

Reino, L. S. A. (2010). Redes Sociais e marketing digital, o caso do Firula's Café. Recuperado de <http://bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>

Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

Saraiva, P. M. (2019). Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE/Digital Marketing: The use of Social Media as a Communication Tool in the Fashion Retail Market in Barbalha, Ceará. *Id On Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 13(44), 486-507.

Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>

Silva, S. S., Souza, R. O. & Mendes, G. (2019). Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 7(1), 75-90.

Torres, C. (2018). A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. *Novatec Editora*.