

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO NO IMPACTO DE VENDAS APÓS A INSERÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA NAS EMPRESAS SOUBER CALÇADOS E SÃO FRANCISCO DE ASSIS

Francielle de Sousa Blazutti Bertolin, e-mail: fran.bertolin@hotmail.com, Stefan Willian Oliveira da Silva, e-mail: swmmediadigital@gmail.com, Jussara Fernandes Leite e-mail: leite.jussara@yahoo.com.br

Associação Goiana de Administração / Comitê Científico / Goiânia/GO.

Resumo:

O mundo vive em constante mudança e não poderia ser diferente com a sociedade. Em uma era completamente digital, a internet como ferramenta, mostra-se cada vez mais influente no cotidiano das pessoas, onde as mesmas se relacionam, comercializam e discutem a respeito dos mais diversos assuntos. Na Administração de Empresas não poderia ser diferente, levando em consideração os benefícios que as redes sociais podem trazer para aqueles que as utilizam com responsabilidade. Dentro deste contexto, o *marketing* digital, foco deste trabalho, mostra-se em constante evolução com cada vez mais adeptos. Este trabalho se objetivou a analisar duas empresas de Carandaí - MG, bem como seus clientes quanto à utilização das mídias sociais em seus negócios. O resultado se mostrou satisfatório em relação à pesquisa proposta, uma vez que mostra a realidade de um mercado mais competitivo e clientes mais exigentes em busca de um diferencial nas empresas, procurando produtos de qualidade e ao mesmo tempo que sejam de fácil acesso para eles. As compras *online* vêm ganhando cada vez mais espaço no meio do consumidor, onde cerca de 88% do total de clientes das duas empresas pesquisadas já utilizam esse mecanismo. Cerca de 70% dos clientes das duas lojas alegaram comprar com mais frequência após a divulgação nas redes sociais, pois os mesmos acompanham todas as postagens e *stories* dos produtos. É notável que as mídias sociais possuem um alto poder de influência sobre os clientes e que os empresários precisam se adaptar a esta nova realidade. Os dois empresários entrevistados se sentem satisfeitos com o uso das ferramentas para divulgação de seus produtos e perceberam um impacto positivo em relação às suas vendas representando 50% em média. Um *marketing digital* bem definido e consolidado, pode ser ainda melhor utilizado nas estratégias de alavancar as vendas, aproveitando que este é o melhor momento para explorar este artifício onde a aceitação desta ferramenta é tão propícia também nas cidades do interior.

Palavras-Chave: Internet, redes sociais, clientes.

1. Introdução

Em uma era completamente digital, a Internet desempenha um importante papel de mídia e auxilia no desenvolvimento do comércio em todo o mundo. Tem foco em apresentar produtos de qualidade para um público segmentado e exigente, que está sempre à procura de coisas novas. Assim, por meio da internet, é possível estabelecer um plano de comunicação entre os clientes, reduzir custos e criar novas formas de negócios.

Na sociedade contemporânea, é possível destacar o chamado *marketing digital* que trabalha com as principais formas que as empresas possuem para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. O *marketing digital* tem como finalidade promover produtos ou marcas por meio das mídias digitais gerando ótimos resultados. É acessível para todos os tipos de empresa, sejam elas de pequeno ou grande porte. Segundo Peçanha (2018) é conhecido por inovar e reunir a necessidade de relacionamento entre os consumidores com as facilidades trazidas pela internet.

Uma das facilidades do *marketing digital* são as redes sociais. Por meio delas, tornou-se mais fácil, por exemplo, a venda de um produto, e a apresentação deste a todos que estão conectados. Atualmente, conforme Staudt (2014) a rede mais acessada é o *Facebook*, nela qualquer pessoa pode postar fotos, compartilhar momentos diários e neste caso, fazer propagandas de bens de consumo. É uma tendência de grande aceitação do público, que podem ser influenciados por figuras públicas de todas as partes do mundo, gerando ao consumidor o desejo de adquirir o produto que está na mídia. A compra de produtos por meio da internet e mídias sociais é uma realidade que já está inserida no cotidiano de muitos brasileiros.

No cenário de compra, Churchill e Peter (2000) ressaltam que o desenvolvimento de trocas entre clientes e organizações que visam benefícios mútuos é a essência do *Marketing*. As trocas são realizadas tanto com clientes organizacionais que são aqueles que compram para suas próprias empresas, como também com os consumidores, que são indivíduos e famílias a procura de satisfazer suas necessidades e desejos.

Diante deste contexto, este trabalho tem como objetivo identificar a influência das propagandas realizadas em redes sociais no volume de vendas de uma empresa da cidade de Carandaí-MG.

Justifica-se a relevância deste trabalho em mostrar o impacto das redes sociais como estratégia de promoção das empresas que utilizam o *marketing digital*. Com isso, é importante entender e se adaptar a grande tendência que é o mundo virtual. Esta adaptação pode gerar benefícios como alcançar um número maior de consumidores, um público diferenciado, aumento das vendas, facilidade de acesso aos produtos por meio das vendas *online*, e credibilidade para a empresa. Para ressaltar estes dados, este trabalho buscou analisar também os clientes das empresas estudadas, observando a viabilidade e certificação do alcance através

destas ferramentas, tendo como foco demonstrar que o *marketing digital* é a ferramenta mais atualizada e utilizada nos dias de hoje quando o assunto é propaganda e divulgação.

2. Metodologia

Esta pesquisa é um estudo de caso de natureza bibliográfica e exploratória. Em relação a natureza exploratória, neste estudo multicaso o objetivo foi realizar uma pesquisa para identificar a influência das propagandas realizadas em redes sociais no volume de vendas de duas empresas da cidade de Carandaí.

O estudo ocorreu em duas empresas: a loja Souber Calçados, empresa familiar especializada na venda de calçados, material esportivo, meias e bolsas, fundada em 2004, e a loja São Francisco de Assis, com 52 anos no mercado, especializada na venda de roupas, calçados, meias, bolsas e peças íntimas.

Segundo Trentini e Paim (1999) *apud* Gonçalves (2010, p.10) "A revisão bibliográfica, ou revisão de literatura, é a análise crítica, meticulosa e ampla das publicações correntes em uma determinada área do conhecimento."

Inserir-se a este acervo, pesquisas baseadas em periódicos, artigos, monografias indexadas com foco no enriquecimento da pesquisa, que foram utilizados para explicar sobre o assunto servindo como base para o método utilizado para realização deste estudo, que foi a pesquisa de campo realizada através de um estudo de caso com as respectivas empresas e seus clientes.

As fontes utilizadas foram através de sites, monografias e livros de autores renomados. Outro meio utilizado foi a pesquisa exploratória que tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipótese. Este método foi utilizado de forma a obter os dados dos empreendedores/empresários e seus clientes que foram entrevistados, uma vez que este permite uma maior compreensão e precisão do assunto.

2.1 Coleta de dados

A coleta de dados foi feita por documentação direta com aplicação de dois questionários, um respondido pelos clientes e outros pelos empresários da empresa.

Estes dados foram analisados através de técnicas qualitativas e quantitativas, uma vez que são necessários mecanismos gráficos e/ou estatísticos para mensurar os resultados obtidos nas entrevistas.

3. Fundamentação Teórica

O cenário atual estabelece que as empresas se adaptem ao novo conceito de comunicação que se dá através da internet, onde o empresário precisa buscar mecanismos para a divulgação de seus produtos de uma forma atrativa e eficaz.

Com o avanço da tecnologia, grandes transformações ocorreram. Assim, “surgiram novos produtos na vida das pessoas e nas empresas, os processos produtivos foram remodelados e então a comunicação tornou-se extremamente facilitada” (AMÂNCIO, 2009, p.14).

De acordo com Soares (2005) para a retenção de clientes, é necessário que as empresas criem produtos inteligentes e formas alternativas para o alcance dos mesmos, tendo em mente a era digital em que estão inseridos. Com a inserção de novos mecanismos e adaptações da internet, para um melhor relacionamento com o cliente, e para o empreendedor conquistar vantagens competitivas, o mesmo precisa realizar seu *marketing* de maneira a aumentar os resultados de seus negócios.

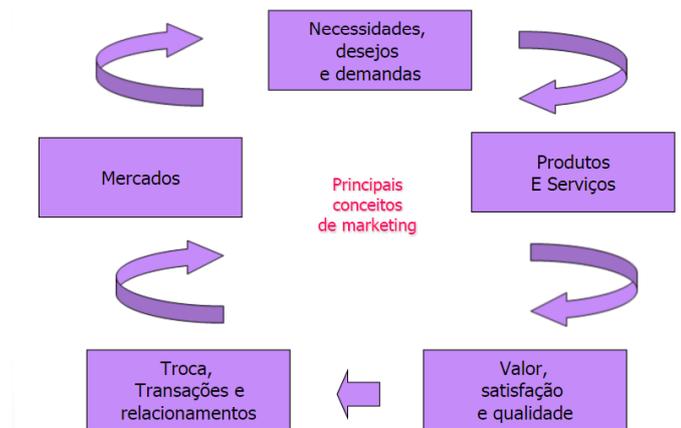
Uma vantagem do uso da internet segundo Abreu (2017, p.4) está em “lembrar, no entanto, que na Internet o usuário dispõe de informação 24 horas por dia, sete dias por semana, quatro semanas por mês, doze meses por ano”.

O resultado de um relacionamento entre a organização e a sociedade é o *Marketing*, e como qualquer relação de troca, não surge do nada. O *marketing* tendo suas ações bem planejadas se torna o diferencial e o essencial para que seu consumidor decida por um produto na hora de fazer uma compra (SANTOS, 2014).

Para a organização ter sucesso, Kotler e Armstrong (2005) informam que é essencial possuir um bom *marketing*, seja a empresa de grande ou pequeno porte. Atualmente o *marketing* não se resume apenas em efetuar uma venda, mas também é importante em satisfazer as necessidades dos clientes.

A figura a seguir mostra os conceitos centrais do *marketing*, ressaltando que cada conceito é construído com base no que o antecede.

Figura 1 - Principais conceitos de *marketing*



Fonte: Ramos (2017)

Para Kotler e Armstrong (2005), o conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto é denominado como mercado. Esses compradores compartilham de um desejo específico que pode ser satisfeito por meio de trocas e relacionamentos. O tamanho de um mercado vai depender da quantidade de pessoas que apresentam a necessidade. Os profissionais de *marketing* diferentemente dos economistas veem os vendedores como um setor e os compradores como um mercado. A relação entre setor e mercado pode ser visto na figura 2, onde vendedores e compradores estão interligados entre quatro fluxos.

Figura 2 - Sistema de *marketing simples*



Fonte: Siqueira (2011)

O *marketing digital* também conhecido como *marketing eletrônico* ou *e-marketing* surgiu com a evolução da tecnologia da informação e comunicação. Ele pode ser entendido como conjunto de ações intermediadas por canais eletrônicos, onde o cliente pode controlar o

tipo de informação recebida podendo incluir outros canais e incorporar diferentes formas (RAMOS, 2015).

Amâncio (2009) salienta que para se adaptar a novas realidades, é preciso que o *marketing* busque informações de maneira a aumentar a lucratividade e o faturamento. Deve-se trabalhar em conjunto com o cliente, apresentando informações inovadoras e relevantes, estando atento para que não o perturbe com propagandas abusivas e interruptivas. A empresa no mundo digital deve ser transparente e estar alinhada com o cliente. Para obter competitividade e sucesso é necessário que o *marketing* redirecione a sua visão, planejando de forma eficiente suas ações e posicionamento, buscando a segmentação, ou seja, focando o público que deseja atingir.

Dentro desta perspectiva, o *marketing digital* possibilita vários meios de divulgação do produto a ser vendido. Neste tipo de *marketing*, além de se ter um retorno de forma mais rápida que os demais, o empresário possui diversas ferramentas para promover seu negócio e vendas. Ressalta-se que para a utilização deste recurso, o empreendedor deve estar atento as modificações e atualizações da rede que está envolvido. Segundo Vaz (2005, *apud* AMÂNCIO, 2009, p.19) diz que “o bom e velho *marketing* continua valendo, no entanto, precisa adaptar conceitos e rever paradigmas”.

Dentro desta linha, salienta-se que as ferramentas mais utilizadas no *marketing digital*, são o *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*.

Conforme Brito (2013), o *Facebook* apresenta um *feed* de notícias mostrando as últimas atualizações das pessoas que o usuário possui adicionadas. Esta rede permite ao internauta escrever textos, carregar fotos e vídeos e compartilhar links de sites. As atualizações realizadas pelo próprio usuário podem ser comentadas, curtidas e compartilhadas com outros amigos.

Já o *Instagram*, trata-se de um aplicativo de acesso liberado a todos, sem custo algum, instalado nos dispositivos móveis e se caracteriza como uma rede social; através desta rede social, é permitido que aqueles que a utilizam consigam tirar fotos por meio de um dispositivo móvel (*tablets*, *smarthphones*) e, aplicar uma edição na foto por meio de filtros, e logo após e compartilhá-la em outra série de redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, utilizado principalmente em tempo real. Para o funcionamento, todos os aplicativos precisam do auxílio de plataformas, que é um tipo de processo operacional ou de um computador capaz de

denominar a tecnologia aplicada na máquina e a infraestrutura de Tecnologia da Informação ou telecomunicações, garantindo facilidade de integração dos diversos elementos dessa infraestrutura, por meios eletrônicos. (CAVENDISH, 2013).

Segundo Costa, Costa e Dias (2017), desenvolvido em 2009, o *Whatsapp* é um dos meios de difusão de informação social, esse aparato de mensagens instantâneas é operado por utilizadores de instrumentos móveis, e ainda que seja contemporâneo se relacionado com as outras mídias sociais, sua fama cresce, e é uma das ferramentas mais usadas pelas pessoas.

Como exemplo de utilização das mídias sociais, com o intuito de alavancar seu negócio a Azul inseriu como uma ferramenta o uso do *Facebook* como rede social, e conseguiu a partir daí bons resultados comprovados e divulgados em seu próprio site como premiação e eleição de melhor Companhia Aérea Doméstica.

Conforme Campregher (2016) através deste recurso, a Azul consegue interagir com seus clientes de uma forma prática e sem um horário fixo podendo assim explorar dos horários considerados de maior acesso e abrangência dos usuários. Portanto, a Azul acerta em realizar os anúncios de promoções e demais informações em busca de atingir os diversos tipos de consumidores, como a seguir.

Figura 3 – Promoções divulgadas no *Facebook* da empresa Azul



Fonte: Campregher (2016)

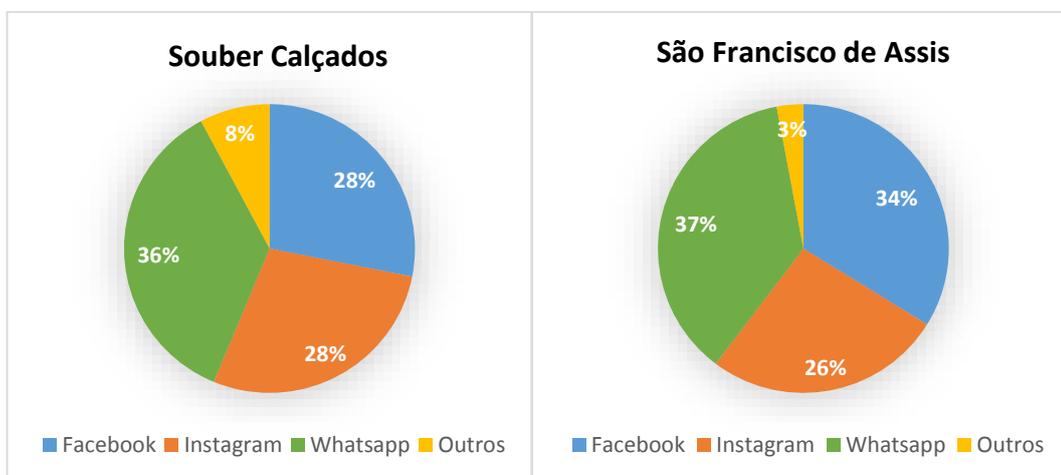
4. Análise dos resultados obtidos

Com base nos estudos apresentados ao decorrer deste trabalho, os resultados e análises puderam ser obtidos através de dois questionários, sendo o primeiro voltado para os clientes a fim de se comprovar se há eficácia em relação à inserção das redes sociais como ferramentas de estratégias de *marketing*; e o segundo para empresários das empresas usadas como parâmetro para validação deste estudo. Os resultados foram apresentados em forma de tabelas, quadros e gráficos para uma melhor visualização e entendimento.

4.1 Análise do questionário dos clientes

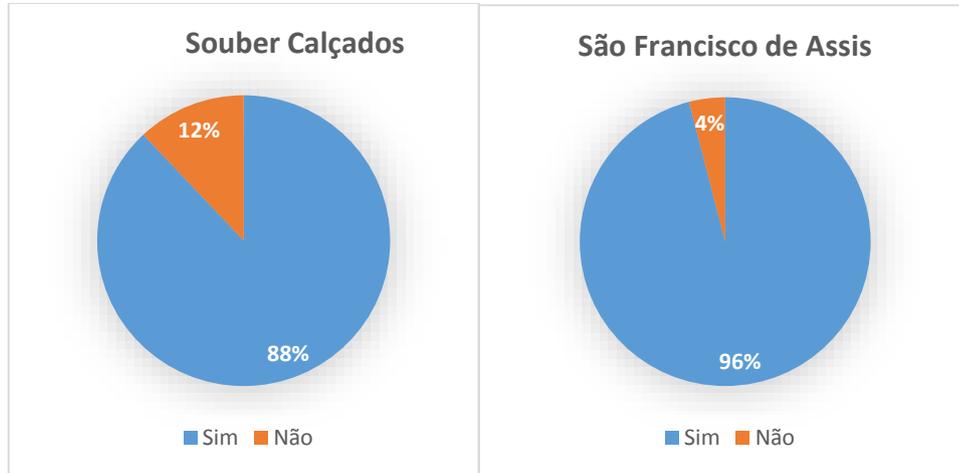
O questionário A foi feito voltado para os clientes que frequentam as empresas citadas neste trabalho, sendo pesquisados 25 clientes de cada loja. Os resultados e análises podem ser vistos a seguir.

Gráfico 1 – Redes utilizadas pelos clientes



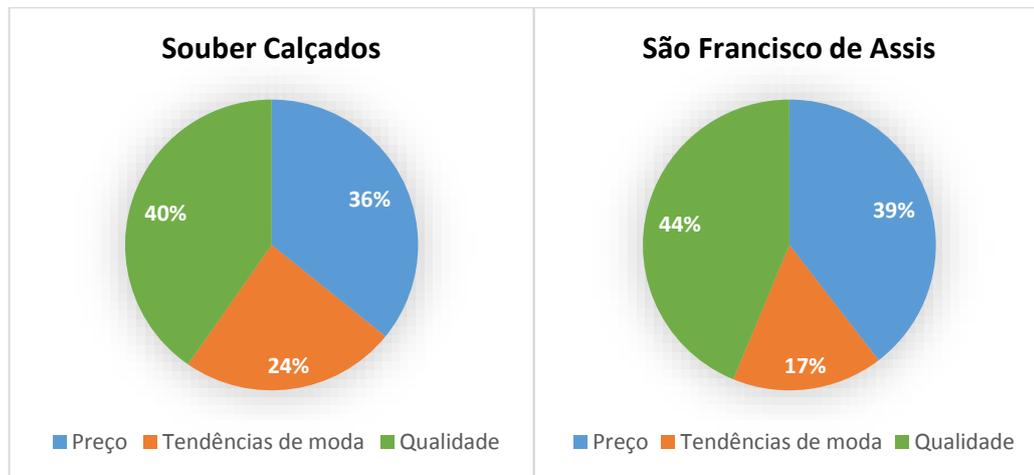
Fonte: Próprio autor (2018)

Gráfico 2 – Você já comprou algo pela internet?



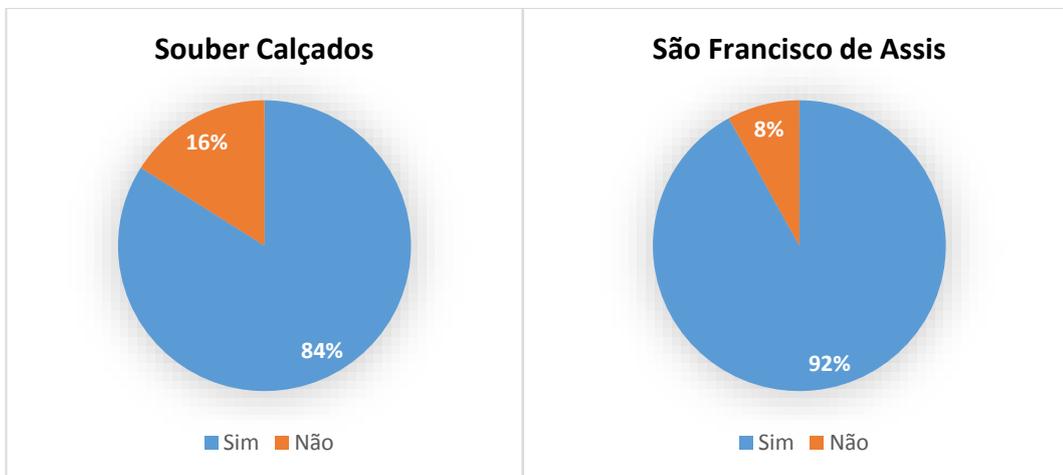
Fonte: Próprio autor (2018)

Gráfico 3 – O que é levado em consideração na hora da compra?



Fonte: Próprio autor (2018)

Gráfico 12 – Confiança em compras *online*



Fonte: Próprio autor (2018)

Para finalizar a análise do questionário aplicado aos clientes das duas empresas, ressalta-se que a maioria dos entrevistados são do gênero feminino e apresentam idades entre 18 a 26 anos em sua maioria. Confirmando o que foi citado ao decorrer deste trabalho, pode-se perceber que o *Facebook*, *Instagram* e o *Whatsapp* são as redes sociais mais acessadas no momento, sendo o último o que apresenta maior adesão. Levando em consideração a questão dos clientes seguirem páginas e perfis de empresas, percebeu-se uma grande participação neste quesito.

Concluindo, pode-se deduzir que as compras *online* vêm ganhando cada vez mais espaço no meio do consumidor, onde cerca de 88% do total de clientes das duas empresas já utilizam esse mecanismo. E ainda durante a aplicação deste questionário, 70% dos clientes das duas lojas alegaram comprar com mais frequência após a divulgação nas redes sociais, pois os mesmos acompanham todas as postagens e *stories* dos produtos.

4.2 Análise do questionário dos empresários

Foram realizadas as entrevistas, através do questionário B, com dois empresários, sendo o primeiro empresário da loja Souber Calçados e o outro da loja São Francisco de Assis, tendo eles as idades de 27 e 52 anos respectivamente.

Quadro 1 - Satisfação com o uso da ferramenta e percepção no impacto das vendas:

Você está satisfeito com esta ferramenta?	Empresário 1	Empresário 2
Sim	x	x
Não		

Fonte: Próprio autor (2018)

Tabela 1 - Porcentagem de vendas.

Se sim, em qual porcentagem?	Empresário 1	Empresário 2
0%		
25%		
50%	x	x
75%		
100%		

Fonte: Próprio autor (2018)

Tabela 2- Importância das redes sociais.

Qual a importância das redes sociais para sua empresa?	Empresário 1	Empresário 2
0%		
25%		
50%		x
75%	x	
100%		

Fonte: Próprio autor (2018)

Quadro 2 - Quanto à utilização da ferramenta

Hoje você se vê sem a utilização desta ferramenta?	Empresário 1	Empresário 2
Sim		
Não	x	x

Fonte: Próprio autor (2018)

Como pode ser visto os resultados em relação ao questionário, foram satisfatórios uma vez que comprovam o que já era esperado através das diversas opiniões de autores citados ao

Goiânia, 28 de setembro de 2018

longo do trabalho, e, portanto, serviram para comprovar o sucesso no impacto de vendas e melhora de divulgação através das mídias sociais, ressaltando que os dois empresários utilizam as ferramentas há mais de 2 anos.

Conforme analisado no quadro 1 e tabela 1, os dois empresários se sentem satisfeitos com o uso das ferramentas para divulgação de seus produtos e perceberam um impacto positivo em relação às suas vendas representando 50% em média. Em análise do quadro 2 e tabela 2 eles relataram uma importância das mídias sociais em 75% (empresário 1) e 50% (empresário 2), e os mesmos ressaltaram não se ver mais sem o uso destas.

Conclusão

Com um mercado cada vez mais competitivo, a busca de conhecimento e informação se faz necessária e adaptações e melhorias são indispensáveis para se conquistar um maior número de clientes. Cada vez mais, os consumidores estão exigentes e buscam por uma empresa que possua um diferencial que o atraia e o satisfaça.

Este trabalho buscou analisar basicamente duas empresas da cidade de Carandaí-MG, para verificar se as mesmas atendem e aderiram ao *marketing digital*, e ainda analisar se os clientes que as frequentam têm aceitado bem estas mudanças, ou seja, se estas empresas conseguem atingir as expectativas de seus consumidores.

Quanto aos objetivos propostos neste trabalho, os mesmos foram alcançados, pois é notável a importância do *marketing digital* para as empresas se sobressaírem em relação à concorrência, pois este se torna um diferencial no quesito de praticidade e facilidade para o cliente. Hoje as ferramentas mais acessadas são o *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp* sendo a última, ainda a mais usada pela possibilidade de interação pelos grupos, conforme os dados coletados nos questionários. Ressalta-se ainda a funcionalidade do *Instagram* que vem ganhando força, pois o mesmo possibilita um feedback das postagens, onde o empresário consegue mensurar em quais horários e dias suas postagens têm o maior alcance, separadas por gênero e idade para melhor direcionar.

Após a análise de dados concluída, os empresários foram orientados sobre os resultados obtidos, não só recebendo um retorno sobre seu questionário, mas também quanto aos resultados de seus clientes, onde eles puderam perceber o nível de satisfação de seus

consumidores e através disto passaram a confiar mais nas ferramentas que utilizavam, uma vez que foram salientados a respeito da importância deste novo cenário marcado pelo *marketing digital*, pois nem todos sabiam ao certo da definição correta da ferramenta que usavam.

Em resumo 88% dos clientes da loja Souber Calçados já fizeram compras pela internet, e da loja São Francisco de Assis 96%, o que mostra um alto relato de compras em plataformas *online*. Uma boa parte deles se consideram influenciados por propagandas e revelam não utilizar programas que bloqueiem. A maioria dos entrevistados julgou mais importante a qualidade na hora da compra. Um dado de extrema importância é a porcentagem de confiabilidade nestes tipos de compras, onde na Souber, 84% e na São Francisco 92% dos clientes confiam neste mecanismo.

Já os empresários se mostraram de um modo geral, satisfeitos com o uso da ferramenta, e os mesmos relataram um impacto positivo nas vendas, com uma porcentagem aproximada de 50% neste quesito. Eles colocaram uma importância das mídias sociais em 75% (empresário 1) e 50% (empresário 2), e os mesmos ressaltaram não se ver mais sem o uso destas.

Salienta-se ainda, que neste tema podem ser desenvolvidas várias linhas de pesquisa e propostas de trabalhos futuros, como pesquisar a adesão do *marketing digital* em outras áreas de atuação, bem como explorar sobre o futuro do mesmo, traçando pontos que podem ser melhorados e ainda a sua personalização, já que neste trabalho objetivou-se a estudar ferramentas já disponíveis no mercado e a personalização consiste em estudar melhor o cliente através de sugestões e então o influenciar diretamente no processo de venda. Com isso, pode-se concluir que as mídias sociais possuem um alto poder de influência sobre os clientes e que os empresários precisam se adaptar a esta nova realidade, onde as ferramentas estão em constante crescimento e cada vez mais adeptos surgem, fazendo-se necessárias modificações para alavancar as vendas de suas empresas.

Referências

- ABREU, K. **História e usos da Internet**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>>. Acesso em: 20 de abr. 2017.
- AMÂNCIO, Milena Ferrari da Cruz. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI**. 2009. 44 f. Monografia acadêmica (Graduação em Administração) – FACECAP/CNEC, Capivari - SP, 2009.



BRITO, L. **Marketing de Relacionamento na Internet: As Mídias Sociais Como Ferramentas Para Manter Clientes.** BRASÍLIA, 2013. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7325/1/2013_LaisaCaldasBrito.pdf>. Acesso em: 17 de mai. 2017.

CAMPREGHER, R. **O facebook como ferramenta de marketing de relacionamento na companhia aérea azul.** SÃO JOSÉ, 2016. Disponível em: file:///C:/Users/Acer/Desktop/Fran/Tcc%20Fran/tccmktderelacionamento-170418134235.pdf. Acesso em: 28 mar. 2018.

CAVENDISH, Alessandra Araújo. **A passarela virtual: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda.** 2013. 87 f. Monografia acadêmica (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2013.

CHURCHILL, G.A. Jr & PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

GONÇALVES, L. **A FAMÍLIA E O PORTADOR DE TRANSTORNO MENTAL: ESTABELECENDO UM VÍNCULO PARA A REINserÇÃO À SOCIEDADE.** Manhuaçu, 2010. Disponível em: <<https://www.nescon.medicina.ufmg.br/biblioteca/imagem/2405.pdf>>. Acesso em: 16 de jun. 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital.** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 16 de jun. 2018.

RAMOS, A. **O que é Marketing?** - Processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca. Disponível em: <<http://slideplayer.com.br/slide/50402/>>. Acesso em: 18 de abr. 2017.

SIQUEIRA, A. **Administração Mercadológica I – Conceitos Parte I.** Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/AlexandreSiqueira5/fasup-parte-2-envio-a-turma>>. Acesso em: 18 de abr. 2017.

SOARES, D. **A internet como ferramenta de comunicação no relacionamento cliente – empresa o caso yahoo!** BRASÍLIA, 2005. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1629/2/20177407.pdf>>. Acesso em 02 de mai. 2017.

STAUDT, N. D. **Análise da influência da rede social facebook sobre os comportamentos de consumo dos usuários da rede social.** NOVA PETRÓPOLIS, 2014. Disponível em: <http://faculadadenovapetropolis.cneec.br/wp-content/uploads/sites/121/2016/11/TCC-Natal%20C3%ADcio-Daniel-Staudt-2014.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2018.