



O moda center em Santa Cruz do Capibaribe e o *m-commerce*: uma análise do uso de mídias sociais pelas empresárias de moda e suas implicações para a cidade

The moda center in Santa Cruz do Capibaribe and m-commerce: an analysis of the use of social media by fashion entrepreneurs and its implications for the city

Bruna Mendes de Oliveira^{*}
Elielson Oliveira Damascena^{**}
Kevin Ferreira Corcino^{***}
Talita da Silva Andrade^{****}

RESUMO: Este estudo analisou o *m-commerce* e o uso das mídias sociais pelas empresárias do Moda Center de Santa Cruz do Capibaribe, em Pernambuco. A pesquisa tem abordagem qualitativa, a coleta de dados foi feita com empresárias de moda, por meio de dez entrevistas online, individuais e semiestruturadas. Foi implementada uma análise de conteúdo. Os resultados indicam que as empresárias são autodidatas e produzem conteúdo para os perfis virtuais sem apoio de profissionais de *marketing*, ainda assim os principais objetivos como aumento das vendas, maior contato com clientes e maior divulgação dos produtos foram atingidos. As mídias sociais são utilizadas de modo combinado, tendo destaque o uso do *Instagram* e o *Whatsapp*. Como sugestão, indicamos que o poder público fique atento ao turismo de negócio que movimenta o varejo real na cidade e como ele pode ser afetado com o desenvolvimento do comércio eletrônico no pós-pandemia.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Moda Center Santa Cruz; M-commerce; Turismo.

ABSTRACT: This study analyzed m-commerce and the use of social media by businesswomen at the Moda Center in Santa Cruz do Capibaribe, Pernambuco. The research has a qualitative approach, and data collection was conducted with fashion businesswomen through ten online, individual, and semi-structured interviews. A content analysis was implemented. The results indicate that the businesswomen are self-taught and produce content for their virtual profiles without support from marketing professionals. Nevertheless, the main objectives, such as increased sales, greater customer contact, and better product promotion, were achieved. Social media is used in a combined manner, with emphasis on the use of Instagram and WhatsApp. As a suggestion, we recommend that the public authorities pay attention to business tourism, which drives the real retail market in the city, and how it may be affected by the development of e-commerce in the post-pandemic period.

Keywords: Social Media; Moda Center Santa Cruz; M-commerce; Tourism.

1 Introdução

A internet é vista por alguns como um canal de vendas e tem transformado o comércio local em *e-commerce*. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM,

* Graduada em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. bruna.mendes@ufpe.br

**** Professor na Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Doutor em Administração. elielson.damascena@ufpe.br

*** Professor na Universidade Federal de Campina Grande - UFCG. Doutor em Administração. kevin.corcino@ufcg.edu.br

****Doutoranda em Administração (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC). Email: talita-andrade@hotmail.com

2019), que reúne empresas de varejo e prestadores de serviços nas áreas de tecnologia da informação, mídia e meios de pagamento, o *e-commerce* no Brasil vem crescendo cada vez mais desde 2016. Neste contexto, o uso de dispositivos móveis para fins comerciais, o *m-commerce*, surge em razão do crescimento nas vendas de *smartphones* e reflete no índice de pessoas com acesso à internet no Brasil onde impacta, diretamente, no crescimento do comércio eletrônico como um todo (Lemos; Góes, 2015). O *m-commerce* liga-se à inovação empresarial e ao desempenho financeiro do comércio, transformando-o (Schneider; Hoffmann; Tezza, 2016).

A pandemia da covid-19 acelerou as transformações no comércio, conforme afirma Dorion (2021) o acesso à tecnologia permitiu manter a maioria das atividades comerciais. No Brasil, de modo geral, perdurou a suspensão de feiras livres e centros de compras e cresceu a importância do comércio eletrônico via dispositivos móveis. Esta pesquisa aborda, de modo mais específico, o Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco, um dos Arranjos Produtivos Locais (APL) afetados pela pandemia.

O Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco (PCAP) tem grande importância socioeconômica para a região. Conforme Araújo, Mariano e Pedro (2018), o referido APL gera milhares de empregos e renda, distribuída de forma menos desigual, uma vez que, em sua maioria, é resultado de micro e pequenas empresas. Entre os municípios que compõem o PCAP, está Santa Cruz do Capibaribe, responsável pela maioria das unidades produtivas de confeções. O município tem o maior parque de confeções da América Latina, o Moda Center Santa Cruz, que tem mais de 10 mil pontos comerciais e chega a receber em seus maiores períodos de movimentação, nos meses de junho, novembro e dezembro, mais de 150 mil clientes por semana. Ou seja, a região apresenta um forte turismo de negócio como atividade econômica secundária.

Santos e Nascimento (2017) destacam que o discurso moderno é incorporado por negociantes do Moda Center Santa Cruz, mas que, na prática dos negócios, processos híbridos surgem em virtude da necessidade de adaptação à modernização. Esta adaptação torna-se necessária com o crescente uso da *internet* e vem sendo expandida por meio das mídias sociais e do *m-commerce*. Dentre a variedade de segmentos de vestuário comercializados no Moda Center, esta pesquisa foca em empresárias do segmento de moda feminina, pois este é o segmento mais em evidência nas mídias sociais do parque de confeções (*Instagram, Facebook, WhatsApp e Youtube*).



O Moda Center Santa Cruz é um espaço privado e possui seus próprios perfis nas mídias sociais e cada comerciante, condômino do centro de compras, opta pelo uso de mídias sociais para o próprio comércio, sendo a produção de conteúdo e gestão de perfis feita de modo descentralizado e independente. Assim, a venda de roupas femininas é realizada por comerciantes de modo local e, em parte, de modo eletrônico, com o uso de mídias sociais próprias de cada empreendimento. O uso de dispositivos móveis viabiliza cada vez mais a interação entre comerciantes e clientes.

Considerando a contextualização apresentada, este estudo tem como objetivo analisar os desafios e as implicações da adequação ao m-commerce por meio do uso de mídias sociais pelas empresárias do segmento de moda feminina do Moda Center Santa Cruz, em Santa Cruz do Capibaribe (PE). Especificamente, busca-se: identificar as principais mídias sociais utilizadas; compreender como ocorreu o processo de adequação ao comércio eletrônico móvel; analisar as estratégias adotadas na comercialização dos produtos; examinar as vantagens e dificuldades percebidas na utilização dessas ferramentas digitais; e discutir as implicações dessa transição para o turismo de negócios e para a dinâmica econômica local.

Para tanto, o artigo está estruturado em cinco seções: após esta introdução, apresenta-se o referencial teórico, abordando o m-commerce, o uso comercial das mídias sociais e o turismo como fator de desenvolvimento econômico; em seguida, descrevem-se os procedimentos metodológicos adotados; posteriormente, são discutidos os resultados da pesquisa; e, por fim, apresentam-se as considerações finais e recomendações gerenciais.

2. O m-commerce

O comércio eletrônico é uma consequência do aperfeiçoamento da *internet*, afirma Andrade e Silva (2017). A *internet* transformou técnicas, procedimentos e métodos de produção do mercado. Por meio da exposição de produtos e/ou serviços e do atendimento virtual é possível concretizar vendas e o comércio eletrônico consiste nesta interação e, conforme Neto (2017, p. 2), “permite a empresas e consumidores interagirem entre si, por meio da compra, venda, ou troca de produtos, serviços e/ou informação”.

Estas interações vêm sendo impulsionadas a partir da elevada taxa de acesso à *internet* mais barata e mais rápida, e “às mudanças sociológicas como a crescente preferência por transações mais fáceis e eficientes; o dinamismo e velocidade da sociedade, que promove a

flexibilidade; e o aumento do tempo médio passado em frente ao computador” (Neto, 2017, p. 3). Nesta direção, importa refletir sobre os pontos positivos e negativos do *e-commerce*, sendo algumas vantagens a facilidade na obtenção da informação (tanto de produtos e/ou serviços que se pretende comercializar como também de potenciais concorrentes) e a exposição e comercialização simples e barata de produtos e/ou serviços. Entre estas desvantagens do *e-commerce*, destaca-se a segurança. Esta é confirmada por Andrade e Silva (2017) como o principal fator impeditivo para a realização de compras *online*.

Aos impulsionadores do *e-commerce*, potencializando suas vantagens e desvantagens, mas, também se diferenciando, somam-se os dispositivos móveis, responsáveis pelo surgimento do *m-commerce*, que atua em paralelo ao *e-commerce*, mas pode vir a substituí-lo. Neste sentido possui também vantagens e desvantagens. Do ponto de vista de comerciantes, há receios por tratar-se de uma tecnologia inovadora, em relação à segurança do consumidor, no que tange à falta de padrões em celulares e navegadores de *internet* e à falta de investimento na estrutura de rede por parte das operadoras (Lemos; Góes, 2015).

Já em relação ao consumo, destacam-se os seguintes desafios: as restrições de *hardware*, como capacidade de processamento e tamanho da tela; a conexão, uma vez que o acesso à *internet* ser lento; a adaptação dos usuários no que tange à auto prestação de serviços; a dificuldade e habilidade adequadas na execução da compra (Lemos; Góes, 2015). Ainda segundo os autores, apesar disto, há boas perspectiva em relação ao *m-commerce* em virtude da comodidade. Assim, destacam-se os estudos sobre os fatores que influenciam a oferta do serviço de *m-commerce*; os benefícios e efeitos obtidos com sua disponibilização; as barreiras enfrentadas; e os fatores críticos de sucesso para sua implementação (Schneider et. al, 2016).

Dentre estes estudos pontuam-se os fatores sociais e as interfaces de venda para dispositivos móveis, onde as redes sociais e, de forma mais ampla, as mídias sociais ganham importância. A seguir, trataremos sobre o uso comercial das mídias sociais.

2.1 O uso comercial de mídias sociais

As relações sociais influenciam o sucesso ou o fracasso dos empreendimentos, sejam eles virtuais ou reais. Conforme defende Corrêa e Vale (2017, p. 5), “Essas conexões com diversas redes possibilitam a difusão e a circulação de diferentes e importantes informações e oportunidades do mundo empresarial”.

No caso do *m-commerce*, em específico, ganha destaque as redes sociais e de forma mais ampla, as mídias sociais. Rocha e Alves (2010) tratam as mídias sociais como um conceito mais amplo que o conceito de redes sociais, sendo as mídias sociais digitais formadas em um universo de sites e ferramentas que possibilitam o compartilhamento de conteúdo, bem como a interação com os usuários e resultando na criação de conexões.

Entre as diversas mídias sociais, o *Facebook* é destacado como a mais utilizada no Brasil, possuindo grande potencial para o relacionamento entre empresas e consumidores. As mídias sociais digitais permitem novas formas de comprar, se comunicar, investir, doar, apostar, aprender, entre outras ações (Belk, 2016). *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp* são considerados canais de comunicação, focados na interação entre usuários. Já o *Instagram* e o *YouTube* são canais multimídia, voltados para o compartilhamento de vídeos e fotos, embora também promovam a interação entre usuários (Vieira; Pelissari, 2018).

O uso das redes sociais como estratégia de *marketing* de relacionamento é fundamental para atrair novos clientes, reter consumidores e fortalecer os relacionamentos, transformando clientes indiferentes em leais (Zenone, 2017). Em sua página oficial, o próprio Facebook (2019) afirma que sua missão social é “dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo”.

As mídias sociais facilitam a criação e perpetuação de relacionamento entre empresas e clientes (Cartwright; Davies; Archer-Brown, 2021) e com o objetivo de entender essa relação um estudo foi criado por Vieira e Pelissari (2018) utilizando métodos mistos para analisar o relacionamento entre uma organização e seu público no *Facebook*. Um dos métodos foi um *survey* com consumidores que seguiam a organização na rede social. Os resultados mostraram que 64% dos usuários acessavam o *Facebook* mais de uma vez por dia, 28,5% uma vez por dia, e apenas 7,5% acessavam menos do que isso.

Fatores importantes frutos da pesquisa são que, os usuários começam a seguir uma página de empresa no Facebook depois da confiança na empresa e isso se dá depois do recebimento de informações da marca e a possibilidade de comunicação direta com a organização (Boateng, 2019). A pesquisa também indicou que, após seguir a empresa no Facebook, 54% dos consumidores mantiveram sua opinião sobre a organização, enquanto 46% alteraram sua opinião de forma positiva. Nenhum dos respondentes teve uma mudança negativa na opinião sobre a empresa.

Dessa forma, não só o *Facebook*, mas as demais mídias sociais podem ser utilizadas

para alavancar o sucesso dos empreendimentos, sendo necessário estudar mais cada uso comercial de cada tipo de mídia digital em contextos distintos para potencializar este campo do *marketing* de relacionamento e convertê-lo em benefícios socioeconômicos. Tirando o foco do *Facebook*, enquanto canal de comunicação, e transferindo-o para os canais multimídia, como *Instagram*, pode-se destacar os conteúdos compartilhados pelos próprios empreendimentos, bem como por influenciadores digitais.

Conforme Silva e Tessarolo (2016), com a liberdade e facilidade proporcionadas pela *internet*, as marcas começam a usar o conteúdo como principal ferramenta para fazer *marketing* no ambiente digital destacando-se e influenciando o consumo dos clientes. Os autores trazem a reflexão acerca do excesso de informação, do processo de decisão de compra e de sua transformação, sejam elas adquiridas em redes sociais, buscadores, *sites* e até mesmo recomendações de amigos e familiares, onde as empresas associam-se aos influenciadores digitais e apostam no *Influencer Marketing*, uma vez que a geração Y se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamentos.

Esta mídia social, o *Instagram*, sobretudo aliada aos influenciadores digitais, relaciona-se à expressiva compra de produtos de moda no *m-commerce* no Brasil, conforme evidência Galinari *et al.* (2015). Baseado em dados estatísticos, o autor aponta o segmento de moda, junto a acessórios, como líder das vendas *m-commerce*. Neste sentido, especifica-se ainda mais a discussão para abordar a moda feminina.

Na seção a seguir serão apresentadas as decisões metodológicas relativas à coleta e análise dos dados.

2.2 O turismo como fator de desenvolvimento econômico local

O impacto econômico do turismo é vasto e multifacetado, abrangendo diversos setores e contribuindo significativamente para o crescimento econômico de regiões e países. O turismo gera receitas diretas por meio dos gastos dos turistas em acomodações, alimentação, transporte, entretenimento e compras. Esses gastos impulsionam a demanda por produtos e serviços locais, resultando em um aumento das vendas e lucros para as empresas envolvidas no setor turístico (Sousa; Sá; Britto, 2024).

O impacto econômico gerado pela exploração da atividade do turismo traz renda para a população e desenvolvimento regional. O turismo pode ser uma ferramenta poderosa para a

redistribuição de renda e a redução das disparidades econômicas entre regiões urbanas e rurais. Áreas que antes eram economicamente marginalizadas podem experimentar um renascimento ao se tornarem destinos turísticos. Isso leva à criação de novos negócios, podendo melhorar a qualidade de vida dos residentes locais mediante melhora da renda e consequentemente aumentando a arrecadação tributária dos pontos turísticos visitados (Oliveira; Minciotti; Corcino, 2022)

O Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco (PCAP) não só tem grande importância socioeconômica para a região, mas também impulsiona o turismo de negócios, atraindo milhares de visitantes interessados em suas ofertas comerciais. O Moda Center Santa Cruz, localizado em Santa Cruz do Capibaribe, destaca-se como o maior parque de confecções da América Latina, com mais de 10 mil pontos comerciais. Este complexo comercial atrai mais de 150 mil clientes por semana durante os períodos de maior movimento, nos meses de junho, novembro e dezembro. Esse fluxo intenso de pessoas não só movimentam a economia local através das vendas diretas, mas também impacta positivamente diversos setores do turismo, como hospedagem, alimentação e transporte (Xavier, 2020).

Conforme Xavier (2018) aponta, a relevância do turismo de negócios no PCAP promove um crescimento na infraestrutura desenvolvida para atender a demanda dos visitantes. Hotéis, pousadas e restaurantes cresceram na região para acolher empresários, lojistas e compradores de diversas partes do Brasil, que vêm em busca das novidades e tendências do setor de moda. Esse tipo de turismo, além de promover a comercialização de produtos, contribui significativamente para a disseminação da cultura local, criando oportunidades para que visitantes explorem outros atrativos turísticos da região, como feiras, festas tradicionais em cidades circunvizinhas. Dessa forma, o turismo de negócios se torna um complemento essencial à atividade econômica principal, gerando um ciclo virtuoso de crescimento e desenvolvimento regional.

3. Metodologia

Esta pesquisa parte de uma abordagem qualitativa básica, pois, considera o mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captado apenas em equações, médias e estatísticas (Minayo, 2003). A pesquisa é baseada na taxionomia destacada por Vergara (2011), que nos faz meditar a pesquisa em dois aspectos: quanto aos fins e quanto

aos meios. Indo de encontro, com relação aos fins a pesquisa é descritiva, pois, demonstra características de alguma população ou acontecimento. Para atingir os objetivos propostos, fez-se necessária a exposição e a análise das informações consideradas importantes para averiguar a adequação do comércio por meio do uso de mídias sociais no segmento de moda feminina do Moda Center Santa Cruz e sua manutenção atual no mercado.

Portanto, este tipo de pesquisa é “uma fonte inesgotável de informações, pois auxilia na atividade intelectual e contribui para o conhecimento cultural em todas as formas de saber” (Fachin, 2006, p. 119). Ao mesmo tempo, a pesquisa é caracterizada como de campo, pois trata-se de uma investigação empírica realizada onde ocorre os fatos, oferecendo desta forma dados para explicá-los (Vergara, 2011). O campo de investigação do estudo, como já informado anteriormente, é o Moda Center em Santa Cruz do Capibaribe, localizada no estado de Pernambuco.

Figura 1 – Moda Center Santa Cruz do Capibaribe/PE



Fonte: Blog do Melqui, (2019)

A seleção das entrevistadas se deu a partir do contexto dos empreendimentos no segmento de moda feminina no Moda Center Santa Cruz, que faz parte do polo têxtil do agreste pernambucano. As participantes foram escolhidas com base nos seguintes critérios: empreender no âmbito de moda feminina no Moda Center Santa Cruz; trabalhar com *marketing* por meio das mídias digitais, e; ter consciência e liberdade para participar da pesquisa de modo voluntário.

Na etapa de coleta de dados foram realizadas entrevistas individuais, pois por meio das entrevistas é permitida uma compreensão minuciosa, de motivações, atitudes valores e crenças das entrevistadas, conforme afirma Minayo (2003). Foram realizadas 10 entrevistas semiestruturadas entre 17 de junho e 02 de julho de 2021. As entrevistas tiveram um tempo

médio de 20 minutos, totalizando 2 horas e 44 minutos de áudio.

As entrevistas foram conduzidas com base em um roteiro semiestruturado, com 11 perguntas abrangendo dois tópicos, sendo eles: (1) detectar as principais mídias sociais utilizadas por comerciantes do segmento de moda feminina do Moda Center Santa Cruz; e (2) identificar as vantagens resultantes da adequação da comercialização do segmento.

Os dados coletados foram interpretados por meio de análise de conteúdo, que tradicionalmente é dividida em quatro fases, quais sejam: (1) leitura flutuante, onde o pesquisador tem o primeiro contato com o material a ser analisado; (2) a escolha dos documentos, ou seja, trata da demarcação do que será analisado; (3) a exploração do material, que consiste na definição de categorias, identificação de registro e das unidades de contexto dos documentos; e (4) o tratamento dos resultados, podendo ser considerada a fase da análise propriamente dita, sendo um momento de interpretações inferenciais, análise reflexiva e crítica (Creswell, 2010). Na seção seguinte, apresentaremos os resultados e discussão dos resultados.

4 Resultados e discussões

A seção de resultados e discussões encontra-se dividida em três etapas: (1) as principais mídias sociais utilizadas no segmento de moda feminina; (2) as vantagens resultantes da adequação ao comércio eletrônico móvel pelas empresárias de moda feminina do Moda Center Santa Cruz; e (3) implicações da transição para o *m-commerce* para a cidade.

4.1 As principais mídias sociais utilizadas no Moda Center

Quanto à utilização das mídias sociais nas empresas, todas as entrevistadas, disseram fazer uso de mais de uma, onde, *Instagram* e *Facebook*, seria mais para divulgação de produtos e o *WhatsApp*, para vendas. Conforme a entrevistada um (E3) reforça: “[...] Trabalho na empresa [nome da empresa], aqui em Santa Cruz de Capibaribe, desenvolvo várias funções, uma delas é a criação de conteúdo e a alimentação das redes sociais. Nós estamos presentes no *Facebook*, o *Instagram*, e o *WhatsApp*”. (Entrevistada 3)

Destaca-se que, todas as entrevistadas, fazem a utilização do *Instagram*, dois destes usuários também utilizam o *WhatsApp* e *Facebook*, fazendo a utilização combinada das três mídias sociais, cinco destes apenas o *Instagram* e *WhatsApp* dois apenas *Instagram* e *Facebook*

e um destes apenas o *Instagram*. É importante ressaltar que as entrevistadas, não fazem o uso de apenas uma rede social, que costumam utilizar mais de uma rede social. Elas utilizam as mídias sociais tanto para venda, quanto para a divulgação dos produtos.

No entanto, conforme as colocações de Vieira e Pelissari (2018), o *Instagram* pode ser considerado como canal multimídia, de compartilhamento de vídeos e fotos, muito embora, também haja a interação entre usuários. Baseado nessa ideia, uma única mídia social, a que é utilizada por todas as entrevistadas apresenta muitas ferramentas para atrair consumidores, sobretudo quando aliada aos influenciadores digitais, relaciona-se à compra de produtos de moda no *m-commerce*.

Sobre a utilização das mídias sociais a entrevistada dois, (E2) destaca “a gente trabalha sim com redes sociais, no caso a principal, é o *Instagram, WhatsApp e Facebook*. A rede social mais utilizada é o *WhatsApp* para o atendimento os clientes”. Indo de encontro a esta fala temos por indicação das entrevistadas, quando questionadas sobre as mídias sociais mais utilizadas, seis delas responderam que utilizam mais vezes o *Instagram*, enquanto as outras 4 o *WhatsApp*. Vale destacar que, em nenhum dos casos, conforme distribuído em tabela, o *Facebook* aparece como mais utilizada.

Ao entrar na segunda parte do questionário, foi levantado o questionamento sobre a utilização das mídias sociais antes da pandemia, onde constatamos que já era uma realidade entre as entrevistadas, com exceção de uma que só começou a fazer uso durante a pandemia. Galinari (2015) ressalta a importância do uso de ferramentas digitais para as empresas, afirma também que as mídias sociais servem de canal de aproximação para organizações com os seus clientes e tornam-se uma poderosa ferramenta para o departamento de *marketing* das empresas. Sendo imprescindível ver as mídias como uma plataforma de relacionamento com os clientes.

Antes da pandemia, as mídias sociais tinham um intuito mais recreativo, como algumas entrevistadas observaram durante a entrevista, o uso do *Instagram e Facebook*, não era visto como uma ferramenta de comércio, assim, quando houve o fechamento das feiras, os comerciantes tiveram que se reinventar, investir num ambiente mais profissional em perfis virtuais, como o investimento de fotos para catálogos, fazendo com que os clientes pudessem ver como as peças ficariam vestidas em uma modelo, por exemplo. Como consequência do aperfeiçoamento da *internet*, afirmado por Andrade e Silva (2017). A *internet* mudou as técnicas, procedimentos e métodos de produção do mercado. Por meio da exposição de produtos e/ou serviços e do atendimento virtual é possível concretizar vendas. O entrevistada 5 reforça

essa ideia quando respondeu sobre a diferença da utilização da internet devido a pandemia da covid-19

Eu notei que a maior diferença foi que tudo estava ocorrendo online, virtualmente. As vendas aumentaram bastante, e, na pandemia, justamente por tudo está sendo online os clientes sempre falavam mais, a gente conseguia vender mais e antes não estávamos com esse fluxo todo de vendas. E depois aumentou, justamente, porque tudo estavam tendo que ser, obrigatoriamente, online. (Entrevistada 5)

O que vai de encontro com a afirmação de Silva e Tessarolo (2016, p. 5). “Com toda a liberdade e a facilidade possibilitadas pela *internet*, o conteúdo vai se tornando uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planejamento de marketing no ambiente digital”. Com esta indicação seguiremos para as próximas perguntas que tratam sobre vantagens e métodos utilizados, estes estarão detalhados na subseção a seguir.

4.2 As vantagens da adequação ao *m-commerce*

Neste ponto da entrevista perguntamos como se deu a adequação das comerciantes para estabelecer uma comunicação com os consumidores. Ao questionarmos a Entrevistada 6 respondeu da seguinte forma:

Foi um pouco difícil, porque não estávamos muito adaptados à só usar a rede social como ferramenta de venda para a nossa empresa. E a gente teve que catalogar, fotografar mais números de mercadoria, coisas que fazíamos em pouca quantidade, só fazer um demonstrativo mesmo do que mais ou menos a coleção da gente traria e em determinado período para o cliente. E com a pandemia a gente teve que catalogar todo o material, toda mercadoria informar preços, que não informávamos. Então, a gente teve que adequar dessa forma. Colocando mais informações, colocando mais publicações. (Entrevistada 6)

Algumas entrevistadas já tinham um trabalho mais ativo nas mídias sociais, então para elas, foi necessário apenas dedicar mais tempo para desenvolver conteúdo. A Entrevistada 7 demonstra isso da seguinte forma:

[...] Como eu já falei, nas outras respostas, a gente continuou com as redes sociais, grupos de WhatsApp de atacado, varejo, a gente sempre vende na cidade também, mas o atacado é o nosso forte, né? A gente continuou com as vendas online, envios por excursão, como a gente sempre faz e, graças a Deus, a gente não tem o que reclamar. No momento, até hoje, só agradecer mesmo, mas de vendas, tal. Sempre tem aquela semana que a gente vende mais, que vende menos, dependendo da mercadoria, mas a gente sempre tem clientes dispostos a nos comprar. Então, a



pandemia é um momento difícil que a gente está vivendo, em questão de doença, perda de pessoas queridas mais a questão de empreendimento, de vendas, só agradecer mesmo. (Entrevistada 7)

Devido a interação, citada por Andrade e Silva (2017), estes procedimentos se tornaram padrão para os empreendedores do Moda Center, pois das dez entrevistadas apenas a entrevistada 4 teve dificuldades por não ter muita “prática” de vendas por meio das mídias sociais. É importante destacar que nenhuma das entrevistadas alegou que fez cursos com técnicas de vendas, de *marketing* digital, “só precisei de mais tempo para atender eles (clientes), porque antes, demanda era menor” (Entrevistada 10).

Logo após o questionamento sobre a adequação, foi perguntado às entrevistadas quais as estratégias utilizadas para a comercialização dos seus produtos durante a pandemia e obtivemos como resposta estratégias semelhantes. Elas investiram em campanha com modelos e blogueiras engajadas no *Instagram*. Os ensaios fotográficos começaram a fazer parte do catálogo para ser divulgado no *WhatsApp* e nas mídias sociais da loja e das modelos.

A ferramenta mais utilizadas por eles, como respondido anteriormente, foram *Instagram* e *Facebook* pois estas tem ferramentas que impulsionam as propagandas, ou seja, por serem mídias sociais onde é possível gravar vídeos e tirar fotos, essas ferramentas auxiliaram no engajamento com os clientes e principalmente a entrega do conteúdo para novos clientes, isso vai de acordo com as falas de Silva e Tessarolo (2016) e Vieira e Pelissari (2018) quando argumentam que as redes que são multimídia e, por fim, Neto (2017, p. 2), ao alegar que o *e-commerce* “permite a empresas e consumidores interagirem entre si, através da compra, venda, ou troca de produtos, serviços e/ou informação”.

As estratégias utilizadas para a comercialização durante a pandemia foi a utilização de impulsionamento pago através do *Instagram* e do *Facebook Business* e direcionando nossos anúncios para o perfil do nosso público-alvo. As campanhas são direcionadas para o nosso setor de vendas online, onde somos capazes de converter lidos costurados através dos anúncios. (Entrevistada 9)

“Em primeiro lugar divulgação, em segundo criatividade e em terceiro, acho que usaria a palavra “popularização”, procurei investir no que eu via que as pessoas estavam procurando e querendo naquele momento, e deu muito certo!” (Entrevistada 2).

Na entrevista, perguntamos se as comerciantes obtiveram vantagens com o uso das mídias sociais, todas responderam que sim, pois, por meio da ferramenta de anúncios

promovidos tanto no *Instagram*, quanto no *Facebook*, elas poderiam atingir um número maior de clientes em diversos estados do Brasil.

[...] Tivemos vantagens sim, teve muita vantagem, porque se a gente não tivesse tomado a iniciativa de incluir as redes sociais nas nossas vendas, até hoje a gente estava ali parado, só com aqueles clientes que a gente já tem, aí na semana que o cliente quer, a gente vende, na semaninha que o cliente não quer, a gente não tem a quem vender, entendeu? Então, cada dia que a gente procurando inovar, buscando novas ferramentas para apresentar para nossos clientes, isso é o que vai chamar a atenção deles. Então, a rede social, hoje, é o que está dando o impacto para os clientes e está chamando a atenção deles para ao nosso encontro[...] (Entrevistada 7).

Ao analisar as respostas sobre as dificuldades enfrentadas para implantar o uso das redes sociais, foram relatadas dificuldades no início, como destaca a Entrevistada 7: “a dificuldade no início, tipo, foram os gastos, né? Porque o ensaio, uma qualidade boa, pra mim atingir, conseguir atingir venda, estava sendo um pouco caro, minha empresa apertou muito financeiramente pra poder arcar com ensaios”.

Isso vai de encontro as desvantagens do *e-commerce*, trabalhadas por Neto (2017), principalmente em segurança, a qualidade nas informações prestadas sobre o produto e confiança para compra do consumidor, dificuldades na gestão de dados, custos relacionados com a implementação da empresa. Consequentemente perguntamos sobre os resultados da empresa, após a implantação do uso das redes sociais, foi satisfatório?

E assim, foram muito satisfatórios e a gente tem muito retorno com as redes sociais, tanto em Facebook, como em *Instagram* e *WhatsApp*, nós temos muito, muito retorno. E acho que sem as redes sociais, hoje em dia, a gente não conseguiria vender como a gente vende, né? Então, eu acho que oitenta por cento das nossas vendas, hoje em dia, é graças as redes sociais. (Entrevistada 5)

Os resultados foram mais do que satisfatório, muito mais. Eu posso até falar para você hoje, que se não fosse a implantação do online na [NOME DA EMPRESA] não existiria de jeito nenhum. Ela não tinha aguentado ficar, sem não. Porque foram alguns meses, não lembro agora quantos meses ficamos fechados. E esse perrengue a gente passou muito tranquilo. A empresa cresceu durante pandemia, aproximadamente, duzentos por centos. (Entrevistada 1)

Portanto podemos destacar a resposta da Entrevistada 1, que sentiu dificuldade, que teve que gastar muito, porém obteve resultados satisfatórios. As entrevistadas tiveram resultados positivos com a implementação das mídias sociais. Estes resultados corroboram com Corrêa e Vale (2017), que argumentam sobre as conexões com diversas redes possibilitarem a difusão e a circulação de diferentes e importantes informações e oportunidades do mundo empresarial.

A seguir, é apresentada uma discussão acerca das implicações de uma transição tão

massiva para o *m-commerce* — como a promovida durante a pandemia de Covid-19 — para a cidade considerando o turismo de negócio.

4.3 Implicações da transição para o *m-commerce* para o turismo

Podemos analisar a problemática da adequação do *m-commerce* por meio do uso das mídias sociais no Moda Center Santa Cruz tem uma relação direta e significativa com o turismo em Santa Cruz do Capibaribe. O Moda Center é um polo de atração de turistas de negócios, que visitam a cidade em busca das oportunidades comerciais proporcionadas pelo maior parque de confecções da América Latina. A utilização eficaz das mídias sociais, como *Instagram* e *WhatsApp*, pelas comerciantes locais não só ampliou o alcance de seus produtos, mas também aumentou o interesse e a visitação de compradores de outras regiões.

O uso do *Instagram* para a criação e divulgação de conteúdo promocional e do *WhatsApp* para negociações e fechamento de vendas demonstra uma estratégia digital eficaz que atrai turistas de negócios. Esses compradores, atraídos pelas promoções e pela facilidade de comunicação, muitas vezes optam por visitar fisicamente o Moda Center para realizar grandes compras, impulsionando o turismo de negócios na região. Assim, as mídias sociais servem como um canal não apenas para vendas online, mas também para incentivar o turismo e o fluxo de visitantes ao parque de confecções.

Durante a pandemia, as empresárias conseguiram manter e até aumentar suas vendas por meio das mídias sociais, destacando a resiliência e a adaptação do setor ao comércio eletrônico. Esse sucesso no ambiente digital também contribuiu para a recuperação do turismo de negócios, uma vez que os compradores, ao perceberem a qualidade e a variedade dos produtos *online*, podem ser incentivados a visitar Santa Cruz do Capibaribe para experiências de compra mais amplas e negociações diretas. Portanto, a integração do *m-commerce* com o turismo de negócios não só pode fortalecer a economia local, mas também solidifica Santa Cruz do Capibaribe como um destino importante para o comércio de confecções.

Por outro lado, apesar das vantagens apresentadas pela adoção de ferramentas que viabilizem a existência e o crescimento do *m-commerce* no Moda Center, faz-se necessário estar atento às implicações dessa transição tendo ocorrido de modo tão massivo graças à força da pandemia de Covid-19. Pois, se em um momento inicial, o modelo híbrido de varejo real e virtual parece trazer apenas benefícios, a longo prazo, a ubiquidade — característica da *internet*

e, portanto, dos negócios eletrônicos — pode prejudicar não só o Moda Center como também toda a cidade de Santa Cruz do Capibaribe no que concerne à atividade de turismo de negócio, a qual existe em função do comércio presencial de confecções.

Se antes, os dias de feira, ou seja, os dias da semana em que ocorria a comercialização massiva para os comerciantes de moda, havia a certeza da recepção de inúmeros empresários que se deslocavam até Santa Cruz do Capibaribe, com definições claras de fronteiras de tempo e espaço para as trocas comerciais, agora, com o fortalecimento do *m-commerce* não mais como uma segunda possibilidade, mas como um protagonista na promoção de trocas comerciais — as quais podem ocorrer a qualquer hora e de qualquer lugar — inviabiliza, ou, se não o faz, enfraquece a movimentação turística para a cidade na medida em que se apresenta como uma opção confortável e barata para o objetivo final, ou seja: a compra e a venda.

À medida que o comércio eletrônico se torna cada vez mais dominante, muitos consumidores podem preferir a conveniência das compras *online* em vez de frequentar feiras físicas e isso pode reduzir o número de visitantes presenciais, levando a uma diminuição na movimentação do local. No próximo capítulo estão alocadas as considerações finais.

5. Considerações finais

Esse trabalho se desenvolveu com a problemática da adequação *m-commerce* por meio do uso das mídias sociais no Moda Center Santa Cruz. A pesquisa identificou as principais mídias sociais utilizadas pelas comerciantes do Moda Center Santa Cruz, no que diz respeito a maior interação vendedora e consumidora, obtidas por meio da utilização conjunta das mídias sociais, principalmente o *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*, nesta ordem, divulgando suas peças nessas mídias sociais, ou seja, proporcionando uma maior proximidade entre as mulheres, os comerciantes e os produtos.

O *Instagram* é a mais utilizada, seguida pelo *WhatsApp*. É comum o uso combinado dessas duas redes, de modo que o *Instagram* apresenta-se como mais adequada para a criação e divulgação de conteúdo promocional enquanto o *WhatsApp* figura como uma ferramenta para adequada para a realização das negociações e fechamento das vendas.

As empresárias obtiveram vantagens disponibilizando conteúdo com qualidade e alcançando novos clientes. Aumentaram as vendas, mesmo no período de pandemia conseguiram obter lucros através das vendas *online*. Todas destacaram a importância que as

mídias sociais trouxeram para as empresas, com aumento das vendas, novos clientes e lucros.

Outra dimensão importante analisado por este estudo foi o impacto econômico do turismo e o desenvolvimento regional. O turismo pode ser uma ferramenta poderosa para a redistribuição de renda e a redução das disparidades econômicas entre regiões urbanas e rurais. Áreas que antes eram economicamente marginalizadas podem experimentar um renascimento ao se tornarem destinos turísticos. Isso leva à criação de novos negócios, melhora a qualidade de vida dos residentes locais e preserva a cultura e o patrimônio local. Em última análise, o turismo pode transformar a cidade de Santa Cruz do Capibaribe promovendo um desenvolvimento sustentável e equilibrado ao longo do tempo.

Uma sugestão para pesquisas futuras seria explorar o impacto do uso de varejo eletrônico no fluxo turístico de grandes centros de compras. O objetivo seria compreender como a crescente adoção do comércio eletrônico influencia a movimentação de turistas e o desempenho dos centros de compras físicos.

5.1 Recomendações Gerenciais

Embora o objetivo das comerciantes tenha sido alcançado, ainda existe uma certa dificuldade para a implementação e organização das mídias sociais de algumas marcas, pois alguns desconhecem todas as funções que estes aplicativos possuem, um exemplo, o *WhatsApp Business*, onde podemos destacar a organização dos clientes por meio de etiquetas, para que possam enviar somente aquilo que o cliente deseja, ou seja, para cada cliente, um material específico, também pode ser disponibilizado na interface do próprio aplicativo do *WhatsApp Business*, o catálogo, com os valores e destaques dos produtos, horários de funcionamento, avisos, etc., ou seja, em um só aplicativo, os comerciantes poderiam ganhar muito mais tempo se utilizassem a ferramenta da melhor forma possível.

Delegar e capacitar um funcionário para realizar a atividade de divulgação de conteúdo e organização das mídias sociais, seria uma alternativa interessante, já que, em algumas marcas, o próprio dono acumula diversas funções e não consegue interagir da forma correta com seus clientes.

Com a pandemia, a maioria das entrevistadas, teve que aprender a usar as mídias sociais de uma hora para outra, não tiveram tempo de investir, pois, com o fechamento repentino do comércio, elas precisaram se reinventar, como algumas entrevistadas informaram nas



entrevistas, então, esse é o momento de investir em cursos específicos para *m-commerce*, pois, mesmo manuseando diariamente os mesmos aplicativos, sempre existe algo que pode ser visto e utilizado de outra forma, ou seja, a promoção de publicações pode ser direcionada para um público-alvo específico.

Acerca do turismo de negócios, atividade importante para a cidade, sugerimos então, que o poder público esteja atento a esses movimentos e busquem estabelecer novas possibilidades de atrativos para o Moda Center e para a cidade de Santa Cruz do Capibaribe.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Taiz Gonçalves da. **O comércio eletrônico (e-commerce):** um estudo com consumidores. *In: Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017. DOI: <https://doi.org/10.21714/2236-417X2017v7n1>. Acesso em: 21 jan 2021.

ARAÚJO, Wanderbeg Correia de; MARIANO, Jeysiane Luciana Gomes; PEDRO, Francisco Jairan Dionízio. **A importância socioeconômica do Polo de Confeções no Agreste de Pernambuco:** uma análise descritiva. *In: VIII Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção*. Ponta Grossa, 05 a 07 dez. 2018. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEWjXrI7r763uAhWyHbkGHfg8D8kQFjABegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fanteriores.aprepro.org.br%2Fconbrepro%2F2018%2Fdown.php%3Fid%3D4549%26q%3D1&usg=AOvVaw32jv_Tl4q4I1LterRp2_SN. Acesso em: 20 jan. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Crescimento do e-commerce no Brasil**. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. São Paulo, 18 out. 2019. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 20 jan. 2021.

BOATENG, S. L. **Online relationship marketing and customer loyalty:** a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, v. 37, n. 1, p. 226–240, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>. Acesso em: 22 set. de 2021.

BRITO, Bianca Camila Xavier; NASCIMENTO, Ademir Macedo; LOPES, Charlie Silva. **O Uso das Redes Sociais Virtuais no Relacionamento com o Cliente:** um estudo sobre as empresas de moda em Recife. *In: Revista Gestão.Org*. V. 16, Edição Especial, 2018. p. 258-263. Disponível em: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7005914.pdf?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 22 set 2021.

CARTWRIGHT, S.; DAVIES, I.; ARCHER-BROWN, C. **Managing relationships on social media in business-to-business organisations**. *Journal of Business Research*, v. 125, n. November 2020, p. 120–134, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.028>. Acesso em: 22 jun 2025.



CORRÊA, Victor Silva; VALE, Gláucia Maria Vasconcellos. **A dinâmica e a influência das redes sociais para o sucesso empreendedor.** *In:* Organizações em contexto. São Bernardo do Campo, vol. 13, n. 25, jan.-jun. 2017. DOI: <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v13n25p1-19>. Acesso em: 22 jun 2021.

DORION E. C. H; **Reflexão sobre os impactos da pandemia covid-19 no setor de serviços e comércio e as perspectivas de retomada e mudanças para a sociedade.** UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2021. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2021/03/Textos-para-Discussao-25-Reflexao-sobre-os-impactos-da-pandemia-COVID-19-no-setor-de-Servicos-e-Comercio.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2025.

FACHIN, O. **Fundamento de metodologia.** 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GALINARI, Rangel et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, mar. 2015. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>. Acesso em: 21 mar. 2021.

GILL R. Análise de Discurso. *In:* Bauer MW, Gaskell G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 3a ed. Petrópolis (RJ): Vozes; 2002. p.244-70.

LEMOS, Felipe. GÓES, Luís Fabrício. **Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce.** *In:* XI Brazilian Symposium on Information System, Goiânia, GO, Maio 26-29, 2015. Anais... [S. l. : s. n.] DOI: <https://doi.org/10.5753/sbsi.2015>.

MINAYO, Marília Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

NETO, Mauro. **A Evolução do E-commerce e as Mudanças dos Modelos de Negócio.** Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. Coimbra, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/322489359_A_Evolucao_do_E-commerce_e_as_Mudancas_dos_Modelos_de_Negocio. Acesso em: 23 jan. 2021.

OLIVEIRA DUTRA, Joselito Targino; MINCIOTTI, Silvio Augusto; CORCINO, Kevin Ferreira. Estudos sobre Marketing e Artesanato: levantamento Bibliométrico com Análise Sistemática da Produção Acadêmica. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 5, p. e32811528297-e32811528297, 2022. Disponível em: https://rsdjournal.org/rsd/article/view/28297?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 24 mar. 2025.

ROCHA, Eudson. ALVES, Lara Moreira. **Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais.** *In:* Fragmentos de Cultura, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010. Disponível em: <http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371/917>. Acesso em: 21 mar. 2021.



SANTANA, A.; QUEIROGA, E.; SANTOS E.; FREIRE G.; XAVIER, N.; MORAIS, P. **Redes sociais nas organizações e suas novas formas de relacionamento.** In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Maceió, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/30010>. Acesso em: 20 jan. 2021.

SANTOS, E. C. dos; NASCIMENTO, L. J. do. **Da feira de rua ao Moda Center Santa Cruz: a construção de um espaço híbrido e a percepção dos atores locais.** Cadernos de Estudos Sociais, Recife, v.32, n. 1, p. 86-114, jan/jul de 2017. Disponível em: <https://periodicos.fundaj.gov.br/CAD/article/view/1712>. Acesso em: 28 fev. 2021.

SCHNEIDER, Wilnei Aldir. Hoffmann, Micheline Gaia. TEZZA, Rafael. **M-commerce: um novo conhecimento isolado?** In: Revista do CEPE. Santa Cruz do Sul, n. 44, p. 127-146, jul./dez. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.17058/cepe.v0i44.7753>. Disponível em: <https://seer.unisc.br/index.php/cepe/article/view/7753>. Acesso em: 05 mar. 2021.

SEBRAE. **Desenhar não é o bastante para empreender em moda: perfil de negócios da moda.** SEBRAE: Recife, 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20negocios%20de%20moda.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2021.

SEBRAE/PE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas/Pernambuco. **Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confeccões do Agreste Pernambucano.** Recife: SEBRAE/PE 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20APL%20de%20Confeccoes%20do%20Agreste%20-%20%2007%20de%20MAIO%202013%20-%20docx.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2021.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da. TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo-SP, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2021.

SOUSA, Janine Santos de; SÁ, Natália Silva Coimbra de; BRITO, Carla Oliveira. A Hospitalidade Hoteleira em Salvador: A recepção ao turista internacional e de identidades estigmatizadas. **Revista Turismo & Cidades**, v. 6, n. 13, 30 Jun. 2024. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/22818>. Acesso em: 22 mar. 2025.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VIEIRA, Vitor Arçari; PELISSARI, Anderson Soncini. **Marketing de relacionamento: utilizando o facebook como ferramenta estratégica.** In: Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 18, n. 3, p. 119-140, Ed. Extraordinária, 2018.

XAVIER, Twane Maria Cordeiro. **Transformações urbanas no polo de confeccões do**



agreste de Pernambuco: um olhar sobre Santa Cruz do Capibaribe. 2018. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

XAVIER, Twane Maria Cordeiro. Polo de confecções do agreste de Pernambuco: formação de aglomerado produtivo e suas dinâmicas espaciais. **Caminhos de Geografia**, v. 21, n. 73, p. 429-444, 2020. Disponível em: https://seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/49475?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 22 jun. 2025.

ZENONE, Luiz Claudio. Fundamentos de Marketing de Relacionamento. Atlas. Edição do Kindle, 2017.