

Notas de ensino

Se o conteúdo é rei, a conversão é a rainha: O dilema da Dona Diva

Isadora Mara da Silva^a  , Jailson Lana^a  , Raul Beal Partyka^b   e
Brenda Kreling^a  

^aUniversidade do Vale do Itajaí, Itajaí, Brasil

^bEscola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, Brasil



Detalhes Editoriais

Sistema double-blind review

Histórico do Artigo

Recebido : 02 de fev. de 2023


Aceito : 24 de out. de 2023

Disponível online: 15 de jan. de 2025


Artigo ID: 2351

Classificação JEL: M10, M30

Editor Chefe¹ ou Adjunto²:

¹ Dr. Edmundo Inácio Júnior 
Univ. Estadual de Campinas, UNICAMP

Editor Associado Responsável:

Dra Rose Mary Almeida Lopes 
ANEGEPE

Editor Executivo¹ ou Assistente²:

²M. Eng. Patrícia Trindade de Araújo

Revisão Ortográfica e Gramatical:

José Augusto Pereira da Silva


Como citar:

Silva, I. M. da, Lana, J., Partyka, R. B., & Kreling, B. (2025). Se o conteúdo é rei, a conversão é a rainha: O dilema da Dona Diva. *REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal*, 14, e2351. <https://doi.org/10.14211/regepe.esbj.e2351>.

Item relacionado (hasTranslation):

<https://doi.org/10.14211/regepe.esbj.e2631>



Artigo verificado por: 

Autor de contato:

Raul Beal Partyka
raul.partyka@fgvedu.br

Resumo

Este trabalho apresenta a história real da Dona Diva, uma empresa do ramo de semijoias que opera no *e-commerce* e está presente em todo território nacional, tanto no atacado quanto no varejo. O foco é apresentar as estratégias de marketing digital utilizadas pelos sócios e pela equipe de marketing e vendas da empresa. Neste contexto, o principal objetivo é investigar a importância do marketing digital e das mídias sociais para expor os benefícios e malefícios (quando não aplicados de forma correta) desses canais de marketing e comunicação entre a empresa e seus clientes. O dilema do caso é: Como gerar conteúdo para dois canais distintos, com particularidades e interesses diferentes (B2B e B2C), para vender por meio do *e-commerce*, para ambos? O caso foi construído a partir de fontes primárias, com entrevistas com os fundadores da empresa, e de fontes secundárias. Os nomes dos sócios, da empresa, e a originalidade da história foram mantidos fiéis em todos os momentos.

Palavras-chave: Marketing Digital; Redes Sociais; Engajamento; Conversão; Semijoias.

If content is king, conversion is queen: The dilemma of Dona Diva

Abstract

This work presents the real story of Dona Diva, a semi-jewelry company operating in e-commerce and serving the entire national territory, both in wholesale and retail. This study focuses on highlighting the digital marketing strategies implemented by the company's founders and its marketing and sales team. Within this context, the primary objective is to investigate the importance of digital marketing and social media in showcasing the advantages and disadvantages (especially when misapplied) of these marketing and communication channels between the company and its customers. The central dilemma of the case is: *How can content be created for two distinct channels, with different characteristics and interests (B2B and B2C), to drive e-commerce sales for both?* The case was built using primary sources, through interviews with the company's founders, as well as secondary sources. The names of the founders, the company, and the originality of the story were faithfully preserved throughout.

Keywords: Small and medium enterprises. SMEs. Critical Success Factors. Cloud ERP.

NOTAS DE ENSINO

Objetivos educacionais

O objetivo deste caso para ensino é possibilitar a reflexão das estratégias de marketing digital, desde o diagnóstico dos benefícios e malefícios até a comunicação entre empresa e clientes. O ambiente da empresa é retratado assim como a trajetória da empresa e a situação atual, os quais ampliam a percepção sobre a empresa estudada e dão artifícios para resolução dos problemas emergentes do caso.

Como objetivos específicos apresentam-se:

- Compreender os processos de marketing digital e *e-commerce*.
- Conhecer aspectos ligados ao marketing de conteúdo
- Aplicar as ferramentas de marketing digital
- Analisar as métricas e indicadores de marketing digital

Fontes de dados

As informações utilizadas para a elaboração desse caso de ensino foram obtidas de fontes primárias e secundárias. As primárias através de entrevistas com os fundadores da empresa Dona Diva, Claudia e Jordan. Já como fontes secundárias, a transcrição de informações coletadas em documentos, livros, entre outros. Os nomes dos sócios e da empresa se mantiveram fiéis em todos os momentos da história do caso, assim como a originalidade da história.

Plano de aula sugerido

O presente caso de ensino é indicado a alunos dos cursos de graduação de Administração ou Tecnólogos de Marketing e Marketing Digital, nas disciplinas de Planejamento de *Marketing*, *Marketing* digital, Vendas, *E-commerce* e outras disciplinas correlacionadas.

Para a utilização do caso (Tabela 1), sugere-se a aplicação em uma aula, usualmente com duração de três horas e trinta minutos (ou 210 minutos). Pela aplicação em graduação, ressalta-se a necessidade de alocar a leitura no início do encontro. No caso de aplicação em turma de graduação com período integral de estudos, a leitura pode ser solicitada de maneira prévia ao encontro.

Tabela 1

Plano de aula

Atividade	Tempo Sugerido
Leitura e análise individual realizada pelos alunos em sala de aula.	30 Minutos
Divisão da turma em equipes, formadas por pequenos grupos (até 4 pessoas)	10 Minutos
Análise e discussão do caso e das questões propostas em equipes	60 Minutos
Apresentação das análises elaboradas pelos grupos, estimulando a competição entre as equipes.	30 Minutos
Discussão das questões propostas, facilitada pelo professor da disciplina.	40 Minutos
Encerramento da atividade com a votação da equipe que apresentou melhores análises e soluções para o caso.	20 Minutos
Fechamento da aula, com questões de temáticas extrapoladas	20 Minutos

Nota: Elaborada pelos autores.

Espera-se iniciar a condução com caso com a leitura individual, cada aluno em sua estação. Depois, ocorre a divisão de equipes para a resolução das questões elaboradas, em grupos de até quatro alunos. Nesta etapa, espera-se que os alunos busquem informações sobre o assunto e aumentem sua familiaridade com o tema. Em seguida, a apresentação das análises elaboradas pelos grupos, estimulando a competição entre as equipes sobre o dilema do caso. Após a apresentação, o professor modera a discussão apresentando os pontos em destaque de cada questão, referindo-se a equipe proponente da melhoria. O encerramento acontece com uma votação da equipe que apresentou a melhor solução para o caso e o fechamento da aula ocorre com o professor apresentando questões que emergiram da discussão, mas que tratavam-se de temáticas extrapoladas às das questões sugeridas.

Tópicos para discussão

A seguir, questões sugeridas aos professores para iniciar um debate em sala de aula, estando elas selecionadas em eixos temáticos: criatividade e inovação, gestão de *marketing*, *marketing* estratégico.

1. No texto, trabalham-se os conceitos de audiência, engajamento e conversão. Claudia e sua equipe tiveram êxito em certo momento em relação à audiência e um pouco menos em relação ao engajamento. Mesmo com esses resultados, por que a empresa sentiu necessidade de novas estratégias de marketing digital?
2. O caso mostra que, apesar das estratégias aplicadas, não houve o resultado de uma conversão conforme o esperado. A partir do caso, em quais pontos houve falha nas estratégias de conversão?
3. Um dos aspectos centrais do caso, diz respeito às estratégias de conteúdo. Neste sentido, quais as melhores práticas de marketing de conteúdo e como os gestores da Dona Diva as utilizaram para a obtenção de resultados, dentro do seu contexto e necessidades?
4. Durante a leitura do caso, Jordan cita o conceito de SEO, conceito este, de certa forma surgido das práticas do marketing digital. Com base neste enquadramento, no que consiste esta ferramenta e de que forma a Dona Diva pode melhorar seus conteúdos utilizando-se dela?
5. Várias ferramentas foram citadas no caso, como forma de buscar ampliar a performance de resultados para a empresa. Mas de que forma, elas se conectam ao *e-commerce* da empresa?

Análise do caso e conexão com a literatura

Tópico 1

O exponencial crescimento do uso de redes sociais criou oportunidades para os profissionais de *marketing* atraírem clientes por meio de plataformas digitais – ambiente rentável e com alto impacto comercial (Bala & Verma, 2018). Neste sentido, as empresas têm buscado entender como o cliente se comporta no momento da compra online, fatores como confiabilidade, segurança, conveniência, preço, entre outros, influenciam diretamente na decisão de compra.

O estudo sobre o comportamento do consumidor digital, de acordo com Garcia (2007), tem analisado qual a importância de determinados fatores como: características demográficas, psicológicas e cognitivas, percepção do risco e benefícios em relação a compra online e motivação e orientação para compra, todas estas características baseadas na perspectiva do consumidor.

Embora as redes sociais insiram os principais amigos e conhecidos dos consumidores digitais, este público ainda prefere os sites de busca e sites especializados, para buscar informações de uma marca ou produto (Rosa et al., 2017). Vídeos curtos dão ênfase

para a construção da imagem da marca o conteúdo informativo pode não ser suficiente em termos de envolver os consumidores nas mídias sociais, e o conteúdo transformacional, como conteúdo de valor de entretenimento, pode ser mais eficaz. (Wang & Chan-Olmsted, 2020).

No ambiente digital, há conectividade 24 horas por dia, 7 dias por semana, ou seja, as marcas têm mais pontos de contato com os consumidores do que nunca. A experiência da marca, ou avaliação experiencial dos consumidores de suas atividades relacionadas à marca, desempenha um papel cada vez mais crítico na construção da marca a longo prazo e deve ser tratada com delicadeza. (Lou & Xie, 2020). Se mostram efetivos os esforços das empresas para o marketing digital, a fim de promover proximidade na relação com o consumidor digital, pelos mais diversos fatores, como, acessibilidade e possibilidade de atingir os mais diversos públicos ao mesmo tempo (Rosa et al., 2017).

O valor funcional percebido das plataformas de mídia social das marcas pode, em última análise, aumentar a fidelidade à marca por meio do aumento das experiências do consumidor (Lou & Xie, 2020). Atitudes, características pessoais e outros fatores relacionados ao consumidor podem influenciar positivamente como negativamente a compra na Internet. Costa (2009) observa que o consumidor também é influenciado no processo de tomada de decisão por ferramentas tradicionais do marketing, bem como por experiências online.

A comodidade de poder comprar um produto sem a necessidade de deslocamento, de acordo com Costa (2009), é considerada pela maioria dos consumidores como o principal fator para a decisão de compra virtual. Além disso, fatores como facilidade e rapidez de navegação, acesso a produtos não encontrados no mercado, presença de ferramentas de segurança, qualidade e variedade dos produtos ofertados, entrega no prazo previsto, presença de um canal de serviço e preço inferior as outras formas de comércio são consideradas pelos consumidores

O engajamento indica o nível de interesse do consumidor na mensagem da marca (Barger & Labrecque, 2013) podendo também ser visto como uma audiência com qualidade, uma vez que indica uma 'reação' do usuário frente ao conteúdo. As medidas de engajamento são os principais indicadores de desempenho, seja de sucesso ou falha das campanhas de marketing digital (Silva, 2013). Já a conversão é o resultado de uma ação, como clicar em um link, que direciona para um ambiente que vai proporcionar o consumidor completar o objetivo desejado - a aquisição de um produto ou serviço ou mesmo um simples cadastro de *newsletter*. A taxa de conversão, portanto, "representa a proporção das pessoas que realizam uma ação proposta pelo site. Ou seja, se o visitante foi convertido em cliente depois de visitar o site" (Las Casas, 2021, p. 222).

O interesse de aplicação de novas estratégias de marketing digital se inicia com a necessidade de abranger um público maior, investir nesse meio digital se tornou a maneira mais eficiente da empresa alcançar esse objetivo (Kannan & Li, 2017). As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária." (Torres, 2009, p.111). Quando os proprietários da empresa Dona Diva constataram que os resultados atingidos apesar de bons não eram os esperados e que a empresa precisa ser mais assertiva, a partir disso a melhor alternativa optada pelos sócios foi a aplicação de novas estratégias de marketing digital para alcançar os objetivos planejados.

Tópico 2

O indicador de taxa de conversão refere-se ao resultante da quantidade de clientes que procuraram determinado produto/serviço versus quantos efetivamente o adquiriram (Camargo, 2019). Segundo Marques (2011), a internet amplia não somente a comunicação com os clientes, mas também as alternativas de ferramentas para novas formas de negócio.

O objetivo de Claudia e Jordan durante todo o caso girou em torno de melhorar as vendas e transformar seus *leads* em conversões reais e atrair bons resultados para o negócio. Entretanto, uma série de erros pode ser observada durante a leitura do caso em relação às estratégias de conversão, tais como: a não criação de uma segmentação para o envio de e-mail marketing enviando o mesmo conteúdo para toda a base de *leads*, a utilização dos mesmos canais de vendas e investir em estratégias que não deram resultados.

O processo de compra é muito complicado? Os custos de envio são muito altos? É clara a informação de quais produtos e quantos deles estão incluídos no total final da compra? Os clientes se sentem confiantes olhando para a segurança de enviarem informações pessoais? Todos esses fatores podem afetar a taxa de conversão (Las Casas, 2021). Segundo Barbulho (2001), há uma grande batalha pela conquista ou pela manutenção da fidelidade, confiança e da parceria da clientela, tendo em vista que ela está se tornando mais exigente com o passar do tempo e a concorrência está crescendo. Então, deve-se ter total preocupação com a qualidade dos serviços prestados e o custo deve ser o menor possível para possibilitar que a empresa consiga vencer a concorrência.

Para uma melhor relação entre o consumidor e a empresa, o primeiro passo é estudar o mercado-alvo. É necessário fazer uma análise das oportunidades para descobrir qual será o foco das ações de marketing da empresa. Essa análise do comportamento do consumidor, colabora na descrição e previsão da empresa em relação às escolhas do seu público atualmente e no futuro (Ogden & Crescitelli, 2007).

Tópico 3

Segundo Quinn (2001), a estratégia é um plano ou um padrão de ações de uma organização que integra as principais políticas, metas e segmentos. Como ajuda para alocar e ordenar recursos, uma estratégia apropriada auxilia uma organização a ter uma postura baseada em suas habilidades, deficiências e competências internas e alterações no ambiente.

O marketing de conteúdo pode ser definido como a criação de conteúdo que seja relevante para um público-alvo, e o objetivo é "a empresa falar do que ela conhece, não do que ela vende" (Politi, 2013). Mas, "não basta apenas produzir conteúdo e esperar que ele sozinho traga novos usuários e retenha sua audiência. [...] a primeira etapa é o planejamento da estratégia de marketing de conteúdo." (Las Casas, 2021, p. 73). O foco é atrair o público com a intenção de gerar mais engajamento e conseqüentemente conseguir converter, visa um objetivo a longo prazo e não apenas uma campanha momentânea.

Torres (2009) defende que o não investimento em mídias na internet significa a perda de oportunidades de se posicionar no mercado. Esses conteúdos se apresentam na internet de diversas formas, entre elas:

Sites: Um site, ou *website*, é composto por um conjunto de páginas criadas por meio de hipertextos, acessíveis pelo protocolo HTTP da internet; e

Blogs: São plataformas que possibilitam publicações, escrita de artigos e gerenciamento de conteúdo.

As práticas para obtenção de resultado no Marketing de conteúdo são um leque enorme para aplicação, podendo ser; *reels*, vídeos, fotos, infográficos, textos, *tweets*, *e-books*, *e-mails* marketing, publicações informativas, interativas, aplicativos, sites, *podcasts*, *newsletters*, conferências virtuais, *webinars*, pesquisas, slides entre outros.

Percebeu-se que a partir do tópico 3 do caso, a sequência de diálogos retrata exatamente os anseios dos sócios, Jordan e Claudia, ao conversar com Gabriela sobre o que fazer em relação ao conteúdo da Dona Diva. A empresa deveria concentrar-se em melhorar o conteúdo postado, com informações, dicas de moda, estilo, combinações dos produtos e mostrar os bastidores da criação, produção e logística do processo, como exemplos para buscar majorar o engajamento dos consumidores. Ao melhorar

o conteúdo, entendendo que as mídias sociais não são apenas vitrine para expor produtos de forma virtual, a marca atrai a atenção dos consumidores, que de certa forma, percebem valor em seguir o perfil da marca, por meio de um ganho pessoal, seja com informações importantes, seja com pertencimento social, seja com humor ou outro ponto que faça sentido para o consumidor e que faça ele querer seguir uma empresa. Segundo o texto, pessoas interagem com pessoas, e nesse sentido a marca precisa manter um relacionamento desse perfil com seus consumidores, por meio do conteúdo postado.

Tópico 4

Dentre as inúmeras estratégias do marketing digital, existem duas com grande destaque para o marketing de conteúdo e para ampliar os resultados nos mecanismos de busca de ferramentas de pesquisa como o *Google*, são elas: SEM e SEO.

Segundo Almeida e Ferrari (2006), o Search Engine Marketing (SEM) é um conjunto das estratégias de marketing de busca. O SEM inclui o posicionamento pago e até anúncios contextuais. O SEM é uma das ferramentas do marketing digital mais importantes para a divulgação de um site em mecanismos de busca como o *Google* por ser responsável por colocar em destaque os sites e suas páginas individuais nas respostas dos grandes buscadores. Como sendo um conjunto de estratégias de marketing para buscas, o SEM inclui o SEO e o PPC.

O SEO (Search Engine Optimization), conhecido no Brasil como otimização de sites, ou MOB, “é uma otimização para os motores de busca e corresponde a um conjunto de técnicas que impactam nos algoritmos e determinam o ranking de uma página buscada” (Las Casas, 2021, p. 19). A consequência do uso das técnicas SEO é o melhor posicionamento de um site em uma página de buscas.

O PPC (*Pay Per Click*), segundo Almeida e Ferrari (2006), é uma estratégia de publicidade online onde anúncios publicitários são inseridos dentro dos motores de pesquisa e que são vinculados ao site. Com os motores de busca, os anunciantes normalmente dão um “lance” em palavras-chave, que no *Google* são chamados de *AdWords*, assim escolhem quais palavras chaves são mais relevantes para seu público-alvo.

A busca eficiente depende da habilidade do usuário no uso da ferramenta e a capacidade do mecanismo de busca, a partir de um termo ou conceito, compreender as necessidades do usuário e recuperar as informações adequadas (Branski, 2004). Dentro do contexto do caso, no diálogo direto entre Jordan e Gabi, a necessidade de levar o consumidor, dos sites de busca até o *e-commerce* da marca é papel do SEO. Jordan, durante o diálogo, afirma que a Dona Diva precisa aparecer quando algum cliente busque por qualquer palavra que haja relação com a marca. O mecanismo exibir produtos da marca ou a perguntas sobre estilo e moda apresentando a melhor resposta, informação ou solução para o que foi procurado, resolve a dúvida desse consumidor.

Neste sentido, requeresse um trabalho analítico de identificação das palavras-chaves utilizadas na *copyright*, com muita produção de artigos, *white papers* e outros conteúdos. Sobretudo, cabe ao gestor de marketing digital identificar e misturar com sucesso as palavras-chave de forma a alcançar a harmonia certa entre elas em termos de alcance de objetivos e otimização do orçamento de marketing (Erdmann et al., 2022). Assim, ao colocar uma palavra ou frase nos mecanismos de buscas, e com um material que contenha essas palavras nos corpos do texto, a Dona Diva aparecerá para o cliente como uma ótima opção de resolução da dúvida ou problema, remetendo posteriormente o consumidor para o *e-commerce* da marca.

Tópico 5

O comércio eletrônico (*e-commerce*) tem ganhado espaço devido ao acesso dos consumidores à internet, substituindo as formas

tradicionais de transação. O *e-commerce*, surgido com a Web 2.0 e impulsionado pelas novas tecnologias da internet, refere-se à prática de comercializar produtos por meio da rede mundial de computadores. Em suma, o *e-commerce* atua como intermediário entre o consumidor e a loja, estabelecendo contratos de compra, venda e entrega de produtos (Dias et al., 2020).

A qualidade percebida de um produto ou serviço on-line tem um peso significativo na decisão de compra de um indivíduo e pode ser entendida pela teoria da sinalização. Essa teoria menciona que o comportamento do consumidor on-line é baseado na sua experiência de uso, ou seja, a qualidade de um site influencia na percepção dos consumidores (Lopes et al., 2022). Segundo Yoo e Donthu (2001) para mensurar a qualidade de um site são levados em consideração vários fatores, entre eles o design estético, facilidade no uso do site, velocidade do processamento; e segurança (Brambilla & Gusatti, 2017).

A qualidade percebida é um fator essencial para a satisfação do consumidor em *e-commerce*, uma vez que está relacionada ao atendimento das expectativas individuais de cada cliente. Por ser uma avaliação subjetiva, a qualidade percebida varia de pessoa para pessoa. No entanto, é importante ressaltar que, quando as expectativas do consumidor em relação ao produto são atendidas, a qualidade percebida desempenha um papel positivo na sua satisfação (Lopes et al., 2022).

Neste sentido e, de acordo com o caso, Jordan e Gabi explicam que cada ferramenta, dentro da sua particularidade, tem a função de colocar o potencial cliente dentro da plataforma *e-commerce*. Fazendo com que o potencial cliente chegue até a plataforma, a própria plataforma precisa conter elementos que revertam o desejo em compra, como Facilidade de Navegação, *Layout* Responsivo, Página de Produto Detalhada, Processo de *Checkout* Simples, Opções de Pagamento Diversificadas, Segurança, Avaliações e Depoimentos, Ferramentas de Busca Eficientes, Atendimento ao Cliente, Programas de Fidelidade e Descontos, Velocidade do Site, Logística Eficiente, Transparência nas Políticas e Personalização. Esses atributos passam ao cliente uma segurança necessária e principalmente a sensação de qualidade percebida.

Tópico para discussão extra

Esta seção é desenhada como um complemento para o caso, e para a situação de o professor interessar-se em ampliar a temática de aula para além do marketing de conteúdo estendendo para um sentido mais amplo de marketing digital. Para isto, adicionou-se a pergunta seguinte, relacionada a gestão de tráfego e impulsionamento, e buscando sugestões do uso da técnica para agregar ao marketing de conteúdo e conseguir melhor performance em relação ao marketing digital, gerando-se o que pode ser um fechamento para o caso e ampliação da utilização do caso. Como o caso não apresenta passagem sobre tal aspecto, trata-se de uma pergunta aberta, em que os autores apenas conceitualizaram, com base teórica o conhecimento ligado a técnica.

Pode, portanto, emergir da discussão a utilização do impulsionamento e a gestão de tráfego, mas por ser outra ferramenta de marketing digital, de que forma a gestão de tráfego e impulsionamento depende do conteúdo desenvolvido?

O impulsionamento tem como estratégia aumentar o alcance dos conteúdos, tráfego orgânico e tráfego pago são técnicas que não são mutuamente excludentes, mas que, na verdade, estão interligadas (Powell et al., 2011). Embora não citadas durante a construção do caso são de suma importância, o tráfego orgânico e o tráfego pago são estratégias de marketing digital mais comumente adotadas por empresas e que consistem na divulgação de conteúdo nas plataformas digitais, com ou sem investimento. Entretanto, para essa estratégia o resultado é a longo prazo e não mensuráveis pois não há uma ferramenta específica para isso, já o tráfego pago consiste no investimento monetário direto em anúncios adequados

às mídias em que se deseja divulgá-los e pode trazer resultados mais rápidos e eficazes. Ambas as ferramentas geram bons resultados nos conteúdos, entretanto essas estratégias precisam estar bem alinhadas com o objetivo e metas.

Algumas décadas atrás, as opções de publicidade se restringiam basicamente em: televisão, jornal, rádio e revista (Kotler, 2017). Atualmente, o marketing digital através da conectividade tem possibilitado que as empresas possam anunciar também nas mídias sociais, através da criação de anúncios online que sofrem influências do tráfego online, isto é do fluxo de pessoas que navegam online (Magalhães, 2014).

Caso de ensino

Esta nota de ensino é parte integrante do caso de ensino:

Silva, I. M. da, Lana, J., Partyka, R. B., & Kreling, B. (2025). Se o conteúdo é rei, a conversão é a rainha: O dilema da Dona Diva. *REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal*, 14, e2351. <https://doi.org/10.14211/regepe.esbj.e2351>.

Declaração de conflito de interesse

Os autores declaram não existir conflito de interesses.

Declaração de contribuições individuais dos autores






Papéis	Contribuições			
	Silva I. M.	Lana J.	Partyka R. B.	Kreling B.
Conceitualização	■	■		
Metodologia		■	■	
Software			N. A.	
Validação		■	■	
Análise formal	■	■		■
Pesquisa / Levantamento	■	■		
Recursos			N. A.	
Curadoria dos dados		■		
Escrita - Rascunho original	■	■		
Escrita - Revisão e edição		■	■	■
Visualização dos dados	■	■	■	■
Supervisão / Orientação		■	■	
Administração do Projeto			N. A.	
Financiamento			N. A.	

Nota: Cf. CRediT (Taxonomia de Papéis de Colaborador): <https://credit.niso.org/>

Ciência aberta: Disponibilidade de dados

Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo estão disponíveis conforme dados a seguir.

Etiqueta Descrição

	Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo foi publicado no próprio artigo.
	Não se aplica.
	Não se aplica.
	https://doi.org/10.14211/regepe.esbj.e2351pr
	Não se aplica.

REFERÊNCIAS

Almeida, O. C. G & Ferrari, J. L. (2006). *Ferramentas do marketing digital* [Monografia]. Associação Educacional Dom Bosco. Recuperado de https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/815_artigo_marketing_digital.pdf.

Bala, M. & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.

Barbulho, E. (2001). *Excelência na Prestação de Serviços*. São Paulo: Madras Editora Ltda., 2001.

Barger, V. A., & Labrecque, L. I. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 5(1), 64–76. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2280132>.

Bouças, C. (2022). A receita do setor de joias cresce 20%. *Valor Econômico*, 18 fev. 2022. Recuperado de: <https://valor.globo.com/impreso/noticia/2022/02/18/receita-do-setor-de-joias-cresce-2>

Brambilla, F. R. & Gusatti, C. E. (2017). A influência da sinalização de websites na qualidade percebida e intenção de compra em serviços na internet. *Revista Capital Científico*, 15(3), 73-89. <https://doi.org/10.5935/2177-4153.20170022>

Branski, R. M. (2004). Recuperação de informações na Web. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 9(1), 70–87. <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23500>

Camargo, C. (2019, abril 17). Clientes convertidos não são taxas de conversão. *Administradores*. Recuperado de <https://www.administradores.com.br/artigos/clientes-convertidos-nao-sao-taxas-de-conversao>

Costa, F. L. (2009). *Comércio eletrônico: Hábitos do consumidor na internet* (Dissertação de Mestrado). Mestrado Profissional em Administração, Faculdades Pedro Leopoldo. Recuperado de https://fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_fabiano_leite_costa_2009.pdf

Dias, C., Oliveira, F. C., Antunes, L. G. R., Abreu, A. A., & Viglioni, M. T. D. (2020). “Assim eu fico bem com o pé atrás”: Identificação dos fatores influenciadores das compras em e-commerce de jovens consumidores. *Caderno de Administração*, 28(2), 139-156. <https://doi.org/10.4025/cadadm.v28i2.53976>

Dona Diva (2022). Website. Acesso em 22 de agosto de 2022, disponível em: <https://www.donadivasemijoias.com.br>

Erdmann, A., Arilla, R. & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144(C), 650-662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>

Garcia, G.G. (2007). Comportamento do consumidor virtual: As influências das características pessoais na intenção de compra. Monografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Recuperado de <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequenc>

Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM). 2022. Pesquisa da Indústria Joalheira Brasileira. Recuperado de: http://ibgm.com.br/biblioteca_categoria.php

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital* (Trad. A. B. C. Tradutor). Rio de Janeiro: Sextante.

Las Casas, A. L. (2021). *Marketing Digital*. Grupo GEN.

Lopes, I. C., Neto, A. R., Nascimento, J. C. H. B., & Campelo Filho, E. G. (2022). Os antecedentes da intenção de compra em e-commerce: Uma análise da qualidade percebida, da atitude de compra e da satisfação. *Revista Ciências Administrativas*, 28, e10735. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2022.28.e10735>

Lou, C. & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-204. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>

Magalhães, P. V. P. (2014). *Desenvolvimento de metodologia para identificação de fontes de tráfego em marketing digital* (Dissertação de Mestrado, Engenharia Industrial e Gestão). Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal. Recuperado de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/101129/2/31424.pdf>.

Marques, M. C. M. I. (2011). *Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril* (Dissertação de Mestrado). Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal. Recuperado de <http://bocc.ufp.pt/pag/marques-mariana-marketing-e-comunicacao-a-web.pdf>.

MDIC (2023). *ComexVis*. Recuperado de <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/comex-vis>

- Ogden, J. R. & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas* (2ª ed.; Cristina Bacellar, Trad.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Politi, C. (2013). *Content Marketing: O conteúdo que gera resultados*. Florianópolis: Bookess.
- Powell, G. R., Groves, S., & Dimos, J. (2011). *ROI of social media: How to improve the return on your social marketing investment*. John Wiley & Sons.
- Quinn, J. B. (2001). *O processo da estratégia* (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Rosa, R. O., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28-39.
- Silva, T. R. da. (2013, setembro). *Métricas em mídias sociais* [Apresentação de slides]. SlideShare. <http://pt.slideshare.net/tarushijio/techday-ufma-metricas-em-midias-sociais>.
- Torres, C. (2009). *Bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2020) Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.