

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM GESTÃO EM  
MARKETING

ALEF STANLEY COSTA DE ARAÚJO

GIVANDILSON OLIVEIRA DE LIMA

LUIZ BARROS HATEM

**INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DO MARKETING  
DIGITAL**

RECIFE/2020

ALEF STANLEY COSTA DE ARAÚJO  
GIVANDILSON OLIVEIRA DE LIMA  
LUIZ BARROS HATEM

## **INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DO MARKETING DIGITAL**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Gestão em Marketing.

Professor Orientador: MsC Diego Leonel Alves De Sá.

RECIFE/2020

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

A663i Araújo, Alef Stanley Costa de.  
Instagram como ferramenta do marketing digital. / Alef Stanley Costa de Araújo, Givandilson Oliveira de Lima, Luiz Barros Hatem. - Recife: O Autor, 2020.  
17 p.  
  
Orientador(a): Diego Leonel Alves de Sá.  
  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2020.  
  
Inclui Referências.  
  
1. Marketing. 2. Marketing digital. 3. Consumidor digital. 4. Instagram. 5. Redes sociais. I. Lima, Givandilson Oliveira de. II. Hatem, Luiz Barros. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

*Dedicamos esse trabalho a Philip Kotler.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiro a Deus por nos manter na trilha certa durante este projeto de pesquisa com saúde e forças para chegar até o final. Somos gratos à nossa família pelo apoio que sempre nos deram durante toda nossa vida. Deixamos um agradecimento especial ao nosso orientador Diego Leonel pelo incentivo e pela dedicação do seu escasso tempo ao nosso projeto de pesquisa. Também queremos agradecer à UNIBRA e a professora Eduarda Valença e todos os professores do nosso curso pela elevada qualidade do ensino oferecido.

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.  
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos  
nós ignoramos alguma coisa. Por isso  
aprendemos sempre.”  
(Paulo Freire)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>07</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>08</b>
<b>3 RESULTADOS.....</b>	<b>08</b>
<b>3.1 Marketing, suas características e estratégias.....</b>	<b>08</b>
<b>3.2 Marketing digital, suas características e estratégias.....</b>	<b>10</b>
<b>3.3 Comportamento do consumidor digital.....</b>	<b>11</b>
<b>3.4 O instagram e suas funcionalidades.....</b>	<b>12</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>14</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>15</b>

## INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DO MARKETING DIGITAL

Alef Stantey Costa De Araújo

Givandilson Oliveira De Lima

Luiz Barros Hatem

Diego Leonel Alves De Sá

**Resumo:** O artigo apresentará a rede social Instagram como instrumento de marketing digital. Nos primórdios do marketing digital o e-mail (correio eletrônico) era o responsável pela comunicação online, contudo não conseguiu acompanhar a chegada das redes sociais ficando para trás. Serão apresentadas formas de como o Instagram contribui para o marketing digital.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Digital. Consumidor Digital. Instagram. Redes sociais.

### 1 INTRODUÇÃO

Os veículos da comunicação estão em constante evolução e com o marketing digital as redes sociais ganharam toda uma atenção de todas as pessoas e não só de empresas. Visto que o uso pode ser feito de qualquer lugar, bastando ter um simples smartphone ou computador com acesso a internet, conseguindo assim, interagir com o mundo todo somente com alguns cliques.

Toda essa interação e rapidez com as redes sociais fazem com que todos tenham acesso à informação numa velocidade que consiga fazer um posicionamento positivo sobre algo, ou um posicionamento negativo. Logo as empresas estão interagindo com seus clientes e usuários através das redes sociais deixando assim o nível de satisfação e entretenimento das pessoas muito alto.

Visando o atual cenário de vendas on-line o Instagram vem tomando destaque como facilitador de vendas diretas e indiretas. Visando o alcance e aproximação de cliente ideias, por se tratar de uma ferramenta única que permite que os usuários se comuniquem com vídeos e fotos permitindo uma relação humanizada. Segundo a PNAD 2017, (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, feito pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) “Entre as 181,1 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade no país, 69,8% acessaram a Internet pelo menos uma vez nos três meses anteriores à pesquisa.”.



## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

A metodologia usada para este artigo será através de pesquisas bibliográficas. Tendo como intenção por seus pesquisadores de a frente de tudo que foi escrito e falado sobre tal assunto. Segundo Gil (1991), “o desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica, ou de forma secundárias, abrange toda bibliografia pública em relação ao tema de estudo desde publicações avulsas, jornais, livros pesquisas, monografias, tese e etc.”.

Assim sendo, será explorado o maximo de artigos possiveis que aborde temas relevantes para o artigo aqui apresentado. Tendo como seu foco abordar o uso do instagram para o o marketing digital.

## **3 RESULTADOS**

### **3.1 Marketing, suas características e estratégias**

O marketing, segundo Kotler (2011, p. 32), "é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Para Kotler e Keller (2012, p. 4) define marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.”. Diante dessa definição, a cada dia que passa, o marketing vem ocupando cada vez mais espaço e importância dentro das organizações, pois o concentra-se a inteligência competitiva e estratégica das empresas, analisando todo o mercado, desde os seus pontos fortes e fracos, suas ameaças e oportunidades sempre atentas em elaborar estratégias para atender a necessidades e desejos dos seus publico.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 42):

O mix de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção [Grifo dos autores.

**PRODUTO:** Em resumo, é tudo aquilo que é disponibilizado ao consumidor, pensando nas necessidades do público-alvo.

**PREÇO:** O preço, obviamente, se refere ao valor de venda do seu produto, o quanto ele custa para a aquisição pelo cliente.

**PRAÇA:** O nome nem sempre é entendido com clareza, mas seu significado dentro de uma estratégia de marketing é o de lugar. Ou seja, onde o produto OU serviço é oferecido.

Kotler e Keller (2012, p. 512) “A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam.” É pelo fato de existir a competição no mercado, que o Marketing é tão importante para as empresas. Melhorar o relacionamento, analisar comportamento, estudar concorrentes monitorar marca, otimizar conversão, ser Top of Mind, pesquisar tendências, planejar ações, são algumas das coisas que o Marketing pode fazer pela empresa.

Entre tanto se pode observa a mudança diante a os anos podendo os listar em quatro fases : marketing 1.0 foi relacionada à “era dos produtos”. Nela, eram os clientes que precisavam se adaptar aos produtos, e as empresas faziam poucos esforços para atender às necessidades do consumidor. Um claro exemplo era a Ford, que só fabricava carros na cor preta. marketing 2.0 constitui o período em que empresas começam a se preocupar mais com os consumidores. Pois, com o crescimento da concorrência, o cliente começou a ter mais opção de escolha: ele poderia comprar da empresa A ou da B. Esse novo cenário forçou as empresas a perseguirem a satisfação do cliente, algo além de somente atendê-los. Assim, o foco passou a estar no consumidor. marketing 3.0, Kotler define que está assentado sobre três pilares: colaboração, cultura e espiritualidade. Esse modelo de marketing possui foco nos valores, e entende o consumidor como ser humano. Logo, deve estar totalmente atrelado ao planejamento estratégico da empresa. Marketing 4.0, o consumo não é mais um ato de indivíduos. Agora, o compartilhamento de experiências pela internet se torna indispensável para os comportamentos de compra. Para as decisões dos consumidores, o “reconhecimento social” é determinante.

### 3.2 Marketings digital, suas características e estratégias

Desde a aparição do marketing digital, o mercado vem evoluindo gradativamente na internet, possibilitando uma variedade de ferramentas e mídias online. Para Torres (2009) “inúmeras organizações vêm utilizando o marketing digital como forma de estimular a realização de negócios online, oferecendo serviços e informações aos consumidores e identificando seu público-alvo através da internet”.

O marketing digital passa então a modificar a forma com que as pessoas interagem com as empresas e participam ativamente de suas decisões.

“O conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas na internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Tratando-se de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com o cliente. Fazendo com que seus consumidores conheçam seus negócios, confiem nele e tomem a decisão de compra a seu favor.” (TORRES, 2010, p. 7)

Sendo assim o marketing digital ou e-marketing tem sua importância por contribuir para o fator de decisão de compra de forma positiva, construindo de desejos a necessidades de compra. Segundo Torres (2009), “Estamos falando de um mundo de possibilidades criado na internet, que permite que você faça mais e melhores negócios, com custos cada vez menores e consumidores cada vez mais fiéis.”. Algumas características benéficas do marketing digital são a praticidade em criar seu negócio, a gratuidade em sua maioria de ferramentas ou baixo custo, a facilidade em adquirir clientes novos, o fácil manuseio e personificação, as várias opções de sites e redes sociais, além da crescente legião de consumidores ativos que crescem exponencialmente no mercado digital.

Se tratando das sete estratégias do marketing digital, Torres (2009, p. 72-79) citam:

- Marketing de conteúdo: publicado em site, objetivando torná-lo visível e atraente ao consumidor.
- Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formas;
- Marketing viral: envio de uma mensagem na internet ou em algum aplicativo visando à transmissão de uma mensagem de marketing;

- E-mail marketing: é uma ferramenta de marketing direto visando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
- Publicidade on-line: ferramenta promovida a partir de banners publicados em sites englobando animação, interação, áudio, vídeo dentre outros recursos;
- Pesquisa on-line: a pesquisa é o alicerce das atividades de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador ou celulares;
- Monitoramento: é a ação estratégica que integra todos os resultados de todas as outras ações, tanto táticas quanto operacionais.

### **3.3 Comportamentos do consumidor digital**

Definido por Mowen e Minor (2003) o comportamento do consumidor é “o estudo das unidades compradoras e do processo de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. O processo de decisão de compra começa por uma necessidade, fazendo com que o consumidor acredite que necessita fazer tal compra ou aquisição para satisfazê-lo. Richers (1984) caracteriza o comportamento do consumidor de acordo com as atividades mentais e emocionais devido ao uso dos produtos, serviços para a satisfação das necessidades e desejos.

Segundo Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvos é tentar compreender o comportamento do consumidor e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviço. Com a chegada da web 2.0 e a evolução da internet, ocorrem algumas mudanças no comportamento do consumidor fazendo com que houvesse alterações no modo de relacionamento e dando mais voz aos consumidores. O consumidor, por sua vez, procura por qualidade, custo benefício, conforto e sempre sua satisfação.

Com o acesso as informações ilimitadas os consumidores passam a ter mais praticidade na hora de pesquisar sobre um produto ou serviço, os fazendo ser mais exigentes e questionadores. Para Turchi (2012, p. 1), “O mundo digital tem trazido mudanças profundas ao mercado e obrigando todos os profissionais a se adaptarem rapidamente diante dessa nova realidade”.

O comércio eletrônico está promovendo, em toda a indústria varejista, incerteza e, ao mesmo tempo, esperança. Incerteza, por ter o potencial para ser mais uma ruptura tecnológica no setor e implicar um completo redesenho dos negócios, o que, para empresários resistentes, é uma ameaça. Entretanto, para os empreendedores, o e-commerce é uma esperança, uma oportunidade para a diferenciação da oferta, criando e entregando valor a um perfil especial de consumidor, ainda emergente, mas promissor. (RIBEIRO, 2003, p.1)

Embora os consumidores sejam mais exigentes e questionadores e com um vasto acesso a informações na era digital, os mesmos podem ser propagadores do produto ou serviço. De acordo com Safko e Brake (2010, p. 29), “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios.”. É bastante importante para o produto ou serviço agradar o consumidor, pois caso contrário a insatisfação é compartilhada de forma potencializada. Por outro lado, a comunicação constante e transparente com o consumidor, o entendimento de suas linguagens e rotinas, faz com que elos sejam criados entre consumidor e empresa.

Segundo Kotler (2010, p. 7) “Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores.”. Ou seja, os consumidores além de já consumirem e propagar a marca, também contribui ativamente para as melhorias, desenvolvimento de novos produtos e publicidade, sendo nomeado assim de prosumidores, chamados também de influenciadores digitais. Os influenciadores digitais por muitas das vezes são celebridades, artistas e blogueiros. Atualmente os blogs se adaptaram as redes sociais como facebook, twitter e instagram. De acordo com Torres (2009, p. 118), “Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil”.

### **3.4 Instagram e suas funcionalidades**

O instagram foi criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger para compartilhamento de fotos e vídeos e interação das pessoas em 2010. Após um ano

de seu lançamento, o instagram foi comprado pelo facebook por um bilhão de dólares no mesmo ano em que ele foi disponibilizado para plataforma Android.

Segundo o próprio instagram, cerca de 800 milhões de pessoas usam a rede social, e no Brasil é a mais usada. Na media global os brasileiros são os que têm maior destaque. E com esse crescimento todo, se tornou uma ferramenta de marketing digital muito poderosa, onde as empresas estão ganhando mais destaques e vendendo mais ainda.

O instagram possui varias ferramentas importantes para ajudar as empresas à alcançar seus clientes, onde você pode mensurar seus “posts” entre quantas pessoas que lhe seguem viram aquilo que foi postado, quantas ao total viram aquele post, quantas compartilharam, quantas salvaram pra ver depois, quantas pessoas começaram a lhe seguir por conta do seu post e o resultado geral dessas interações todas.

E com os novos “influencers digitais”, pessoas que criam conteúdo e com base nesses conteúdos influenciam outras pessoas direta ou indiretamente, a rede social chama muita atenção dos usuários por todo esse conteúdo que é criado por eles, onde cada seguidor se identifica com o que lhe chama mais atenção. E são vários nichos que você pode “seguir” e obter vários conteúdos ao mesmo tempo, como moda, maquiagem, piadas, motos, carros, entre outras milhares de variedades! Logo, as empresas com base nesses conteúdos, escolhem os influencers ou páginas com determinado conteúdo e pagam ou fazem parcerias em troca de divulgação de seus produtos e/ou serviços para alcançar seus clientes de uma forma mais eficaz, ajudando na promoção da empresa.

Com a rede social, a interação entre o cliente e a empresa é quase que instantânea. Onde com alguns cliques, o cliente já está conversando com a empresa, ajudando nos “feedbacks”, ou até mesmo, quando adquirido um produto/serviço, divulgando indiretamente no seu perfil pessoal! Sem falar na compra que pode ser feita pelo próprio instagram, onde varias empresas estão usando como ferramenta de venda direta para com o cliente. Tornando mais pratica

as vendas, onde o usuário, sem precisar sair da rede social, possa comprar e continuar vendo seus conteúdos, sem precisar entrar em sites terceiros.

Você tem duas formas de publicar seus conteúdos, pelo “feed” e pelo “story”. Onde a particularidade do “story” é que sua publicação ficará lá durante 24 horas e depois desaparecerá! E tanto no story, quanto no feed, você pode fazer o uso das hashtags para alcançar uma repercussão maior, e pessoas que seguem aquelas hashtags veriam seu conteúdo. Segundo Paulo Faustino (2018) “se publica as hashtags juntamente com a descrição do seu conteúdo”, logo os usuários que seguem aquele conteúdo, serão atingido. Paulo Faustino (2018) ainda diz que é necessário criar estratégias para os posts, e assim ter melhores resultados e conseguir atingir seus seguidores com mais eficiência. Como criar objetivos de marketing, criar estratégias de conteúdo, criar um calendário editorial de conteúdo, definir a frequência das publicações, criar conteúdo único e saber separar as publicações do “feed” e do “Story”.

Com todas essas informações que o Instagram nos dá, é possível utilizá-la com o avanço da tecnologia e visando o cenário atual, sendo assim, uma ferramenta de marketing digital que vem se adequando cada vez mais a realidade digital em que vivemos.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante as mudanças e crescimento da tecnologia pode-se notar também a mudança do comportamento do consumidor, o Instagram atualmente tem sido um dos principais alvos para as empresas e instituições divulgarem as suas atividades, visualizamos um maior investimento do marketing digital. Este estudo demonstrou a aplicação do Instagram voltado para o marketing digital.

E com todo esse avanço tecnológico que está em constante evolução, essa rede social está alcançando patamares altíssimos com as empresas, onde as vendas de produtos e serviços estão ganhando destaque por toda essa facilidade que o Instagram proporciona. Em um curto prazo de tempo, será imprescindível uma empresa fazer uso dele! A empresa que não possuir o Instagram estará perdendo vendas e popularidade com seus clientes.

Através de todas as pesquisas, quando se fala em marketing digital, associam-se imediatamente as redes sociais, e o novo jeito de vender, anunciar, fazer público um conhecimento sobre tal produto ou serviço. Onde as indicações entre os usuários dessas redes sociais são mais válidas que uma apresentação de uma empresa sobre os produtos e demais serviços!

O Instagram ganha um foco enorme com isso, por seus “storys”, “feed”, “destaques”, que são facilmente acessados e compartilhados, e essa troca de informações imediata, gera um conforto no usuário, que pode gerar uma satisfação e realização da compra, ou insatisfação e negativismo sobre comprar aquilo que ele queria.

## REFERÊNCIAS

CONRADO, Adolpho. **Os 8ps do Marketing Digital**. 1º ED, São Paulo – SP: Novatec Editora Ltda, 2011.

**G1 Em movimento: Brasileiro é um dos campeões em tempo conectado na internet.** Disponível em: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.ghtml>. Acesso em: 21 de mai. 2020

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Atlas. 1991.

**Instagram.** Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em: 22 de mai. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 9. Ed. São Paulo: Pearsons Education – Br, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2011.



KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAFKO, Lon; BRAKE, Daved K. **A Bíblia da mídia social**. Blucher, São Paulo, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TORRES, CLÁUDIO. **Guia pratico de marketing digital para pequenas empresas**. Disponível em [www.claudiotorres.com.br](http://www.claudiotorres.com.br), 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de Marketing Digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

CONRADO, Adolpho. **Os 8ps do Marketing Digital**. 1º ED, São Paulo – SP: Novatec Editora Ltda, 2011.

**G1 Em movimento: Brasileiro é um dos campeões em tempo conectado na internet**. Disponível em: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.ghtml>. Acesso em: 21 de mai. 2020

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Atlas. 1991.

**PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 12 de mar. 2020

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 9. Ed. São Paulo: Pearsons Education – Br, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

FAUSTINO, Paulo. **Instagram marketing: como vender mais utilizando o instagram e o insta story**. Disponível em: <http://www.paulofaustino.com/>. Acesso em: 22 de mai. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAFKO, Lon; BRAKE, Daved K. **A Bíblia da mídia social**. Blucher, São Paulo, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TORRES, CLÁUDIO. **Guia pratico de marketing digital para pequenas empresas**. Disponível em [www.claudiotorres.com.br](http://www.claudiotorres.com.br), 2010. Acesso em: 17 de abr. 2020.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de Marketing Digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.