

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

HELOÍSA DE LIMA SANTOS
MARIA EDUARDA FREIRE DA SILVA
RILANE ROBERTA PEREIRA DA SILVA

**AS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIAS DE
MARKETING DIGITAL**

RECIFE/2022

HELOÍSA DE LIMA SANTOS
MARIA EDUARDA FREIRE DA SILVA
RILANE ROBERTA PEREIRA DA SILVA

AS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

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

Professor Orientador: Prof.º Esp. Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2022

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

S237r Santos, Heloísa de Lima.

As redes sociais como estratégias de marketing digital / Heloísa de Lima Santos; Maria Eduarda Freire da Silva; Rilane Roberta Pereira da Silva. - Recife: O Autor, 2022.

31 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2022.

Inclui Referências.

1. Rede social. 2. Marketing Digital. 3.Método. 4. Empreendedores. I. Santos, Heloísa de Lima. II. Silva, Maria Eduarda Freire da. III. Rocha, Joana Paula Lourenço da. IV. Silva, Rilane Roberta Pereira da. V. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. VI. Título.

CDU: 658.8

*Dedicamos esse trabalho aqueles que nos antecederam,
que se aprofundaram e buscaram entender mais nossa
área profissional. Dedicamos também a nós mesmas,
celebrando nossa força de vontade e dedicação constante.*

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, pela oportunidade de estarmos aqui realizando este trabalho e por nos ajudar a ultrapassar todos os obstáculos neste processo.

Às nossas famílias e amigos, por compreender nossas ausências enquanto desenvolvíamos este trabalho. A todos aqueles que nos apoiaram e nos acompanharam nessa jornada acadêmica, fazendo com que nossos dias fossem mais leves e menos estressantes.

Ao nosso orientador Diego Leonel agradecemos sua disponibilidade e proatividade em nos ajudar. Apreciamos todas as ideias propostas para aprimorar nosso trabalho e o constante suporte em busca do nosso sucesso.

*“Que nada nos defina, que nada nos sujeite.
Que a liberdade seja a nossa própria
substância, já que viver é ser livre.”
(Simone de Beauvoir)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	09
3 RESULTADOS	10
3.1 Marketing e suas Eras de Desenvolvimento	10
3.1.1 <i>Marketing 1.0</i>	11
3.1.2 <i>Marketing 2.0</i>	12
3.1.3 <i>Marketing 3.0</i>	13
3.1.4 <i>Marketing 4.0</i>	14
3.2 As Redes Sociais como Interação Humana	16
3.3 Marketing e sua Introdução no Mundo Digital	17
3.3.1 <i>Marketing 5.0</i>	18
3.4 As Redes Sociais Digitais e suas Estratégias	20
3.4.1 <i>Facebook</i>	21
3.4.2 <i>TikTok</i>	23
3.4.3 <i>Instagram</i>	24
3.4.4 <i>Twitter</i>	25
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	29

AS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Heloísa de Lima Santos
Maria Eduarda Freire da Silva
Rilane Roberta Pereira da Silva
Prof.º Esp. Diego Leonel Alves de Sá¹

Resumo: As redes sociais estão cada dia mais nas nossas vidas, em nossas mãos, no colo familiar, nas rodas de amigos, nas reuniões religiosas entre outras. Com isso, entendemos por Rede Social uma estrutura composta por pessoas, organizações ou entidades conectadas por um ou vários tipos de relações sociais que compartilham similaridades entre si. O objetivo central deste trabalho é abordar e analisar sobre as estratégias de marketing digital mais influentes nas redes sociais digitais, bem como cada método se adequa às maiores plataformas de interação online na atualidade. Propõe-se apresentar análises e exemplificar táticas bem-sucedidas referente aos aplicativos Instagram, Facebook, Twitter e TikTok, baseado no crescimento de perfis influentes bem como o seu relacionamento com o cliente. De modo que, para os empreendedores, fique claro qual a melhor opção de rede social digital utilizar para propagar seu negócio e o melhor planejamento. Sob essa ótica, as estratégias mais eficientes de marketing digital nas redes sociais se modificam obedecendo as particularidades de cada perfil de usuário nas plataformas abordadas.

Palavras-chave: Rede Social. Marketing Digital. Método. Empreendedores.

Abstract: Social networks are more present every day in daily lives, family cores, friend groups, and religious meetings, among others. That being said, we understand a social network as a structure composed of people, organizations, or entities connected by one or multiple types of social relations that share similarities among themselves. The main goal of this paper is to approach and analyze the most influential digital marketing strategies on social media, as well as how each method fits the biggest platforms of social interaction nowadays. It proposes to present analysis and exemplify well-successful tactics referring to the apps Instagram, Facebook, Twitter, and Tiktok, based on the growth of influential profiles along with their relationship with the client. As a result, entrepreneurs have a clear understanding of the best social network option for disseminating their business and can better plan. Furthermore, more effective digital marketing strategies on social media change based on each individual user on the platforms covered.

Keywords: Social Network. Digital Marketing. Method. Entrepreneurs.

¹ Professor da UNIBRA. E-mail para contato: diego.leonel@grupounibra.com.

1 INTRODUÇÃO

Em 1994, a possibilidade da criação de páginas próprias na web abriram as portas para a popularização das redes sociais. Com o intuito de formar conexões entre pessoas e difundir informações online, sites trouxeram a liberdade de personalização e a perspectiva de publicar conteúdos pessoais. Até que chegamos na época em que as redes sociais se disseminaram entre os usuários e viraram máquinas de dinheiro.

Atualmente, todas as grandes plataformas com a finalidade de criar uma conexão interpessoal, investe na exibição de anúncios. Empresas enxergaram, em redes sociais com grande volume de usuários, uma oportunidade para divulgação mercadológica. No cenário atual, podemos facilmente encontrar pessoas influenciando outros com o poder dos seus seguidores em diversas redes sociais. Os números se tornaram medidores do sucesso e poder contidos em um determinado perfil ou postagem. Usuários da internet não mais são influenciados apenas ao ligar a TV, folhear uma revista ou ver um outdoor. A persuasão em comprar tais serviços ou produtos é constante, incisiva e trabalhada de modo mais sutil do que antigamente.

A busca para entender o algoritmo e a entrega eficiente dos conteúdos criados na internet é uma pauta bastante discutida e estudada entre os empresários e especialistas de mercado. Pensaremos em cada plataforma de rede social como um local diferente, onde certas figuras de linguagem, vestimentas ou comportamentos podem causar uma reação positiva ou negativa do seu público-alvo. O ponto focal é entender que cada perfil de usuário de uma rede social é diferente. O público atraído pelo Facebook não será o mesmo do Twitter e vice-versa. Para induzir o desejo da compra em cada um dos determinados espaços, é crucial a compreensão de para quem essa comunicação será transmitida. As técnicas de apelação de venda variam pelo seu público-alvo, local de fala e finalidade. Quais as formas mais eficientes de difundir sua marca nas redes sociais digitais?

O objetivo geral desta pesquisa científica é analisar as formas mais eficientes do crescimento digital e de comercialização da marca. Identificar as melhores formas de divulgação nas redes sociais, observar as diferenças entre as

linguagens de vendas presentes nas redes sociais mais populares e exemplificar as táticas eficientes das redes sociais.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Segundo Matias-Pereira (2016), Metodologia Científica é o estudo dos métodos ou dos instrumentos para a elaboração de um estudo científico. Marconi e Lakatos (2017) afirmam que o método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Este trabalho utiliza-se da Pesquisa Bibliográfica com a finalidade de revisar obras já expandidas com o intuito de aperfeiçoar e atualizar o conhecimento através de uma investigação da obra publicada. De acordo com Macedo (1995), o conceito de pesquisa bibliográfica é a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema da pesquisa.

Aplicamos o estudo exploratório com o propósito de examinar um tema ou problema pouco estudado anteriormente. A partir de um tópico novo onde existam apenas orientações não pesquisadas, ideias ou aspectos que ainda não foram abordados em pesquisas científicas, os estudos exploratórios servem para trazer familiaridade a um tema pouco trabalhado.

3 RESULTADOS

3.1 MARKETING E SUAS ERAS DE DESENVOLVIMENTO

Existem várias definições para o marketing, algumas mais complexas e outras com focos mais específicos. Segundo Kotler (2012), Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meios de trocas. Essa é a definição mais compreensível e inteira a respeito do marketing. A primeira perspectiva, é a que mais devemos prestar atenção, é o modo de entender que essas necessidades e desejos são cumpridos através de trocas. Existem quatro maneiras que podem auxiliar no processo. A súplica, ação no qual é usado o apelo emocional e/ou insistência para conseguir o que deseja. A autoprodução, onde o ser humano produz tudo o que precisa sem se associar a alguém. A coerção, quando se obtém algo por meio de induzir alguém a fazer determinada ação pela força.

No entanto, o pesquisador Drucker não acreditava que houvesse eras do marketing. Em sua visão, cada era ocorria de acordo com as forças tecnológicas e econômicas da sociedade. Aspectos esses que fugiam do controle do profissional do marketing. O mesmo discorda que a única função do profissional do marketing era adequar os negócios às forças do mercado, mas acreditava ser possível manipulá-las. “O ponto central do pensamento de Drucker sobre o marketing era que o profissional de marketing de sucesso fazia o que era necessário para eticamente suprir uma sociedade com o que ela queria e precisava”. (COHEN, 2013)

E por fim, a troca, de acordo com Kotler, ocorre quando pelo menos duas pessoas estão envolvidas, cada pessoa possui algo de valor para a outra pessoa e é livre para aceitar ou não trocar. Já na segunda perspectiva, fica entendido que o marketing é o desempenho de satisfazer a necessidade e os desejos das pessoas. Isso requer que entendamos cada vez mais a respeito do público-alvo, para melhor satisfazê-los. Ficando claro que, se o comportamento do consumidor muda, as estratégias de marketing deverão mudar. Um exemplo disso são as eras do marketing.

3.1.1 Marketing 1.0

O marketing, tal como a sociedade em que se aplica, passou por inúmeros avanços até o presente momento. Com esta evolução, o foco e o objetivo do marketing foram modificados de acordo com as necessidades do mercado. As eras do marketing são períodos definidos pela constante mutação do cliente e do mercado. Com o eixo do marketing alternando entre produto, consumidor e a participação do público-alvo, podemos acompanhar o crescimento do marketing e a percepção da sua importância.

Datado após a Revolução Industrial e marcado por um período de produção em massa, o marketing 1.0 a maior preocupação era oferecer os produtos aos que desejarem comprá-los. Segundo Henry Ford (1918), qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser desde que seja preto. Essa famosa frase exemplifica bem a era 1.0 do marketing. O foco do período se concentra 100% no produto, com grandes esforços para a padronização da mercadoria e o aperfeiçoamento dos processos a fim de atingir um preço acessível de venda. Sem possibilidade para a personalização do produto, o cliente era aquele que deveria se adequar ao produto desejado e não o contrário, como ocorre atualmente. Qualquer meio de divulgação utilizado a fim de atingir o consumidor era uma via de mão única, rádio, jornal, televisão, entre outros. Não havia espaço ou interesse para conhecer o público alvo e muito menos desenvolver uma comunicação com o mesmo.

Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010)

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio como um todo visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso da empresa não é determinado pelo produto, mas pelo consumidor. (DRUCKER, 1973).

3.1.2 Marketing 2.0

Mais conhecida como a era da informação, o marketing 2.0 tem como principal característica um cliente com acesso às informações. Outrora desinformado e facilmente influenciado, nesse período o cliente consegue dispor de diferentes dados para influenciar a sua decisão de compra. Para as empresas, é deixado de lado o desejo de vender inconsequentemente. Agora o seu cliente se tornou algo a se conquistar. Seja por meio do melhor preço, comunicação apelativa ou produto mais aprimorado, a companhia precisa encontrar meios de encantar o comprador e satisfazer seu público-alvo.

"Marketing e inovação são as áreas fundamentais na determinação do objetivo. É nessas duas áreas que um negócio obtém seus resultados. É pelo desempenho e pela contribuição nessas áreas que o cliente paga." (COHEN, 2013)

O cliente 2.0 passa a ter autonomia sobre o seu poder de compra, o mesmo controla qual produto e marca irá satisfazer suas necessidades e desejos como consumidor. As empresas enxergam a necessidade de segmentar o seu público-alvo, de modo a direcionar seus esforços de venda à população com maior probabilidade de comprar sua mercadoria. Conforme Kotler (2010), a regra de ouro segundo a qual "o cliente é rei" funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores se encontravam em melhor situação porque suas necessidades e desejos estavam sendo atendidos.

O investimento em produzir mais para vender cada vez mais dá lugar à determinação em trazer o produto com maior qualidade para sanar as dificuldades do meu cliente. A prospecção de clientes, ou seja, o ato de recorrer ao seu público-alvo é estudado e experimentado para desenvolver as melhores estratégias de comunicação com o comprador final.

Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010)

3.1.3 Marketing 3.0

O marketing 3.0 ganhou força a partir do começo da década de 2010, trabalhando por meio das parcerias das mídias sociais e blogs, focando principalmente nos problemas e necessidades dos clientes. Nesta fase, os serviços de atendimento ao cliente se tornaram o segredo da estratégia de marketing da empresa, com as respostas e dinamismo servindo para consolidar a confiança da marca e suas interações com novas ideias de conteúdo e produto que seus consumidores precisam e querem.

A venda enfoca a necessidade do vendedor, o marketing as necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e toda gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final. (LEVITT, 1991)

O mundo digital chegou fazendo com que a internet conecte cada vez mais pessoas, estimulando ainda mais o nascimento do marketing 3.0. Com esse avanço das redes sociais os consumidores buscam cada vez mais experiências e valores positivos entre as empresas e os produtos que consomem. Permitindo também uma maior interação com as empresas e vice-versa, fazendo assim, com que esses consumidores se sintam mais próximos da marca.

Antes, as empresas ocupavam o topo da hierarquia do mercado e agora a internet está colocando o consumidor no poder. Conseqüentemente, as formas como as empresas se comunicam com os consumidores começam a mudar definitivamente, sendo extremamente importante uma alteração no posicionamento e nas estratégias utilizadas pelas equipes de marketing. Fazendo com que o foco não seja apenas nos produtos e nas vendas e sim o consumidor, criando uma melhor experiência com seus clientes.

Todas as funções mercadológicas executadas pela empresa devem estar coordenadas com integração e sincronismo. Todas as funções e departamentos de uma empresa devem estar coordenados, a fim de evitar a subotimização e de promover a sinergia. (BOONE, KURTZ, 1998)

No marketing 3.0 as marcas começam a focar em mostrar a missão e os valores da empresa, com o objetivo de aprofundar a conexão emocional nas relações de consumo, construindo assim um mundo melhor. Os consumidores querem se identificar com as filosofias e responsabilidades da marca. Há uma busca por empresas que tenham uma maior identificação e preocupação com as questões

pessoais do consumidor. Ou seja, a preocupação maior está concentrada no bem-estar e na satisfação do cliente.

A diferença entre o marketing 1.0, 2.0 e 3.0 é se você está enfatizando alcançar a mente, o coração ou o espírito do cliente; se você é centrado no produto, orientado ao cliente ou orientado por valores; se você se vê apenas criando valor econômico, ou criando valor para as pessoas... ou valor ambiental; e se você só está preocupado com lucros ou progresso social e sustentabilidade. (KOTLER, 2010)

3.1.4 Marketing 4.0

O Planejamento de Marketing Digital é uma metodologia de auxílio às empresas que compreendem a importância do posicionamento de suas marcas diante dos canais digitais. O sistema foi projetado para facilitar a utilização das mídias sociais por parte dos gestores, tarefa esta que compreende um método diferenciado para definições estratégicas, uma análise aprofundada sobre suas ferramentas, a medição de resultados e a forma de atuação a ser desenvolvida em cada uma delas. (MICELI, A. L., SALVADOR, D. O., 2017)

O Marketing 4.0 está ligado diretamente às tecnologias e suas vantagens, sendo necessário integrar cada dia mais o ser humano com a tecnologia, encontrando o equilíbrio perfeito entre os dois. Com isso surge o Consumidor 4.0, porque mesmo diante da modernização cada vez mais veloz, este marketing ainda é feito por pessoas e para pessoas. O desafio maior dessa era é criar uma junção, que mantenha a linguagem alinhada entre Marketing Digital e Tradicional. Com isso se conectando de forma genuína com o consumidor, enxergando-o como um ser humano, não apenas como um comprador. A partir do estudo de Kotler, o marketing 4.0, é uma junção entre o marketing tradicional e o Marketing Digital, buscando unir o melhor dos dois mundos. O marketing tradicional ainda continuará a existir, mas o digital seguirá ganhando cada vez mais força, tornando-se o principal responsável pelos resultados das marcas. Isso se deve ao crescimento e propagação da internet e das redes sociais, ambas com um grande poder de influência sobre os indivíduos.

O consumidor, quando está conectado à Internet, tem basicamente três desejos, três necessidades, que são como um farol-guia e nos ajudam a entender seu comportamento. Essas três necessidades, criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor, são: informação, diversão e relacionamento. (TORRES, 2009)

Hoje em dia já não conseguimos mais passar um dia sem celular, internet ou outros dispositivos. Por isso o marketing 4.0 tenta se adaptar a todo instante com as mudanças do consumidor. Agora mais que o produto ou serviço, o foco será o

cliente, que por sua vez quer ter uma experiência única e prazerosa com a marca, se identificando e vendo personalidade e diferenciais nos produtos que estão consumindo. Uma das características mais importantes dessa era é a rapidez com que as compras e transações são feitas, oferecendo experiências online e offline integradas, com a junção de vários canais, tudo pelo seu dispositivo móvel, no conforto da sua casa, rápido e fácil. Os consumidores hoje em dia, são multicanais, ou seja, querem acessar as suas marcas ou resolver seus problemas pelas redes sociais ou da forma mais ágil possível. Os dados estão cada vez mais presentes nas estratégias criadas e a assertividade tende ser cada vez maior, inclusive, com a Inteligência Artificial e robôs cada vez mais presentes nas ações.

A inteligência artificial hoje é conhecida como IA limitada (ou IA fraca), na medida em que é projetada para executar uma tarefa estreita (por exemplo, apenas reconhecimento facial, apenas pesquisas na internet ou apenas dirigir um carro). No entanto, o objetivo a longo prazo de muitos pesquisadores é criar a IA geral (IAG ou IA forte). Enquanto a IA limitada pode superar os seres humanos em qualquer que seja sua tarefa específica, como jogar xadrez ou resolver equações, a IAG poderia superar o desempenho dos seres humanos em quase todas as tarefas cognitivas. (MICELI, A. L., SALVADOR, D. O., 2017)

3.2 AS REDES SOCIAIS COMO INTERAÇÃO HUMANA

Considerado por Aristóteles como um ser social pela necessidade de interagir com outros membros de sua própria espécie, o homem se fortalece a partir de suas conexões de relacionamento. As relações sociais são formadas a partir de interesses em comum e são fortalecidas conforme o nível da interação social. Segundo WEBER (1864-1920) “Por “relação” social entendemos o comportamento reciprocamente referido quanto a seu conteúdo de sentido por uma pluralidade de agentes e que se orienta por essa referência. A relação social consiste, portanto, completa e exclusivamente na probabilidade de que se aja socialmente numa forma indicável (pelo sentido), não importando, por enquanto, em que se baseia essa probabilidade”.

Entre relações formais ou informais, o ser humano encontra força para atingir seus objetivos através de conexões familiares, culturais, econômicas, religiosas, entre outras. Construída a partir dessas relações, a rede social surge como um conceito consequente da atitude humana. Entendemos por Rede Social uma estrutura composta por pessoas, organizações ou entidades conectadas por um ou vários tipos de relações sociais que compartilham similaridades entre si.

A família possivelmente é o mais importante fator de influência do consumidor. O impacto da influência da família no processo de decisão de compra do consumidor pode ser entendido sobretudo pelo ciclo de vida da família (CVF), considerado a base efetiva da segmentação demográfica de mercado, e pelo papel dos membros da família no processo de tomada de decisão. (CHURCHILL JR., 2000)

A partir da necessidade humana de interagir em suas redes sociais para desenvolvimento próprio, se observou uma demanda para aumentar o alcance de tal interação. A evolução tecnológica permitiu que a conexão entre pessoas se tornasse cada vez mais simplificada, independente da distância física. Por sua vez, a popularização da internet conseguiu revolucionar a comunicação humana, possibilitando a construção de relações e diálogos de forma ágil que outrora seriam trabalhosos para desenvolver.

Do latim *rete*, o termo rede é usado para definir uma estrutura que tem um padrão característico. Podemos idealizar a internet como uma grande rede de pesca, esta representa um padrão de conexões e relacionamentos se expandindo a partir do crescimento de seus usuários nas plataformas digitais. Neste cenário,

somos os peixes capturados na rede, podendo nos relacionar uns com os outros dentro dessa comunidade virtual.

A internet já faz parte do cotidiano e com ele as redes sociais, que a cada dia vem conquistando um grande público de todas as faixas etárias. Com essa comunicação em mãos as redes sociais vêm nos possibilitando um contato com um maior número de pessoas, oportunidades, interesses, valores, objetivos em comum, além de compartilhar muitas experiências. Diminuindo assim um contato físico entre amigos e familiares e distanciando as pessoas das “redes offline”.

Muitas vezes, as pessoas ficam surpreendidas quando lhes dizem que a rede social não é nada mais do que a sociedade. Durante a vida participamos de várias redes sociais, como em um grupo na escola, no trabalho, na religião e até mesmo na relação familiar. Dessa forma, podemos desenvolver nossas reflexões através dessas “redes” também, pois são comunidades que aprendemos a nos comunicar desde cedo.

“Os valores culturais pressionam o indivíduo consciente ou inconscientemente a comportar-se de maneira aceita pela sociedade. Muitas vezes o marketing aproveita-se dessas pressões ao desenvolver suas estratégias.” (BENNETT, P. D., 1995)

3.3 MARKETING E SUA INTRODUÇÃO NO MUNDO DIGITAL

Marketing Digital é um conjunto de estratégias praticadas nas plataformas digitais: sites, blogs, e-mails, redes sociais, buscadores, com o objetivo de criar um relacionamento maior com o público, de promover uma marca e gerar uma possibilidade de negócio. Ou seja, são ações que usam a internet ou dispositivos eletrônicos para divulgar um produto ou marca.

Mas, primeiramente vamos recapitular o conceito de Marketing. O marketing é o sentido mais amplo da comunicação e de suas aplicações ao mercado, podendo envolver a comunicação, as vendas, o atendimento, a publicidade e propaganda, o jornalismo, assessoria de imprensa e relações públicas. Está relacionada a conduzir o cliente a efetuar a compra, além de satisfazer suas necessidades e desejos.

“Uma das regras de ouro do marketing digital é que, quanto mais de nicho for seu produto, anúncio ou conteúdo, menor será seu alcance, mas maior será o engajamento.” (PEÇANHA, V., 2017)

O Marketing Digital está nas nossas rotinas, diariamente estamos conectados às redes sociais, lemos e-mails, pesquisamos no Google. Com isso, vamos nos deparar com algum conteúdo ou anúncio de uma marca tentando se comunicar com você. Isso faz parte do Marketing Digital. Mas, nem sempre entendemos quais estratégias as marcas usam, como ele funciona e quais resultados elas têm com esse trabalho na internet.

Se popularizou tanto que as estratégias já são usadas por pessoas que querem criar uma marca na internet, como os influenciadores digitais. Através dos canais digitais, empresas e pessoas podem construir uma comunidade em torno da sua marca. E é por isso que o marketing digital está sendo a principal maneira de fazer marketing e alcançar o público de hoje. É a estratégia mais eficiente empregando assim os canais que o público já utiliza e já tem uma familiaridade.

Ele (Cientista do Marketing Digital) não é um operador de ferramentas, mas um assessor que compreende todo o contexto de negócio e cria soluções digitais que geram resultados para os clientes. O que diferencia, portanto, esse profissional de tantos outros que se dizem especialistas em marketing digital é o seu conhecimento amplo das ciências da ação humana, principalmente da economia comportamental e do neuromarketing, além dos processos criativos, é claro. (LIPPERT, D. 2021)

3.3.1 Marketing 5.0

Até recentemente, as empresas estavam trabalhando com o marketing 4.0, que procurava por meio de ferramentas digitais criar conexões entre as marcas e o público. Mas com a pandemia do Covid-19, veio o isolamento social, as medidas restritivas, a quarentena e o lockdown, aumentando assim ainda mais esse acesso ao mundo digital. A partir daí, as pessoas passaram a utilizar ainda mais a internet para comprar, já que passaram um bom tempo dentro de casa, com esse acesso às compras nas mãos. Em resposta, muitas empresas tiveram que se adaptar nesse mundo digital, pois a cada dia aumentava mais o número de consumidores nessa plataforma de compras online. Esse cenário deu uma acelerada na chegada do Marketing 5.0.

O marketing 5.0 surge para nos mostrar que a tecnologia é fundamental para uma aproximação maior na relação cliente e empresa. Essa era digital permeia todas as esferas das nossas vidas, por isso, as empresas devem colocar a tecnologia a serviço do bem-estar das pessoas e não o contrário. Cada dia mais os consumidores estão à procura de empresas comprometidas com a sociedade e com o nosso planeta. Sabendo disso, devem pensar como usar as novas tecnologias

para impulsionar as vendas, alinhando aos comportamentos e expectativas dos consumidores.

Buscando facilitar a vida das pessoas e agregar valor, muitas vezes, as tecnologias acabam mexendo com as relações familiares e do trabalho. A tecnologia e a hiperconectividade afetam muito as nossas vidas, tanto para o bem quanto para o mal. Acabam por violar a privacidade das pessoas, propagando fake news, abrindo assim muitas brechas para fraudes e ataques cibernéticos, afetando, contudo, a saúde mental das pessoas que estão diariamente nesse universo.

O produto ou serviço precisa conquistar o consumidor pelos gatilhos mentais para que o cliente aja a favor da empresa. É importante priorizar as necessidades do consumidor, muitas vezes os canais de coleta personalizados conseguem delinear de maneira transparente o perfil do cliente, a partir de rastros deixados pela sua passagem nas redes sociais.

Os criadores bem-sucedidos compreendem os aspectos estratégicos e técnicos que precisam dominar para criar um conteúdo com maior probabilidade de propagação, e refletem sobre o que motiva os participantes a compartilhar informações e a construir relacionamentos com as comunidades que definem sua circulação. Eles não podem prever completamente se os públicos adotarão o que conceberam, mas um criador, seja profissional ou amador, pode fazer apostas melhores por meio dos processos de escuta. (JENKINS, H., GREEN, J., FORD, S. 2015)

Por fim, no marketing 5.0, os consumidores estão mais exigentes e buscam por algo que supere as suas expectativas. Se a empresa atende a demanda do seu cliente, é vista com bons olhos, ele possivelmente irá voltar, e uma das maiores divulgações é o boca-a-boca.

Mark Zuckerberg, criador e CEO do Facebook, disse: “Pessoas influenciam pessoas. Nada é mais influente do que uma recomendação de alguém de confiança. Essa fonte confiável pode influenciar uma pessoa mais do que qualquer tipo de mensagem em qualquer meio tradicional. Um influenciador é o Santo Graal da publicidade.”

3.4 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E SUAS ESTRATÉGIAS

Explicada a importância das relações pessoais humanas anteriormente neste trabalho, é notável observar o poder do ser humano em expandir, à grande escala, a oportunidade de criar conexões interpessoais por meio da internet. Pode-se atribuir o grande sucesso da internet à comunicação facilitada entre pessoas ao redor do mundo. Dois são os pilares responsáveis pela expansão do espaço virtual, seus usuários e as conexões formadas entre eles.

Segundo RECUERO, “redes sociais digitais podem ser definidas como agrupamentos complexos constituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação”. Tais interações vão além do âmbito comunicativo e também tornaram-se comerciais. No Brasil, o e-commerce surgiu no final da década de 90 com o site Submarino sendo um dos primeiros a inovar a partir da venda virtual. O varejo foi realizado apenas presencialmente por muitos anos, conseqüentemente, a nova vertente em vendas trouxe desconfianças por parte da maioria dos usuários da internet. Em virtude da escassez de confiança do comprador com o vendedor online, as vendas virtuais tiveram seu crescimento de forma lenta e uniforme na sua primeira década.

A partir dos anos 2000, a internet pode otimizar o seu alcance ao público, tornando-se mais acessível a diferentes classes sociais. Sendo assim, a introdução de vários novos usuários à rede, expandiu o público para os anúncios virtuais. Os mais jovens, e geralmente mais audaciosos, puderam logo perceber a comodidade e facilidade em realizar compras online. A internet também trouxe a capacidade de encontrar descontos, comparar preços de produtos e usufruir de promoções, tudo com poucos cliques do mouse. Ao avistarem tal promessa de mercado, muitas empresas acompanharam a evolução do varejo e tornaram-se virtuais. Técnicas e estratégias de vendas foram implementadas na rede virtual como grande investimento das companhias, acompanhado dessa refinação do contato com o público alvo, os usuários da internet puderam amadurecer a sua relação com as empresas e a ideia da compra virtual.

Podemos compreender o significado de comércio eletrônico como:

A realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo. (ALBERTIN, A. L. 2001)

E assim, o e-commerce abriu oportunidades de vendas para vários tipos de empreendimentos. As vendas online podem ocorrer de forma *Business to Consumer* (B2C) onde a empresa vende diretamente para o comprador final, *Business to Business* (B2B) comércio entre empresas ou, até mesmo, *Consumer to Consumer* (C2C) de cliente para cliente. A maneira mais eficiente em realizar uma venda online deriva do local de anúncio da empresa e a comunicação falada com o seu público alvo. Diante disso, é crucial a cada organização manter a atividade de vendas online, investir e conhecer as melhores estratégias para a prospecção do seu empreendimento de acordo com a rede social escolhida para a publicidade.

3.4.1 Facebook

Como a rede social com o maior número de usuários do mundo, o Facebook mantém sua relevância virtual implementando constantes atualizações e novas ferramentas na plataforma. Apesar de sua popularidade mundial, a plataforma tem sofrido um significativo declínio em seu alcance e qualidade. Desde 2017, a rede perdeu cerca de 15 milhões de usuários nas faixas de 12-34 anos, abrangendo as gerações Y e Z.

Taxado atualmente como uma rede social para boomers (a geração que viveu o ápice de sua juventude nos anos 60 e 70), o Facebook foi fadado ao esquecimento das novas gerações. Fazendo uma breve análise sobre as gerações do mundo, é fácil compreender o público atual da plataforma. A geração Z é movida por novidades, nasceram usando a internet. Os Millennials, ou Geração Y, cresceram em meio ao avanço econômico da mudança do milênio, adoram inovar e buscar desafios. A Geração X, filhos dos Boomers, apesar de não ter contato com a internet inicialmente em sua vida, foi altamente influenciada pela programação da TV. Todas essas, apesar de claramente diferentes, têm uma característica em comum. As Gerações X, Y e Z cresceram sendo bombardeadas pela tecnologia, e uma particularidade da mesma, é ser marcada por constantes mudanças e avanços. Não

nos surpreende que a maior parte dessas pessoas tenha migrado para plataformas que trazem a nova era das redes sociais.

Em meio a essa realidade, a criação do Marketplace em 2016 possibilitou um espaço virtual onde empresas pudessem alcançar o seu público-alvo mais maduro. A realidade de que apenas o público jovem utiliza as redes sociais e a internet é ultrapassada. Atualmente, pode-se facilmente segmentar o seu público-alvo no mundo virtual e escolher aqueles ao qual deseja atingir. O Marketplace consiste em um espaço dentro da própria rede social onde usuários podem criar anúncios para vendas de produtos. Diferentemente de outros sites com a finalidade específica da venda de produtos por pessoas físicas, como Mercado Livre ou OLX, o Facebook não cobra taxa por anúncio ou venda dos produtos. Há uma variedade de produtos que têm a comercialização proibida na plataforma, como: serviços, animais, bebidas alcoólicas, entre outros. Ainda assim, o Marketplace tornou-se promissor para vendas online de microempresas ou vendas pontuais de usuários da rede.

Exatamente como conversar com um amigo no Facebook, a comunicação com o perfil anunciante do produto se dá via Messenger. Dessa maneira, a plataforma consegue intimizar a comunicação usuário-vendedor, trazendo um maior sentimento de confiança ao comprador. Como o Marketing Place é diretamente integrado com o Facebook, o mesmo utiliza do histórico de pesquisas do usuário para sugerir produtos de maneira personalizada. Anúncios são exibidos de acordo com a localização do usuário, reforçando um maior benefício no uso para aqueles com um pequeno negócio. Iniciantes no e-commerce desfrutam de inúmeras vantagens ao divulgar seu produto gratuitamente para uma vasta audiência. A fim de se tornar uma ferramenta relevante de compra e venda, fica a critério da Meta desenvolver e abranger o processo de distribuição para atrair mais usuários de volta à rede.

3.4.2 TikTok

A rede chinesa surgiu em 2014 com o nome Musica.ly e conquistou milhões de usuários. No entanto, foi em 2017 que a Byte Dance comprou o aplicativo e o repaginou para o atual TikTok. Rapidamente o aplicativo conquistou lugar nos smartphones androids e IOS, tendo a sua grande ascensão em 2020. Durante a pandemia, muitas pessoas procuraram entretenimento de forma mais prática diretamente de seu celular. Conhecido por seus vídeos curtos de 15 segundos, o aplicativo se tornou número 1 em vídeos virais mais compartilhados e assistidos. Como todas as redes sociais, o TikTok foi projetado para ser viciante e ele conseguiu com mais eficiência que outras plataformas. O design vertical, a rolagem infinita e os vídeos curtos apenas instigam os usuários a querer ver o que vem a seguir. A quantidade de usuários e o tempo de tela do aplicativo logo o tornou a rede social mais popular da atualidade, desbancando o Facebook e até mesmo o Instagram.

O apelo do aplicativo é trazer de forma rápida vários interesses ao seu usuário, quanto mais ele assistir e interagir, mais o aplicativo entenderá seus gostos e recomendará assuntos de relevância ao perfil. Se tornou comum na internet, vários usuários comentaram sobre a precisão do algoritmo desse aplicativo, como se o mesmo conhecesse seus consumidores num nível mais íntimo do que muitas pessoas em seu ciclo social. Com isso, o aplicativo entrega conteúdo de todos os tipos a qualquer pessoa, desde que o algoritmo identifique como um interesse do usuário. Conseqüentemente, qualquer um pode viralizar e ter milhões de visualizações em seus vídeos. Esse fato não passou despercebido a Geração Z, a mais ativa atualmente na plataforma. Na rede do TikTok, é muito comum expressar sentimentos, ideais e comportamentos específicos para que outros usuários se identifiquem com tal conteúdo ou mesmo apreciem. Nenhum sonho é grande demais no Tik Tok.

Inúmeros talentos foram descobertos via TikTok, dançarinos, atores, cantores, jogadores e outros tipos de pessoas, conseguiram se destacar, monetizar e crescer profissionalmente. A plataforma soube se colocar no mercado e se tornar um gigante no mundo virtual, porém seus usuários também aprenderam a utilizar do mesmo para benefício próprio. Um exemplo muito forte dessa dinâmica é a influencer, dançarina, cantora e modelo Vanessa Lopes. Durante a pandemia, Vanessa começou a postar vídeos de dança na plataforma do TikTok, assim como muitos outros adolescentes. Atualmente, a influencer tem 26.7M seguidores na plataforma

onde já chegou a gravar vídeos com muitas celebridades, incluindo o jogador de futebol Neymar Júnior. Vanessa trabalha auxiliando coreógrafos de grandes hits e divulgando músicas em seu perfil da rede. Ela se tornou uma das maiores influenciadoras brasileiras com grande crescimento e engajamento nas redes sociais.

3.4.3 Instagram

Segundo Faustino Paulo, o Instagram posicionou-se como a segunda maior rede social do mundo, e hoje é um importante instrumento de comunicação digital e de construção de notoriedade da marca. O Instagram é uma das redes sociais de maior sucesso e visibilidade, com a capacidade de engajar e transformar cada seguidor em um cliente em potencial. No Instagram existem várias estratégias de marketing digital que podem dar um resultado extremamente vantajoso para a sua marca.

Um deles é o marketing de conteúdo, já dizia Bill Gates em 1996, em um artigo publicado pelo site oficial da Microsoft. "O conteúdo é rei", fala sobre a necessidade de produzir conteúdos de forma criativa para criar notoriedade, autoridade e relevância para a sua marca na internet. Há marketing de conteúdo desde que a internet existe, falando de forma geral, é o ato de produzir conteúdos criativos ou que esclareça as dúvidas do seu público sobre a sua marca, atraindo assim, futuros clientes. Um exemplo de influencer que utiliza muito do marketing de conteúdo é a Gabriela Sales, mais conhecida como Rica de Marré, a queridinha das marcas. Com uma personalidade totalmente autêntica e espontânea, tenta sempre reproduzir isso nos seus conteúdos, criando assim, uma rede de confiança com seus seguidores. Empreender e gerar conteúdo é uma ótima comunhão.

Outra estratégia muito usada é o buzz marketing, concentra-se em captar a atenção do seu público, nada mais é do que uma tática, para que as pessoas comentem sobre a sua marca, gerando assim um ruído com o objetivo de atrair visibilidade e aumentar o número de vendas.

“Antes eu tinha muito medo e me fechava um pouco. Isso para quem trabalha na internet é muito ruim. Quanto menos você tenta esconder, mais você cativa a verdade do seu público. Então, agora, eu sempre me posiciono e dou a volta por cima. Sempre que aparece uma polêmica, pensamos em fazer do limão uma limonada.” Já dizia Bianca Andrade em uma entrevista dada à Forbes, ela que triplicou as suas vendas em 2020 pós BBB. Fazendo das polêmicas, uma limonada.

Destaca também que a outras formas de utilizar o Buzz Marketing, como os press kits da mesma, “Se todos estiverem vendo aquele press kit diferenciado nas redes sociais, é muito mais fácil para estourar em vendas”, coloca isso em prática enviando para famosos e amigos, malas repletas de produtos, por exemplo. Aplicando gatilhos mentais e emocionais, as empresas conseguem se colocar na "boca do povo", visando obter ganhos em curto, médio ou longo prazo.

As estratégias citadas geram visualização para marca e demonstra como elas podem se destacar nas redes sociais, garantindo assim uma interação e confiabilidade dos clientes. As redes sociais são o futuro da comunicação de marketing, visto que as pessoas estão cada dia mais conectadas, assim, as empresas estão cada dia mais desenvolvendo abordagens de comunicação aos seus clientes.

3.4.4 Twitter

O Twitter foi criado em março de 2006, considerado uma rede social e um miniblog, que permite ao usuário enviar e receber informações. A ideia inicial era um serviço de troca de status, o twitter tinha a ideia de mensagens curtas que pudessem ser enviadas por celular. Além disso, foi criado o Trending Topics, que são basicamente os tópicos do momento, o assunto que está em alta no mundo. Para isso os usuários utilizam hashtags, representada pelo símbolo #. Para Raul Parreira Maciel e João Carlos Massarolo (2012, p. 201) o twitter trata-se de um catalisador de informações e opiniões bastante eficaz para a comunicação estratégica de indivíduos e empresas em geral. Caracterizada pela comunicação mais leve, o twitter é uma ótima ferramenta para a visibilidade da marca e o crescimento da mesma. Tem ferramentas Analytics com dados que podem ajudar na busca do perfil do cliente ideal.

Ainda no pensamento de Raul Parreira Maciel e João Carlos Massarolo, para uma marca ter sucesso no twitter ela tem que transparecer humanidade e generosidade, mantendo um senso de humanidade e personalidade. Trata-se de um comportamento comumente apreciado. A marca tem que criar uma conexão com o usuário, com a intenção de aproximá-la do consumidor, de forma leve e descontraída, como se estivessem conversando em um encontro casual. Sendo assim, a partir do momento que o usuário segue o perfil de uma instituição e começa a interagir, podemos supor que exista uma conexão entre os mesmos.

Seguindo essa linha, é de extrema importância que a organização que utiliza o twitter como uma rede de comunicação saiba compreender os gostos do seu público, para que dessa maneira consigam criar e elaborar táticas para fidelizar essa parceria. Um exemplo de marca que se consolidou bastante no Twitter é a Netflix, usando uma linguagem mais popular com seu público para divulgar séries e filmes, respondendo menções, comentários e até mesmo cobranças de uma forma mais descontraída.

FIGURA 1



Fonte: Perfil Oficial @Neymarjr, Twitter.

No primeiro vídeo publicado no dia 20 de janeiro de 2022, em parceria com o twitter para divulgar sua série na Netflix fala sobre "pérolas" que ele já soltou no twitter de forma bem extrovertida.

Além dessa estratégia, eles usaram algumas outras como uma sala especial no Twitter em que o jogador participaria de uma conversa em tempo real onde para os usuários interagirem precisam twittar com as hashtags #NeymarCaosPerfeito, #NeymarNaNetflix, #NeyDay e #OusadoChegou. A Netflix apresenta sempre o uso de estratégias de comunicação adequadas para o ambiente, gerando um número alto de interações e relevância da marca. Trata-se de uma empresa grande com uma equipe de mídia altamente qualificada para desenvolver todas as suas estratégias visando sempre a comunicação com o seu público e conhecimento dos

interesses dos mesmos. Podemos concluir que a Netflix é uma empresa envolvida e eficiente quando se trata de saber com quem se comunica. O perfil da empresa possui uma linguagem descontraída e é recheada de conteúdos relevantes em relação aos seus produtos, alcançando assim o objetivo principal da marca, que é gerar constante diálogo com o seu público.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo bibliográfico pretendeu entender as estratégias de marketing digital utilizadas nas redes sociais para reconhecer as formas mais eficientes do crescimento digital e comercialização das marcas online, a partir de um estudo exploratório.

A fim de atingir o entendimento, estudamos os modelos de comercialização das plataformas analisando cases de sucesso específicos para comprovação do estudo. A partir do objetivo de observar as diferenças entre as linguagens de vendas nas redes sociais mais populares da atualidade, verificou-se a possibilidade de sucesso em diferentes empreendimentos online dependendo da plataforma escolhida para a abordagem do público-alvo.

Podemos concordar que a forma mais eficiente de sucesso comercial nas redes sociais varia com a origem do negócio, seu propósito e o seu cliente. O Instagram é atualmente a plataforma mais indicada para empreendimentos de pessoa jurídica, uma vez que a distribuição e criação de conteúdo tornou-se parte focal da rede. Entretanto, muitos podem sentir dificuldade em dominar ou entender o algoritmo e constantes mudanças do mesmo. O Twitter consegue gerar bastante engajamento com os internautas, principalmente, se sua marca já for bem consolidada no mercado. O apelo que o TikTok oferece em que qualquer perfil pode ter seu vídeo viralizado independente do número de seguidores é chamativo e cria uma oportunidade perfeita para empreendimentos de todos os portes. Podemos analisar que, devido ao seu grande enfraquecimento com o público mais jovem, o Facebook seria a plataforma menos oportuna para o fortalecimento de uma marca. Acompanharemos futuramente, se a decisão do CEO e fundador Mark Zuckerberg será manter a estrutura da plataforma ou revigorar a mesma para atrair de volta as gerações mais jovens.

Dessa forma, a hipótese do trabalho de que o principal foco das empresas é entender qual o perfil do usuário de cada plataforma se comprovou pelos dados

expostos nessa pesquisa. Sendo assim, podemos compreender as formas mais eficientes de difundir uma marca nas cases de sucesso. As mesmas são definidas de acordo com inúmeras variáveis, tais como: linguagem de comunicação, perfil do usuário, popularidade da rede, design da plataforma, entre outros aspectos.

Por fim, em pesquisas futuras pode-se analisar o constante desenvolvimento das redes sociais digitais e em que elas continuam a inovar para manter o seu constante crescimento no mundo digital.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BENNETT, P. D. **Dictionary of Marketing Terms**. Chigaco: American Marketing Association, 1995.
- BOONE, L. E. & KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CHURCHILL JR., G. A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COHEN, W. A. **Marketing segundo Peter Drucker**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2014.
- DRUCKER, P. **Management: task, responsibilities, practices**. Nova York: Harper & Row, 1973.
- Faustino, Paulo. **Marketing Digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos/ Paulo Faustino**. -- São Paulo: DVS Editora, 2019.
- JENKINS, H., GREEN, J., FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- LEVITT, T. **Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LIPPERT, D. **O Cientista do Marketing Digital: como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor**. São Paulo: Editora Gente, 2021.
- MACEDO, N. D. **Iniciação a Pesquisa Bibliográfica: Guia do Estudante para a Fundamentação do Trabalho de Pesquisa**. São Paulo: Loyola, 1995.
- MACIEL, Raul Parreira; MASSAROLO, João Carlos. **O Twitter como Ferramenta Estratégica para a Comunicação Audiovisual: Estudos de Casos**. Revista GEMINIS, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 197-209, dez. 2012. ISSN 2179-1465.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MICELI, A. L., SALVADOR, D. O. **Planejamento de Marketing Digital**. Rio de Janeiro: BRASPORT, 2017.

PEÇANHA, V. **Obrigado pelo Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2017.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2009.

WEBER, M. **Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**.

Vol 1. Brasília: UnB, 2004.