

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

**ALEXSSANDER N. BARROS ARAÚJO  
JOANA PAULA LOURENÇO DA ROCHA**

**O CRESCIMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS E O  
AUMENTO DA INFLUÊNCIA NO MERCADO**

**RECIFE/2021**

**ALEXSSANDER N. BARROS ARAÚJO**  
**JOANA PAULA LOURENÇO DA ROCHA**

## **O CRESCIMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS E O AUMENTO DA INFLUÊNCIA NO MERCADO**

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

Professor Orientador: Prof. Msc. Marcela Araújo de Freitas Brito.

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

A658c Araújo, Alexssander N. Barros Araújo.

O crescimento das mídias sociais e o aumento da influência no mercado / Alexssander N. Barros Araújo; Joana Paula Lourenço da Rocha. - Recife: O Autor, 2021.

21 p.

Orientador(a): Me. Marcela Araújo de Freitas Brito.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Publicidade e Propaganda, 2021.

Inclui Referências.

1. Influência. 2. Mídias sociais. 3. Aumento da influência.. I. Araújo, Alexssander N. Barros Araújo. II. Rocha, Joana Paula Lourenço da. III. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. V. Título.

CDU: 659.1

*A Deus, por ter nos capacitado a chegar  
até aqui e aos nossos pais.*

## **AGRADECIMENTOS**

Alexssander N. Barros Araújo

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade de concluir o curso mesmo diante das dificuldades enfrentadas nos últimos tempos, a minha mãe, Ana Paula, por todo o apoio na decisão do curso, meu pai, Erlon, por toda confiança e investimento depositado em mim, a toda família e amigos que torceram para eu chegar até aqui.

Joana Paula Lourenço Da Rocha

A Deus por ter me dado força e saúde para superar as dificuldades. À minha família, principalmente a minha mãe, por todo apoio, paciência e compreensão. Aos professores, por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiaram o meu aprendizado.

*“Fazer com que um produto seja conhecido  
não é a resposta. Fazer com que seja  
desejado é a resposta.”  
(Bill Bernbach)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 METODOLOGIA .....</b>	<b>9</b>
<b>3 RESULTADOS .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 A HISTÓRIA DA INTERNET .....</b>	<b>10</b>
<b>3.2 A ERA DA INTERNET E SUA EVOLUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>4. O AVANÇO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA .....</b>	<b>12</b>
<b>4.1 FACEBOOK .....</b>	<b>12</b>
<b>4.2 LINKEDIN.....</b>	<b>13</b>
<b>4.3 TWITTER.....</b>	<b>13</b>
<b>4.4 YOUTUBE .....</b>	<b>13</b>
<b>4.5 INSTAGRAM .....</b>	<b>14</b>
<b>5 ENGAJAMENTO .....</b>	<b>14</b>
<b>5.1 INTERAÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>16</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>18</b>

# O CRESCIMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS E O AUMENTO DA INFLUÊNCIA NO MERCADO

Alexssander N. Barros Araújo

Joana Paula Lourenço da Rocha

Prof. Msc. Marcela Araújo de Freitas Brito<sup>1</sup>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde o início da globalização, sabe-se o poder da mídia sobre as pessoas, com o passar dos anos e as constantes mudanças ocorridas no mundo, os hábitos de consumo da sociedade sofrem mudanças avassaladoras causadas por toda essa inovação tecnológica, modificando o cenário publicitário. Miranda (2013) diz que à medida que a tecnologia evoluiu, a comunicação de marketing passou a ser mais individualizada e que, através da possibilidade da escolha do canal pelo qual o consumidor prefere receber a informação, transmitiu-se o poder das empresas para os clientes. A internet foi sem dúvidas uma das invenções de mais impacto no século XX, e influenciando o século seguinte, tornando mais eficiente a maneira como a população e as empresas se comunicam.

Proporcional a sua expansão a comunicação reinventa-se com o propósito de acompanhar a evolução de consumo da sociedade. Este poder foi aumentando e se aperfeiçoando à medida que as necessidades foram surgindo, fazendo com que o advento da tecnologia gerasse um “boom”, disponibilizando informação na palma da mão, ao alcance um clique ou toque.

Estas novas tecnologias, trouxeram com elas as populares redes sociais e virtuais, com o objetivo de facilitar a comunicação entre a sociedade e os outros componentes que a compõe. A popularização e o alcance rápido das mídias virtuais foram avassaladores, rompendo as barreiras e atravessando fronteiras, a possibilidade rápida e descomplicada de acesso a informação que dita tendências, forma opiniões e arrasta milhões de seguidores, faz com que as pessoas se deixem

---

<sup>1</sup> Professora da UNIBRA. Mestre em Design, Especialista em Gestão de Pessoas, graduada em Relações Públicas. E-mail para contato: marcela.araujo@grupounibra.com

levar mais facilmente pelo que é dito nas tantas formas de mídias disponíveis sem ao menos contestar ou expor sua própria opinião sobre aquilo.

O empresário Jack Ma, cita que dentro de 12 anos mais de 85% do comércio global será realizado por meio da internet (SBVC, 2018). Desta forma, podemos prever que as próximas gerações irão crescer em um mundo altamente conectado, que refletem automaticamente em um novo padrão de comportamento diferente das gerações passadas.

No que diz respeito a publicidade, ainda que o nível de exigência do consumidor seja elevado, é perceptível o grande poder de influência gerado através da dos anúncios veiculados, que por muitas vezes geram uma grande necessidade de consumo desnecessário.

Dito isto, o problema deste trabalho consiste em responder a seguinte questão: De que maneira a mídia pode influenciar o mercado?

Este artigo pretende analisar a influência das mídias no mercado, pois, a forma que está repete muito as palavras e de uma forma inadequada. Identificando os motivos que causaram crescimento e solidificação da influência das mídias sociais sobre a sociedade, apontando os benefícios e malefícios da influência causada pelas mídias sociais, compreendendo os impactos causados por esta influência na sociedade como um todo.

De acordo com Miranda (2013), a comunicação tradicional tinha por objetivo principal a aquisição de clientes, em detrimento do relacionamento, o esforço estava concentrado em exibir a mensagem, indiscriminadamente, ao maior número de pessoas possível. No entanto, com a revolução tecnológica dos últimos anos a nova abordagem comunicacional tem por objetivo principal a retenção de clientes, dirige-se ao consumidor individualmente, o que supõe um conhecimento daquilo que precisa ou não precisa, está ou não disposto a comprar, sobre aquilo que habitualmente faz online, e até, em que fase está do processo de compra.

Esta informação valiosa, possível de obter pela tecnologia de hoje, cria o enquadramento para as marcas gerarem envolvimento, através de conversas, em tempo real, relevantes para o consumidor.

## 2 METODOLOGIA

Este artigo, foi estruturado a partir da metodologia de referência bibliográfica. Bruyne (1991), diz que “a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma ‘metrologia’ ou tecnologia da medida dos fatos científicos.” Desta forma, referenciando a pesquisa, podemos demonstrar a força e a importância da mesma, em campo, experimental ou documental.

Para este estudo a pesquisa bibliográfica foi utilizada, por se tratar de um tema relativamente novo, com poucos estudos publicados em português uma vez que para estudos exploratórios ou explicativos, torna-se difícil a formulação de hipóteses precisas e operacionalizáveis. A sua indicação para esses estudos relaciona-se ao fato de a aproximação com o objeto ser dada a partir de fontes bibliográficas.

Portanto, a pesquisa bibliográfica confere um amplo alcance de informações, além de permitir a utilização de dados dispersos em inúmeras publicações, auxiliando também na construção, ou na melhor definição do quadro conceitual que envolve o objeto de estudo proposto (GIL, 1994).

De acordo com Gil (1994), as pesquisas exploratórias tendem a ser mais flexíveis em seu planejamento, pois pretendem observar e compreender os mais variados aspectos relativos ao fenômeno estudado pelo pesquisador.

Ainda segundo Gil (1994), as pesquisas exploratórias mais comuns são os levantamentos bibliográficos, porém, em algum momento, a maioria das pesquisas científicas passam por uma etapa exploratória, visto que o pesquisador busca familiarizar-se com o fenômeno que pretende estudar.

Dito isto, podemos classificar como principal característica deste tipo de pesquisa, estudar um fenômeno ou fato ainda pouco explorado pela ciência.

Enquanto a pesquisa explicativa visa identificar a relação entre os fatores e suas a ocorrência de fenômenos. Segundo Gil (1994), essas pesquisas têm por finalidade explicar a razão das coisas. Mas para isto, a pesquisa explicativa, depende da pesquisa exploratória para situar-se em circunstâncias mais aprofundadas do conhecimento científico.

## 3 RESULTADOS

### 3.1 A HISTÓRIA DA INTERNET

De acordo com Laudon e Laudon (2000), o objetivo principal da internet, em sua origem, era criar uma rede para o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, buscando estabelecer fácil conexão entre cientistas e professores em locais diversos, para compartilhar dados de pesquisas.

Em um cenário onde as informações só poderiam ser interligadas com altos investimento, um projeto foi financiado e desenvolvido, para criar uma rede experimental (ARPAnet), que permitia que computadores se comunicassem entre si, independente da marca, modelo, fabricante ou proximidade. Embora criada com esta finalidade as entidades envolvidas em seu desenvolvimento, passaram a utilizá-la para troca de mensagens e envio de ficheiros, para atender as necessidades do dia a dia.

Em 1983 a velha ARPANET foi dividida em duas: a MILNET dedicada a aplicações militares da Defense Data Network, e uma nova e mais pequena ARPANET para pesquisa e desenvolvimento. O termo Internet foi utilizado para se referir a toda a rede: MILNET mais ARPANET. Em 1990 a ARPANET deixou formalmente de existir (TREINAMENTO24.COM, [200?]).

Mas é no início dos anos 90, que as entidades governamentais afastaram-se do negócio de internetworking, dando lugar a empresas privadas que forneciam serviços Internet a empresas e indivíduos.

### 3.2 A ERA DA INTERNET E SUA EVOLUÇÃO

Kosiur (1997), dividiu a história da internet em três fases, a primeira fase na história da internet, foi a presença das empresas, desenvolvendo sites para publicar e disponibilizar informações institucionais, esta fase teve início por volta de 1993, nos Estados Unidos, chegando ao Brasil apenas dois anos depois.

Na segunda fase, os *sites* implantaram interatividade, por meio de consultas, de preenchimento de formulários, de registros de informações, consultas diretas aos bancos de dados e a possibilidade de enviar *e-mails* por meio do próprio *site*. O

usuário, nessa fase de interação, podia fazer perguntas ou consultas aos bancos de dados (Kosiur, 1997).

Para Kosiur (1997), o comércio eletrônico deu início na terceira fase de transação, permitindo, por meio da criptografia, que informações sigilosas fossem enviadas de forma segura, iniciando-se também a transferência eletrônica de fundos, permitindo que o usuário tivesse relacionamento direto com as empresas, podendo adquirir bens ou serviços de sua própria casa ou empresa.

Para Tassabehji (2003), atualmente:

A internet é uma rede conectada a outras redes que estão presentes em todo o planeta. Ela não é governada por nenhuma organização ou governo, entretanto, opera dentro de padrões técnicos e protocolos que possibilitam que ela funcione como uma infraestrutura global. Isto posto, a internet é indiretamente regulada pelas organizações que desenvolvem esses padrões e protocolos aos quais ela se submete. Isso significa que essas organizações terão sempre uma vantagem competitiva perante as organizações e países que não estão envolvidos diretamente no processo.

No ambiente publicitário, podemos considerar que a internet é algo relativamente novo, caracterizado por mudanças constantes e aperfeiçoamento fazendo com que o mercado físico que conhecemos tradicionalmente, tenha que estar constantemente se renovando de fim de não perder espaço para o mercado virtual.

Pinho (2004, p.92) diz que a publicidade *online* em sua primeira forma, nos próprios *sites* de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços, a maioria relacionadas com internet e informática.

Diante da crescente evolução da internet, nos últimos anos, os investimentos nesta vertente de tecnologia, aumentaram de forma avassaladora nos mais diversos ramos da sociedade.

## 4. O AVANÇO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

O primeiro passo para a criação do que temos hoje como redes sociais foi dado em 1985, de acordo com Carvalho (2006), se deu quando a AOL (America Online) desenvolveu ferramentas para que os usuários criassem seus perfis virtuais, criando comunidades para trocar informações e fóruns de discussões sobre todo tipo de assunto.

Podemos caracterizar o contexto atual, como a era da informação, onde cada vez mais temos acesso a informação na palma da mão, cada vez mais as redes sociais estão sendo utilizadas em todos os veios da sociedade, seja no trabalho, em casa, na escola, no trânsito, a forma dinâmica como ela funciona em cada ambiente.

Torres (2009) defende que o não investimento em mídias na internet significa a perda de oportunidades de se posicionar no mercado. Desta forma podemos destacar que o crescimento das mídias sociais acompanha o avanço da tecnologia, criando métodos que aceleram a vida, com uma comunicação rápida e global.

Tal crescimento fomentou benefícios que facilitam muito a vida em sociedade, seja por mensagem de texto ou voz, enviadas e recebidas instantaneamente, ou compartilhamento de imagens e vídeos, que permitem uma divulgação acessível em um simples toque na tela do celular. De acordo com 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.

Seguindo essa linha de pensamento, utilizar a internet como ferramenta estratégica é uma boa opção, pois de acordo com Marques (2011):

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes. (MARQUES, 2011, p.29)

### 4.1 FACEBOOK

De acordo com Recuero (2009), o *Facebook* foi criado em 2004 por Mark Zuckerber, Eduardo Saverin, Dustin Moskvitz e Chris Hugues, o *Facebook* atendia,

no início, os estudantes da Universidade de Harvard, expandindo-se para outras faculdades da região de Boston, nos Estados Unidos. Com a ampla aceitação, o *Facebook* tornou-se a maior rede social, principalmente no Brasil, o que a tornou um instrumento importante no *marketing* digital, já que agrega, atualmente, mais de um bilhão de usuários ativos.

#### **4.2 LINKEDIN**

De acordo com *LinkedIn* (2016), a empresa *LinkedIn* iniciou na sala do cofundador Reid Hoffman no ano de 2002 e o seu oficial lançamento foi em 5 de maio de 2003. O *LinkedIn* se trata de uma empresa de capital aberto, onde sua receita provém de assinaturas de usuários, vendas de publicidade e soluções de talentos. No entanto, o *LinkedIn* se destaca por ser uma plataforma voltada para o anúncio de vagas de emprego e promoção de perfil profissional tanto de empresas como de pessoas.

#### **4.3 TWITTER**

Segundo Recuero (2009), o *Twitter* foi desenvolvido por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass em 2006, com a intenção de se tornar um SMS da internet, limitando as postagens a 140 caracteres para ser utilizado especificamente por aparelhos celulares. Com sua popularização, o *Twitter* é hoje utilizado pelas empresas para o *marketing* digital, mostrando-se um excelente instrumento para divulgação de marcas, agregando seguidores que recebem atualizações constantes sobre os produtos, embora ainda não tenha sido tão explorado como o *Facebook*.

#### **4.4 YOUTUBE**

De acordo com Burgess e Green (2009), o *Youtube* foi criado pelos desenvolvedores do PayPal para expandir o mercado publicitário de vídeos, em 2005, utilizando o AdSense. Em 2006, o *Youtube* foi comprado pelo Google, passando a ser o maior canal de comunicação através de vídeos da internet, novamente, como nos *blogs*, o consumidor se tornou o criador, produtor e consumidor do conteúdo publicado em vídeo, e o *Youtube* foi um dos empreendimentos de crescimento mais rápido que se tem notícia. ” (TORRES, 2009, p. 85). Hoje o *Youtube*, é um importante elemento de *marketing* digital, a possibilidade de inclusão de anúncios e de programas de afiliados em meio aos

vídeos, aumentando a rentabilidade do criador de conteúdo e destacando a marca em um ambiente descontraído.

#### **4.5 INSTAGRAM**

O *Instagram* é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, que permite aplicar filtros digitais e compartilhar uma grande variedade de serviços (INSTAGRAM, 2010). Além de ser uma ferramenta gratuita, seu conteúdo pode ser replicado em outras plataformas, uma vez que é possível a integração com outras redes sociais, como o Facebook Twitter, Flickr, Tumblr, Foursquare. Outro fator importante é a interação dos amigos/seguidores através de curtidas, comentários e compartilhamento das publicações.

As interações do *Instagram* proporcionam impulsionamento do conteúdo para o público que tem interesse naquele determinado nicho, desde 2015, o *Instagram* liberou o uso de uma ferramenta denominada *Instagram Ads*, para divulgação de anúncios, criados dentro de uma plataforma do *Facebook*, tornando-se uma das mais novas aplicações que permitem o *marketing* digital. Além disto, o uso de uma hashtag específica possibilita encontrar todas as postagens relacionadas ao tema.

### **5 ENGAJAMENTO**

Engajamento é uma decorrência do envolvimento das pessoas com a marca. É a construção de laços mais fortes, de capital social naquela rede (RECUERO, 2013, online). Ainda de acordo com a autora, o engajamento está ligado com a qualidade da interação entre o cliente e a marca, dentro desta conexão. A partir da interação, podemos compreender que tipo de relação é estabelecida pelos integrantes e se são capazes de criar laços entre si.

Para Recuero (RECUERO, 2014, p. 38) , laços sociais é “a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações, resultando na sedimentação das relações estabelecidas entre agentes”.

Diante deste contexto, compreende-se que para mensurar o engajamento entre estes integrantes, é necessário observar como estes elementos podem ser ampliados e melhorados, a fim de ampliar a comunidade que utiliza o sistema (RECUERO, 2013, online).

## 5.1 INTERAÇÃO

Para exemplificar a interação, apresentaremos a seguir um exemplo que se popularizou na internet, onde a famosa rede de streaming Netflix, atinge seu público alvo de forma descontraída, como no exemplo abaixo, onde ela divulga uma nova série.



Fonte: JN2 e-commerce expert (2019)

Outra forma de interação muito explorada pela plataforma, é a criação de conteúdos compartilháveis. No exemplo abaixo, a plataforma interage com os comentários de usuários através do *Instagram*, de acordo com s (RECUERO, 2014 e 2012) , este tipo de interação favorece o fortalecimento dos laços do integrante com a marca, uma vez que sugere uma interação baseada na proximidade, pois se manifesta de forma coloquial ao interagente e convida-o a compartilhar uma experiência pessoal.



Fonte: JN2 e-commerce expert (2019)

Desta forma, a marca expõe-se a uma situação em que ambos – consumidor/usuário e marca – podem afetar-se mutuamente (PRIMO, 2007).

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do embasamento teórico e do levantamento bibliográfico desta pesquisa, percebemos que o uso das redes sociais vem crescendo cada dia mais para fins publicitários, e a cada dia as marcas buscam esse recurso, que disponibiliza diversos novos recursos para o consumidor final por meio da internet, para alavancar seu produto no mercado.

O diferencial que a internet trouxe para a publicidade, é a capacidade de integração, através da interatividade instantânea e capacidade de integração com outros meios, tudo isso em diferentes formatos, que proporciona as marcas utilizar esse “novo” recurso a sociedade atual, que busca informação de forma mais prática e interativa.

Estas reflexões são válidas, para ilustrar o tema central deste artigo, no entanto, outros estudos são necessários para a continuidade da evolução destas

ferramentas, embora as mesmas estejam em constante atualização. Esta questão, estimula uma reflexão a respeito da mudança de comportamento do consumidor final e a forma como ele interage com a marca, estreitando os laços e criando cada vez mais credibilidade e relevância.

## REFERÊNCIAS

**A HISTÓRIA da Internet.** [S. l.], s.d [199-?]. Disponível em:

<https://paginas.fe.up.pt/~mgi97018/historia.html>. Acesso em: 2 nov. 2021.

BRUYNE, P. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais.** Rio de Janeiro: Editora Francisco Alves, 1991.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança.** Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1994.

<http://www.babyboomercaretaker.com/Portuguese/baby-boomer/generationz/Generation-Z-Characteristics.html>.

Acessado em: 30 de nov 2021.

INSTAGRAM, 2010. Disponível em: <<http://instagram.com/press/>>. Acesso em: 15 jul. 2021.

JN2 E-COMMERCE EXPERT. As estratégias da Netflix para encantar usuários nas redes sociais. *In: As estratégias da Netflix para encantar usuários nas redes sociais.* [S. l.], 26 nov. 2019. Disponível em: <https://www.jn2.com.br/as-estrategias-da-netflix-para-encantar-usuarios-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 16 nov. 2021.

KOSIUR, D. **Understanding Electronic Commerce.** Washington: Microsoft Press, 1997.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise.** In: The internet: Electronic Commerce and Electronic Business. 6ª ed. Prentice Hall, 2000.

LINKEDIN, 2016. Disponível em <<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/8261?lang=pt>>. Acesso em: 14 out. 2021.

MA, Jack Ma, **Revista eletrônica SaVarejo e Globo Valor Econômico**, 2018. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2018/10/02/alibaba-estimaque-85-do-comercio-sera-via-web-em-12-anos.ghtml>. Acesso em: 05 de Nov. 2021.

MARQUES, Mariana C. M. I. Marketing e Comunicação: **A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril**. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Disponível em <<http://labcom-ifp.ubi.pt/sub/index.php>>. Acesso em: 01 de jul. 2021.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004.

QUINN, James B. **O processo da estratégia**. 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012

RECUERO, Raquel. **Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão**. Pelotas: 2013. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>. Acesso em 16 jul. 2021.

TASSABEHJI, R. **Applying e-Commerce in Business**. 1st ed. ed. London: SAGE Publications Limited, 2003.

TREINAMENTO24.COM. O que foi a Arpanet e como funcionava?. *In*: **O que foi a Arpanet e como funcionava?**. [S. /], [200?]. Disponível em: <https://treinamento24.com/library/lecture/read/447330-o-que-foi-a-arpanet-e-como-funcionava>. Acesso em: 16 nov. 2021.

TORRES, C. **Bíblia do Marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.