

MARKETING DIGITAL: GESTÃO DE MÍDIAS DIGITAIS

Evaldo Paulo Rocha Júnior e Thiago Teixeira Amorim¹
Carlos Augusto Reis e Paulo Roberto Mendes da Silva²

Resumo

A Gestão de Mídias Sociais começou a ser explorada após as organizações perceberem como era importante divulgar suas marcas para as pessoas, pois em grande parte do dia quando as pessoas procuram lazer, entram em contato com amigos, expressam sua opinião ou simplesmente comunicam-se de maneira geral, elas usam as redes sociais. Será relatado nessa pesquisa de revisão bibliográfica a importância das redes sociais para a manutenção das empresas. Conforme as empresas vão se desenvolvendo, há a necessidade de divulgação das mesmas. Com o objetivo de compreender o uso das redes sociais pelas empresas busca-se obter um *feedback* do mercado a ser atingido pelo *marketing* digital em campanha. Nesse contexto vê-se necessário obter um programa aberto dentro da organização para receber críticas através de um Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) *online* e telefônico. A pesquisa de cunho exploratório demonstra como o Gestor de Mídias Sociais gerencia a organização através de redes sociais, indicadores e *sites* de gerenciamento e estatística dos dados da organização; e como ela se promove no universo *on-line* para fidelizar clientes desenvolvendo, crescendo e mantendo-se no topo.

Palavras-Chave: Gestão, *Marketing*, Mídia Digital

Data de Aprovação: ____/____/____ Data de Submissão: ____/____/____

1 INTRODUÇÃO

Marketing é o conjunto de práticas, técnicas e estratégias que buscam entregar mais valor à marca de uma empresa, o *marketing* tradicional é a modalidade mais direta na abordagem aos clientes, divulgando soluções de problemas de forma

¹ Acadêmicos do 7º período do Curso de Administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá-MG – FUPAC *e-mail*: evaldorochoa1208@gmail.com e thiago120679@hotmail.com

² Professores Orientadores do Curso de Administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá-MG – FUPAC *e-mail*: gutounipac@gmail.com / gutoreis@uai.com.br e prmenandesilva62@gmail.com

a chamar a atenção na divulgação. Essa forma utiliza maneiras tradicionais de publicação, como jornais, revistas, televisão, rádio e *outdoors*.

O *marketing* tradicional é um método de menor precisão na medida do alcance da publicidade, pois é preciso consultar o consumidor sobre a maneira pela qual ele ficou sabendo do produto ou serviço divulgado. Além disso, o custo é mais alto em relação ao *marketing* digital devido a produção de peças (panfletos, placas), propagandas (televisão, rádio) na mídia *off-line*. Ademais, a iniciativa parte sempre da empresa que, de maneira geral, foca na oferta direta do produto ao consumidor, seja por preço, vantagens, promoções, ela sempre se baseia na venda de produto ou prestação de serviço. O *marketing* tradicional tem algumas vantagens, como o fortalecimento da marca com anúncios que, sendo vistos, a marca ganha força em relação à concorrência. E utilizando os métodos *off-line* - rádio, tv, anúncios - as empresas podem alcançar certos locais sem acesso à *internet* e, assim, um público que não abrangeria com o *marketing* digital.

Esse artigo será apresentado como uma revisão literária com o propósito de ajudar a propagar a importância que o *marketing* digital, através de mídias sociais, vem alcançando com o passar dos anos. A grande ascensão das redes sociais e a integralização de um novo universo ao qual se conecta vinte e quatro horas por dia está sendo de maneira digital, com novos métodos de interação da forma com a qual a organização se comporta; novos tipos de empresa que foram sendo criados através da iniciativa digital; novas formas de entrar em contato com o público, de receber críticas, fazer promoções, propagandas, patrocínios e entre outras formas de divulgação e manutenção com a utilização de redes sociais.

Com o passar dos anos, novos tipos de empreendimentos foram surgindo e expandindo em todo o mundo como, por exemplo, as lojas digitais que podem ser alocadas em *site* próprio da organização onde ela mesmo administra todos os processos e lida com seus clientes conforme as leis e regras da sociedade ou em um *Marketplace* onde há uma grande gama de lojas em apenas um *site* que organiza, intermedia e garante as vendas que são feitas cobrando uma taxa de alocação ou de acordo com a porcentagem das vendas feitas pelo vendedor.

Com as atualizações tecnológicas frequentes, tem-se aplicativos que aproximam pessoas do mundo inteiro facilitando o poder de compartilhamento de informações com mais velocidade.

Empresas também estão utilizando essas mídias sociais para expandir seus negócios, tanto divulgando seus produtos nas mídias, quanto pagando patrocínios a pessoas com um engajamento considerado nas redes, promovendo sua marca e aumentando o número de produtos vendidos. Além da propaganda, há ainda o uso para resolução de problemas, no que diz respeito ao reparo ou assistência técnica, podendo contatar a empresa de forma *on-line* com mais dinamismo.

Percebendo esse grande uso das mídias sociais pelas empresas, vários aplicativos oferecem formas de expandir a divulgação das mesmas de forma paga para que possam maximizar a divulgação, chegando a mais pessoas.

Com todo esse processo foram surgindo novos problemas que merecem atenção quando o assunto é mídias sociais. Historicamente há uma tendência de o ser humano buscar e absorver informação de maneira rápida, levando-o a, frequentemente, almejar conteúdo novo, entretenimento de qualidade, notícias em tempo real, tudo de maneira mais atualizada possível. Por esse motivo, quando uma organização administra suas redes sociais, não pode cometer o erro de manter seu conteúdo estatizado, ou seja, sem movimento, visto que tal fato comprometeria a imagem da empresa, passando a ser considerada desatualizada no mercado. Dessa forma, também é possível algo se tornar tendência ao ser divulgado por alguém influente, gerando uma alta considerável nas vendas de alguns produtos.

2. MARKETING DIGITAL

O *marketing* tradicional é organizado através de canais que não são ligados à *internet*. Estes incluem televisão (publicidade, *merchandising* de itens, e inserção de histórias) publicidade impressa (jornais e revistas), rádio (anúncios, *jingles*, patrocinadores) e iniciativas locais, como *flyers*, *folders*, áudios, *outdoors*, *banners* e telões. Observa-se que todos os canais supracitados permeiam o cotidiano, entre um compromisso e outro, dentro de casa ao ligar o televisor ou checar a caixa postal. Nesse ponto, é constatado que, da forma tradicional, a iniciativa sempre parte da

empresa e que, em geral, a razão está voltada para a oferta imediata do produto. A atração pode variar (preço, recompensas, característica única ou inovadora), entretanto, a mídia *off-line* aborda, de forma exclusiva, aberta e persistente, sobre compra e venda. “Inicie a assistir (seja através de uma revista ou comercial de TV) o anúncio e veja se ele se encaixa no aspecto mencionado ou não. Coloque-se no lugar do leitor e do espectador e imagine o comprometimento das inúmeras marcas que anunciam nesses canais em ordem igualitária e aleatória.” (BORGES, 2019).³

Esses e outros desafios exigirão que repensemos o marketing. O conceito de marketing pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 14).

No *marketing* digital é fácil determinar qual o tipo de público suas divulgações irão alcançar, diferente do tradicional em que você fica limitado a determinada população. O alcance é um fator importante, as mídias tradicionais são limitadas a horários ou localidade, já as mídias digitais possuem um vasto alcance em qualquer horário e em várias regiões (BENTO, 2020).⁴

As formas tradicionais de *marketing* têm, em média, custos mais altos ao divulgador, uma vez que trabalha com meios físicos (*banners*, revistas, *outdoors*). Em relação ao *feedback*, seria mais fácil para o cliente tirar suas dúvidas ou fazer alguma crítica ao fornecedor no meio digital, através do fácil acesso às redes sociais, no método tradicional o cliente teria que ligar ou até mesmo procurar o local para entrar em contato com o fornecedor (BENTO, 2020).

Proprietários de empresas, executivos e anunciantes consideram como formas tradicionais de *marketing*: televisão, mídia impressa, rádio e espaço publicitário. Por muito tempo, as ferramentas de comunicação de massa foram os únicos canais de publicidade e, hoje, são utilizadas para conquistar novos clientes que começaram a perder audiência na *internet*. O *marketing* digital refere-se ao *marketing* tradicional

³ <https://blog.ingagedigital.com.br/marketing-tradicional/>

⁴ <https://postspot.co/quais-diferencas-entre-o-marketing-tradicional-e-o-marketing-digital/#:~:text=Como%20dissemos%2C%20o%20marketing%20tradicional,r%C3%A1dios%2C%20TV%20e%20m%C3%ADdia%20impressa>

usado por meio de dispositivos eletrônicos com conexão à *internet*, como computadores, *smartphones*, *tablets* e outros *gadgets online* (MATHEUS, 2014).

Os sensores e vários outros meios de conectar as coisas do mundo físico às redes virtuais estão se proliferando em um ritmo impressionante. Sensores menores, mais baratos e inteligentes estão sendo instalados em casas, roupas e acessórios, cidades, redes de transportes e energia, bem como nos processos de fabricação. Hoje, existem bilhões de dispositivos em todo o mundo, como *smartphones*, *tablets* e computadores conectados à *internet*. Espera-se que o número desses dispositivos aumente dramaticamente nos próximos anos; as estimativas variam entre vários bilhões e mais de 1 trilhão (SCHWAB 2016, p. 28 e 29).

Em comparação com os canais de *marketing* digital, os métodos tradicionais costumam ser caros e não fornecem *feedback* sobre campanhas e relatórios, sobre quem viu e foi alcançado pelos anúncios. O *marketing* digital não é uma moda passageira, muito menos algo que desaparecerá amanhã (ou em breve). Pesquisas mostram que mais e mais pessoas estão avaliando produtos ou serviços na *internet* antes de comprar. Quem representa um desses negócios, não pode mais ignorar sua presença digital para competir na situação atual (MATHEUS, 2014).

Comparada ao rádio, TV, revista impressa e ao jornal, a *internet* é a mídia mais consumida, não só em casa, como no trabalho, na escola, em restaurantes e *shoppings*. Dentre os quase 40% que navegam pela *internet* ao menos duas horas por dia, somente 25% conseguem gastar o mesmo tempo com a TV. Essa, por sinal, é o meio menos usado entre jovens de 15 a 24 anos (MATHEUS 2014, p. 8).

A existência digital da empresa é muito importante pois inclui serviços de anúncio, alcance e engajamento; os *sites* e as redes sociais fazem você obter destaque no meio digital (MATHEUS, 2014).

2.1 Redes Sociais

As redes sociais são muito importantes para a divulgação, engajamento e alcance da organização, um bom *marketing* pode alavancar muito as vendas e contribuir significativamente com as campanhas de divulgação da empresa que possui um perfil nas redes sociais. As pessoas usam as redes sociais para se conectarem entre si, com empresas, celebridades e outras marcas, mas independentemente

desse tipo de conexão, as redes sociais são um meio de compartilhamento de experiências e informações, uma forma de se manter ativo por meio de conteúdo de qualidade e atualizado, encontrar artigos interessantes e publicá-los em seus perfis (SARAIVA; CARMO; FEITOSA, 2017).

É possível postar em várias redes sociais ao mesmo tempo e também analisar todo o tráfego social. Sabemos que é muito importante se manter atualizado, então, uma organização deve monitorar onde as pessoas vão e o que está em alta para publicar nas redes sociais e gerar engajamento. Para esse tipo de situação existem *sites* de monitoramento pagos e gratuitos para saber quando sua organização foi mencionada. (TORRES, 2018).

Um dos *sites* que pode ser utilizado para monitoramento é o *Social Mention* (*socialmention.com*) que possui a ferramenta de acompanhar assuntos através de palavras-chave. Já o *Hootsuite* (*hootsuite.com*) é uma plataforma que possui a ferramenta que permite saber quando a sua empresa foi citada em uma rede social (OLIVEIRA,2021).⁵

Uma ferramenta brasileira utilizada para monitorar não apenas sua organização como a de concorrentes, é a *mLabs* (*mlabs.com*); nela é possível responder mensagens de seguidores, gerenciar perfis, analisar métricas, criar relatórios do *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *TikTok* (*beta*) e *Google Analytics* e agendar postagens nas redes sociais citadas (FERNANDES, 2020)⁶ (FIG. 1).

FIGURA 1 – Página inicial da plataforma *mLabs*



Fonte: <https://freetools.com.br/blog/como-o-mlabs-pode-ajudar-sua-estrategia-nas-redes-sociais>

⁵ <https://herospark.com/blog/monitoramento-de-redes-sociais/>

⁶ <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/04/mlabs-e-bom-veja-como-funciona-ferramenta-para-gerenciar-redes-sociais.ghtml>

Para Kartajaya, Kotler e Setiawan (2017 p. 152) “Os consumidores saltam de um canal a outro e esperam uma experiência contínua e uniforme.”

As redes sociais são benéficas para qualquer organização, porém com o seu desenvolvimento surgiram também várias dificuldades e missões a serem cumpridas por conta da grande gama de informações que nelas circula diariamente, logo, conteúdos postados podem se tornar saturados, bem como pode ocorrer falta de frequência, *design* ultrapassado e temas antigos, o que pode tornar o conteúdo inalcançável para grande parte das pessoas. Além disso é necessário tomar certos cuidados em relação ao conteúdo postado, como a questão da autoria não autorizada, pois há o risco de advertência ou até mesmo autuação judicial pelo proprietário dos direitos do conteúdo utilizado (VIEIRA, 2011).

Qualquer conexão à *Internet* depende de inúmeros intermediários, desde o dispositivo de acesso até o serviço final (*e-mail*, compras, redes sociais), passando pela companhia de telecomunicação, provedor de acesso e distribuidores de energia elétrica. Algumas pessoas defendem que tais intermediários, seriam responsáveis pelas ações de seus usuários/clientes, invocando a tese de responsabilidade objetiva baseada na teoria do risco. Esse tipo de abordagem facilita o ressarcimento financeiro da vítima, porém é extremamente prejudicial para toda a sociedade no que se refere a liberdade de expressão e acesso à informação (VIEIRA 2011, p. 145).

Com o objetivo de resolver esses problemas, deve-se sempre manter seu conteúdo atualizado, frequente e o mais original possível para não ter a necessidade de utilizar conteúdo alheio, caso haja necessidade de utilizar, entrar em contato com o detentor dos direitos e pedir permissão. Convém ainda usar ferramentas de monitoramento e realizar, diariamente, métodos de divulgação que alcancem seu público alvo. A fim de melhorar esse alcance deve-se seguir as tendências e acompanhar o que cada grupo de pessoas está fazendo na *internet* e para que a utiliza, com o intuito de saber como agir de acordo com a realidade ali retratada. Realizar eventos, divulgar filantropia é algo que pode ajudar na boa imagem da organização e também gera sentimento empático entre as pessoas em relação a empresa (VIEIRA, 2011).

2.2 Site da Organização

Através deste canal de *Internet* é possível promover o seu negócio (*sites* organizacionais), o seu trabalho ou serviços (portfólio), as suas ideias e conhecimentos específicos (*blog*), execução de vendas (loja virtual), publicação de notícias (portal de notícias ou *website*), entre outras possibilidades.⁷

Saber a intensidade do tráfego de pessoas que interagem com o conteúdo do seu *site*, se os visitantes saem rapidamente, se as notícias e atualizações ficam meses sem serem atualizadas. Esses são dados que afetam uma empresa. Tráfego é mais do que qualquer visitante do seu *site*. Cada visitante é um comprador em potencial (ou cliente atual). Se esses visitantes deixam seu *site*, eles saem do seu funil de vendas e abandonam o carrinho (no caso de uma loja *on-line*), efetivamente, deixam de efetuar uma compra. Segundo Salomão (2021) “De fato, as pessoas têm consumido muito mais as redes sociais, porém é importante que você compre o domínio da sua empresa”.

É importante ter suas redes sociais vinculadas ao *site*, ajudando o visitante a ter um acesso rápido aos conteúdos relacionados à organização (SALOMÃO, 2021).

Na estrutura do *site* deve haver local onde os usuários possam ter acesso às redes sociais da empresa. No caso dos *blogs* é recomendado o uso de caixas para comentários, pois podem garantir um maior engajamento do público, principalmente se sua empresa investir tempo em um blog corporativo e produção de conteúdo (SARAIVA; CARMO; FEITOSA, 2017 p. 61).

Os visitantes do *site* são apenas a ponta do *iceberg*. Quando se começa a analisar relatórios de tráfego de outros canais *on-line*, como páginas do *Facebook*, contas do *Twitter* e *blogs*, sabe que ninguém se importa com o seu negócio. Ninguém está falando sobre sua marca ou empresa, e você sempre pode encontrar avaliações antigas que nem valem mais a pena responder (TORRES, 2018).

Um *site* é essencial para sua empresa sobreviver no mercado, conseguir novos clientes, gerar mais vendas e combater a concorrência. Há empresas que investem pesadamente em mídias sociais como *Facebook*, *Instagram* dentre outras e, mesmo assim, os clientes são escassos e poucas vendas acontecem. Para mudar esse

⁷ <https://www.edialog.com.br/para-que-serve-um-site-qual-sua-importancia-no-marketing-digital/#:~:text=Consideramos%20o%20site%20como%20um,de%20estrat%C3%A9gias%20de%20marketing%20digital.>

cenário, faz-se necessário desenvolver um site profissional para sua empresa, é nele – e não apenas nas redes sociais – que você deve postar todas as informações sobre os produtos, preços e dicas de como usá-los. Somente assim a empresa poderá ser encontrada por novos clientes para gerar mais vendas e se posicionar na frente dos concorrentes nas páginas de pesquisas do *Google* (TORRES, 2018) (FIG. 2).

FIGURA 2 – Página inicial do *site* da *FIAT*



Fonte: <https://www.fiat.com.br/>

2.2.1 *Landing Pages*

Landing pages são páginas únicas, geralmente em um endereço diferente do principal do *site* principal e projetadas para campanhas de *marketing* de um determinado produto o qual a empresa está divulgando. Em geral, essas páginas contêm muito menos elementos e *links* do que a página inicial de um *site* oficial. Isso é feito com um propósito: uma vez que alguém trouxe seus visitantes com sucesso para sua página de destino, seu único objetivo com eles é convertê-los. Portanto, se um usuário pesquisar um determinado tópico no *Google* e chegar a um artigo em seu endereço digital, por exemplo, esse artigo será a página de destino (SIQUEIRA, 2021)⁸ (FIG. 3).

FIGURA 3 – *Landing Page* do carro *Pulse* da *FIAT*



Fonte: <https://pulse.fiat.com.br/tudo-sobre-design>

⁸ <https://resultadosdigitais.com.br/landing-page/>

pesquisado. Uma das ferramentas mais utilizadas para *links* patrocinados atualmente é o *Google Ads*, o número de usuários desse buscador está aumentando a cada dia e seu uso atingiu um nível global. A possibilidade de colocar um anúncio no *Google* atrai o interesse de milhares de pessoas e empresas que desejam promover seus produtos e serviços na *internet*. O *Ads* possui métodos de anúncio de diversos tipos desde vídeos no *Youtube* a imagens em *sites* (TESSMANN, 2022).¹⁰

Dentro do *Google Ads*, é possível encontrar diversos tipos e formatos de publicidade, bem como anunciar na pesquisa do *Google*, em *sites* parceiros, no *Google Shopping*, no *YouTube*, promover aplicações móveis, entre outras (FAUSTINO, 2019).

Outros serviços de anúncios pagos incluem o *Facebook Ads*, onde a principal diferença é a capacidade de segmentar públicos para anúncios, com base em diferentes características. Esse é um recurso que permite criar, personalizar e rastrear anúncios no *Facebook* e no *Instagram*. Com essa ferramenta é possível fazer diversas customizações nas campanhas e com base nestas informações exibir anúncios no *feed* do usuário. A eficácia de um anúncio dependerá de uma combinação de investimento, segmentação de público, prazo de entrega e formato escolhido para o anúncio. Todos estes fatores estão sujeitos a alterações e devem ser considerados de acordo com a estratégia definida para a campanha (SOUZA, 2021).¹¹

2.5 Marketplace

Marketplace é uma plataforma onde os vendedores podem se unir para oferecer seus bens ou serviços a um grupo seleto de clientes. O dever do proprietário de um *marketplace* é reunir os vendedores apropriados e os clientes certos para gerar vendas através de uma plataforma com diversos fornecedores. Os fornecedores possuem um local para ganhar consciência e vender seus itens, enquanto o proprietário do *marketplace* recebe uma comissão em cada venda. Um *e-commerce* por outro lado, é uma única loja que vende seus próprios itens *online*. A empresa proprietária do site e dos produtos é responsável por todo o *marketing* e operações. Ao contrário dos proprietários de lojas *online*, os operadores de *marketplace* não

¹⁰ <https://www.tiagotessmann.com.br/o-que-sao-links-patrocinados/>

¹¹ <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/08/facebook-ads-como-funciona-o-recurso-de-anuncios.ghtml>

controlam a mercadoria vendida em seu *site*. Como resultado, o proprietário do *marketplace* delegou os aspectos mais operacionais do negócio aos vendedores enquanto se concentrava principalmente na publicidade de sua marca (VIDAL,2019).¹²

Grandes corporações com grandes estoques, como *Amazon*, Mercado Livre ou *eBay*, ou plataformas especializadas, como Centauro, *Netshoes* (artigos esportivos) e Madeira Madeira (móveis) são exemplos de *marketplaces*. Uma loja *online*, por outro lado, é apenas uma empresa, como a *Apple*, que vende seus próprios itens *online* através de sua própria loja *online* (VIDAL,2019).

2.5.1 *Marketplace* Informal

O *Marketplace* informal é um mercado digital onde os usuários podem comprar, vender e negociar produtos com outros membros de sua comunidade. Considere uma venda de bazar ou brechó sem a configuração, sinalização ou compromisso de uma loja virtual. Usando os aplicativos do Facebook e OLX ou visitando a plataforma através de um navegador de *internet*, você pode listar praticamente qualquer item no *site*. Pessoas utilizam o *marketplace* para comprar e vender produtos, enquanto empresas de *e-commerce* e lojas o usam para promover existente inventário e aumentar visitantes. O *marketplace* informal é considerado uma ótima estratégia para quem deseja iniciar um primeiro negócio *online* (BLOG POST, 2021).¹³

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade dessa pesquisa é informar os meios e maneiras em que o *marketing* digital foi introduzido na sociedade atual e os benefícios que ele trouxe para empresas e consumidores, melhorando a comunicação entre as duas partes (tomador e prestador) resolvendo problemas como o *feedback* e a solicitação de manutenção ou devolução de produtos. O *marketing* digital também resolveu problemas como o alcance das divulgações, que era limitado apenas a métodos mais tradicionais (televisão, rádio, *outdoor* e panfletos) hoje, no entanto, haveria maneiras eficientes utilizando de meios como inteligência artificial (IA) que auxilia na busca de produtos

¹² <https://www.shoperly.com/insights/what-is-a-marketplace>

¹³ <https://deliverend.com/pros-cons-and-fees-of-facebook-marketplace/>

pelo cliente, vinculando a busca do usuário a outros produtos relacionados, facilitando a tomada de decisão na escolha do produto. Esse método é essencial para o crescimento comercial das organizações. *Marketing* digital é o futuro, é um recurso cuja importância não deve ser ignorada. Ainda vale ressaltar a necessidade de atualização constante e, nesse contexto do *marketing* e *marketing* digital, as obras de Philip Kotler são indispensáveis, pois foi quem apoiou, criou e desenvolveu nossos conceitos da área.

Referências

- BENTO, Andress. **Quais as diferenças entre *Marketing Tradicional* e *Marketing Digital*?** <https://postspot.co/quais-diferencas-entre-o-marketing-tradicional-e-o-marketing-digital/#:~:text=Como%20dissemos%2C%20o%20marketing%20tradicional,r%C3%A1dios%2C%20TV%20e%20m%C3%ADdia%20impressa> Acesso em: 11 de maio de 2022
- BLOG POST, Pros, Cons, and Fees of Facebook Marketplace** <https://deliverend.com/pros-cons-and-fees-of-facebook-marketplace/> Acesso em: 27 de junho de 2022
- BORGES, Adriano. **Entenda a diferença do *marketing online* e *offline* e utilize da forma correta:** <https://blog.ingagedigital.com.br/marketing-tradicional/> Acesso em: 11 de maio de 2022
- BORGES, Clara. ***E-mail marketing: o que é, estratégias e como começar:*** <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/#:~:text=Email%20marketing%20%C3%A9%20o%20terceiro,se%20mant%C3%AAm%20forte%20nas%20estrat%C3%A9gias>. Acesso em: 28 de maio de 2022
- Equipe *E-Dialog*: **Para que serve um site? Qual sua importância no *Marketing Digital*?** <https://www.edialog.com.br/para-que-serve-um-site-qual-sua-importancia-no-marketing-digital/#:~:text=Consideramos%20o%20site%20como%20um,de%20estrat%C3%A9gias%20de%20marketing%20digital>. Acesso em: 02 de maio de 2022
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos.** São Paulo: DVS Editora, 2019.
- FERNANDES, Rodrigo. ***mLabs é bom?*** Veja como funciona ferramenta para gerenciar redes sociais: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/04/mlabs-e-bom-veja-como-funciona-ferramenta-para-gerenciar-redes-sociais.ghtml> Acesso em: 19 de abril de 2022
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano.** Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2010. Título original: *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Título original: *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- LIPPERT, Dener. **O Cientista do *Marketing Digital*: Como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor.** 1 ed. São Paulo: Editora Gente, 2021.
- MATHEUS, Felipe. **A Hora do *Marketing Digital*: A internet mudou o marketing.** Prepare-se. 1 ed. São Paulo: Felipe Matheus, 2014.
- MORICI, Riccardo V. **Marketing no Brasil: brand equity, mídia e estatísticas.** 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2013.

OLIVEIRA, Larissa. **Monitoramento de redes sociais: 7 melhores ferramentas** <https://herospark.com/blog/monitoramento-de-redes-sociais/> Acesso em: 15 de abril de 2022.

SALOMÃO, Ellen. **Gestão Digital: O guia essencial para alcançar o sucesso no mercado online**. 1 ed. São Paulo: Maquinária Sankto Editora e Distribuidora LTDA, 2021.

SARAIVA, Piedley Macedo; CARMO, Jose Ermeson Silva; FEITOSA, Emmanuelle Monike Silva. **Marketing com Digital**. 1 ed. Porto Alegre: Simplíssimo, 2017.

SIQUEIRA, André. **Landing Page: Tudo o que você precisa saber. Resultados Digitais** <https://resultadosdigitais.com.br/landing-page/> Acesso em: 28 de maio de 2022

SHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Tradução: Daniel Moreira Miranda. 1 ed. São Paulo: Edipro, 2016. Título original: *The Fourth Industrial Revolution*.

SOUZA, Sabrina. **Facebook Ads: como funciona o recurso de anúncios: Serviço de mídia paga Facebook Ads se destaca pelas possibilidades de personalização dos anúncios** <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/08/facebook-ads-como-funciona-o-recurso-de-anuncios.ghtml> Acesso em: 04 de junho de 2022

TESSMANN, Tiago. **O que são links patrocinados?** <https://www.tiagotessmann.com.br/o-que-sao-links-patrocinados/> Acesso em: 04 de junho de 2022

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora LTDA, 2018

VIDAL, Franc. **What Is A Marketplace? Our understanding of multi-seller businesses**. <https://www.shopery.com/insights/what-is-a-marketplace> Acesso em: 27 de junho de 2022

VIEIRA, Alexandre Pires. **O Direito Autoral na Sociedade Digital**. 1 ed. São Paulo: Montecristo Publishing LLC, 2011.

Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer a nosso orientador Prof. Paulo Roberto, a nossa Prof. Elisiane Aparecida e a todos os professores que dedicaram seu tempo para auxiliar no desenvolvimento desse estudo. Também agradecemos aos nossos pais por se empenharem tanto para realização dos nossos sonhos, sempre nos apoiando na hora que mais precisamos.