

MARKETING DIGITAL: O PODER DAS REDES SOCIAIS PARA A DIVULGAÇÃO DA MARCA

Matheus de Oliveira Carvalho Faculdade Canção Nova matheus.oliveiracs@gmail.com

Prof. Clóvis Nardelo Faculdade Canção Nova clóvis.nardelo@fcn.edu.br

Resumo

Este trabalho mostrou como o marketing digital e as suas ferramentas agregam nas organizações, facilitando e melhorando os negócios das empresas com sua ampla tecnología. Tendo o objetivo de demonstrar que o uso das mídias vem ganhando espaço no mercado por seu grande poder de alcance. Através deste estudo nota-se que a rede social é um método fácil e prático de se aplicar, para divulgar produtos, servicos e marcas. Diversas empresas estão aderindo a este tipo de plataforma devido ao avanco da tecnologia e a inovação. Para se ter total clareza a respeito das informações citadas no projeto foi feita uma pesquisa bibliográfica, pois de acordo com os autores Lino Rampazzo, Marconi e Lakatos analisar, pesquisar e efetuar um levantamento de dados torna a pesquisa mais convicta e eficiente. Os resultados permitiram chegar a uma conclusão que, o marketing digital é uma ferramenta que vem se aperfeiçoando e se tornando construtiva, além de incentivar e induzir os clientes a fim de que tenham em mente que a propaganda diferenciada traz um certo domínio da empresa com a sociedade assim viabilizando e facilitando a o nosso cotidiano.

Palavras-chaves: Marketing Digital, Inovação, Redes Sociais.



This work showed how digital marketing and its tools add to organizations, facilitating and improving companies' businesses with its wide technology. Aiming to demonstrate that the use of media has been gaining space in the market due to its great reach power. Through this study it is noted that the social network is an easy and practical method to apply, to promote products, services and brands. Several companies are joining this type of platform due to the advancement of technology and innovation. In order to be completely clear about the information cited in the project, a bibliographic search was made, as according to the authors Lino Rampazzo, Marconi and Lakatos, analyzing, researching and conducting a data survey makes the research more convincing and efficient. The results allowed us to conclude that digital marketing is a tool that has been improving and becoming constructive, in addition to encouraging and inducing customers in order to keep in mind that differentiated advertising brings a certain domain of the company with society thus enabling and facilitating our daily lives.

Keywords: Digital Marketing, Innovation, Social Networks.

1. Introdução

É de fundamental importância no mundo de hoje que as empresas busquem um conhecimento amplo baseado no marketing como uma forma de se manterem competitivas, para isso deve-se usar alguns métodos e processos de gestão. Com eles bem aplicados as empresas podem alcançar a perfeição no mundo digital.

O surgimento da internet proporcionou um grande avanço das empresas referentes às informações, onde todos se conectam, graças ao avanço da tecnologia as informações e forma de se comunicar e interagir estão mais presentes no cotidiano das empresas e pessoas.

Nos anos 90 surgiram as primeiras redes sociais na internet, onde a web se destacou por ser mais acessível e fácil de interagir com as pessoas e empresas. Mas apenas em 2000 as redes sociais ficaram com mais visibilidade onde a interação ficou mais clara e rápida entre as pessoas.

As organizações viram uma grande chance de potência das redes sociais para divulgação de produtos, promoções, serviços e para promover a marca da empresa. As redes sociais estão tendo uma busca gigantesca devido



à facilidade de acesso e a facilidade de adquirir informações com rapidez. As empresas utilizam a internet ou redes sociais devido ao baixo custo e o grande alcance de qualquer outra mídia seja ela TV, rádio. Onde uma propaganda viral pode ter uma proporção mundial em questão de horas ou minutos, graças à rapidez de se trocar informações entre pessoas.

As empresas buscam cada vez mais simplificar sua forma de interagir publicamente seja ela com promoções ou propagandas, buscando formas de ter um custo mais acessível para seu cliente final ter um preço de produto ou serviço que atenda suas demandas, onde a idéia é abrir um leque de oportunidades facilitando as informações aos clientes seja com imagem, propaganda e vídeos postadas na internet.

Quando se faz uma propaganda certa nas redes sociais o consumidor final pode ser afetado de forma positiva onde a tomada de decisão de ter o produto ou serviço sairá com êxito ou no mínimo um compartilhamento da informação.

O projeto tem como objetivo geral identificar qual a influência que as redes sociais trazem ao consumidor final ou em sua marca através de meios digitais, e principalmente observar quais os impactos positivos que esta ferramenta traz para as organizações perante a sociedade, pois a idéia é trazer as pessoas uma visão diferenciada de como as empresas se comportam perante a necessidade de trazer a marca para o mercado competitivo.

Já o objetivo específico destaca como potencial as redes sociais como ferramenta de marketing, verificando se oferecem formas de utilizá-las para o marketing com base nos artigos e pesquisas.

O foco da pesquisa foram as duas redes sociais (Facebook e Instagram) e como estão sendo utilizadas como ferramentas de marketing.

Quanto à metodologia utilizada, foram feitas pesquisas bibliográficas e bem como uma análise que recolhe informações para entender o quanto as



redes sociais têm influenciado nas tomadas de decisões em relação de produtos ou marcas em suas compras.

Quando uma organização investe em marketing digital, ela está destacando no mercado a sua marca, pois sua imagem prevalece perante a internet. A qualidade de seu serviço ou produto irá depender do jeito que sua empresa será vista no mercado e a forma que você está se posicionando perante o mercado digital, o preço e qualidade é fundamental para a escolha, transparência das informações postadas e divulgada na web. Neste contexto, onde o marketing digital e o branding de uma empresa andam em conjunto, pois o mesmo se posicionando e tendo acesso fácil e divulgação na web, ou seja, se a empresa vier a falhar, o marketing digital ajuda a transparecer as informações e reverter a situação. Neste sentido, o problema deste trabalho consiste em responder a seguinte questão: Qual a visão da sociedade em relação à inovação do mercado, baseando-se na ferramenta que vem ganhando espaço?... Qual o impacto que a organização causa através do marketing digital para a sociedade em relação a sua marca?

2. Referencial Teórico

O marketing digital tem como objetivo criar estratégias para alavancar as visualizações de sites e campanhas comerciais, usando como principal

ferramenta a aplicação de keywords (palavras-chave) para indexar materiais publicados. Isso é feito com o intuito de ser encontrado em ferramentas de pesquisa populares (como o Google), com o objetivo de impulsionar a demanda sobre os serviços prestados, angariar novos clientes e, consequentemente, gerar mais lucro à empresa, levando em conta que



atualmente a internet é a principal ferramenta utilizada quando se pretende procurar não só informações, mas também prestações de serviços Dias (2019).

Segundo Kotler (2000) podemos distinguir as definições sociais e gerenciais do marketing.

[...] Na definição social, marketing é geralmente descrito como um processo pelo qual as pessoas buscam o que necessitam criando oferta e livre negociação de produto e serviço. Já segundo a definição mais prática e gerencial, marketing seria o processo de planejar e executar a concepção de bens e produtos, e a determinação do seu preço, promoção e distribuição de forma que se criem trocas que atinjam as metas individuais e organizacionais.

Partindo desse princípio, a concorrência na internet é muito maior, logo o conteúdo deve ser técnico, mas também atrativo e de fácil acesso.

Apesar de o primeiro computador ter sido criado ainda em 1946 e a internet em 1969, foi só nos anos 1990, que os primeiros indícios do trabalho de marketing digital apareceram. Com o surgimento das primeiras páginas na World Wide Web, as marcas começaram a enxergar o potencial dos meios digitais para o marketing.

A primeira propaganda veiculada na internet foi um banner, publicado em 1994, em uma página da web. Além de pioneira, a publicação foi um sucesso: atingiu uma taxa de cliques de 40% (um índice paranormal se comparado com a média atual das campanhas, que costuma beirar os 0,05%).

Essa década também ficou conhecida como a era dos portais na internet. Foi o momento em que sites como AOL, MSN e Yahoo nasceram e ganharam grande adesão dos usuários. Ao mesmo tempo, os e-mails se tornaram uma ferramenta cada vez mais presente no dia a dia das pessoas.

Em 1993 a Internet tornou-se disponível para o público em geral e a partir daí viu sua expansão, ganhando 50 milhões de usuários entre 1995 e 1998. Dale Dougherty foi o pioneiro ao lançar a primeira publicação comercial, chamada GNN. O mecanismo de busca GoTo.com, criado por Bill Gross em meados dos anos 90, foi o primeiro serviço a oferecer a



possibilidade de links patrocinados, em que anunciantes pagam para aparecer nas buscas.

Inicialmente, entretanto, o marketing digital na verdade consistia em sites institucionais das empresas que serviam para que os consumidores pudessem tirar suas dúvidas sobre os produtos.

Desde esse momento os profissionais de marketing já notavam que apenas adaptar o material utilizado offline para as redes, não adiantava. Os consumidores quando navegavam pela internet se tornavam cada vez mais exigentes, tornando uma obrigação que as marcas encontrassem novas formas de se comunicar com o público.

A ideia do marketing digital é trazer às organizações uma visão diferenciada a sociedade trazendo novos clientes através de um planejamento estratégico que visa traçar objetivo e metas que atendam aos requisitos da empresa em relação ao mercado competitivo, pois com a era digital cada vez mais no nosso dia a dia as pessoas buscam facilitar cada vez mais sua rotina, através de compras online, ou seja, o famoso e-commerce, pois segundo Mintzberg (2006, p.18) o próprio conceito de estratégia é muitas vezes mal interpretado e aplicado de uma forma diferente de sua definição original.

[...] A estratégia é um padrão e uma linha geral consistente do comportamento de uma organização dentro do seu ambiente, sendo um modelo de objetivos e diretrizes que molda e define a empresa, seus negócios e seu relacionamento com os stakeholders.

Mintzberg (2006) defende que a estratégia pode ser emergente, ou seja, não necessariamente planejada de maneira explícita em um processo laborativo propriamente dito. As decisões feitas com o objetivo de se moldar às necessidades e oportunidades de um ambiente competitivo e as reações de urgência em face de eventos inesperados e adversidades podem convergir para um modelo coerente e contínuo de ações que podem ser definidos como estratégia da empresa, pois a ideia é fazer e agir sempre



buscando agregar o melhor ao planejamento estratégico da organização, atualmente as empresas ter como objetivo as principais metas;

- Fazer com que seus clientes conheçam seu negócio
- Confiar no negócio
- Tomar a decisão de compra a seu favor
- Criar uma reputação de confiança com o público
- Produzir conteúdo consciente da necessidade do consumidor
- Ter seu produto/serviço como uma solução para a vida do consumidor
- Associar sua marca a uma experiência
- Ter um fluxo constante de novos potenciais clientes e conversões
- Manter promoters da sua marca
- Bons resultados através de SEO

Uma das vantagens mais evidentes trazidas pelo marketing digital é o retorno que ele gera a organização, pois o impacto do marketing digital nas vendas começa com a possibilidade de se fazer um investimento mais em conta e otimizado de acordo com as necessidades apresentadas pelo negócio. A partir daí é viável criar um relacionamento mais sólido com o público-alvo gerando lucros consideráveis e gerando mais oportunidades para agregar valor à marca.

É claro que há muito mais do que esses pontos: direcionamento de estratégias, otimização e aumento da performance das campanhas, segmentação e análise de resultados entre tantos outros mais podem ser agregados à lista. Antes do avanço tecnológico e do aprimoramento do marketing digital, a divulgação de empresas, serviços e produtos era estritamente restrita à famosa boca a boca e aos veículos de comunicação da época, que consistiam em jornais, revistas, rádio, televisão e muito de vez em quando o tão famoso e temido telemarketing. Porém, se levarmos a história do marketing digital mais a fundo, veremos que poucas empresas



tinham condições de manter esse tipo de divulgação, visto que o custo era muito pesado e acabavam saindo em desvantagem em relação a outra instituição que tivesse mais dinheiro em caixa para investir

O marketing digital era feito através de jornais, revistas, telejornais, rádios onde o custo era muito alto para as empresas e adquirir esse projeto as empresas que tinham um capital sustentável, onde a sociedade optava por comprar de empresas que tinham nome e bagagem para se manter. Atualmente com a evolução do mercado e inovações o marketing veio ganhando espaço entre as organizações, pois trazem diversos meios financeiros para as empresas apresentarem seu produto. Segundo Torres (2010) o marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor

[...] O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes.

Buscando diversos estudos entendemos que o marketing digital nos proporciona diversas oportunidades não somente a sociedade mais também a empresa, pois nos proporciona variedades de produtos que atendam as nossas necessidades e também nos passando uma confiança em seus produtos em relação a qualidade e preço, já Vollmer (2009) tem em mente que a publicidade evoluiu roubando a atenção para um produto de qualidade e marca.

[...] O que estamos mostrando aqui é mais do que apenas uma mudança de mix de marketing ou compra de mídia. A área de marketing, preparada para divulgar mensagens de marca para os consumidores, tornou-se um centro de diálogo, ideal para descobrir o que os consumidores querem, quando e onde aplicar, um serviço que os consumidores realmente desejam. Esse novo modelo de marketing não grita; ele ouve e aprende. E relevância, interatividade e prestação de contas são os ingredientes essenciais

Mercado vive em mudança, pois nas mudanças que se acham maneiras de se adequar ou oportunidade para acrescentar algo ao mercado. Na busca de diferenciar entre as organizações. Onde na diversidade de



informações a sociedade se tem uma maneira de adquirir produtos mais confiáveis com os esclarecimentos das redes sociais traz de informações as empresas e consumidores. Onde se atrai novos consumidores e se alavanca para o crescimento, as alterações que se tem favorece e tira ganhos através do marketing e suas divulgações em redes sociais, Vollmer (2008, p.42).

As organizações buscam se adaptar a essas novas tecnologias, pois com o surgimento da internet e do marketing digital, houve diversas mudanças e os clientes estão cada vez mais avançados em relação a isso, e dessa forma é um instrumento distinto que facilita a vida das pessoas. A tecnologia é uma constante mudança, todos os dias surge algo novo, principalmente os dispositivos móveis e o marketing digital teve que se adaptar a essas inovações. E a ferramenta principal do marketing digital é a tecnologia.

[...] O planejamento de toda empresa digital deve acompanhar a evolução das tecnologias e estar em sintonia com as mudanças de estratégias, caso queira focar seu investimento na comunicação com os consumidores, na expressão da marca e na fidelização dos clientes. (MAZZINGHY, 2014, p. 249)

Até um tempo atrás só se utilizavam computadores para ter acesso à internet, mas hoje a realidade é outra, não se imaginava que a tecnologia chegaria a tanto, que com um simples aparelho eletrônico poderia ser levado no bolso. A inteligência artificial vai além da imaginação, os seres humanos ensinam as máquinas a fazerem tarefas que antes diziam ser impossível de realizar, como os cálculos matemáticos em segundos, transmissões em tempo real, desenhos, imagens gráficas, armazenamento imenso, entre outras tarefas.

[...] Com o avanço da tecnologia a informação gerou um impacto significativo no que diz respeito aos meios de comunicação. A informação através da Internet se tornou rápida e de fácil utilização, influenciando diretamente o dia a dia das indústrias, montadoras, prestadoras de serviços e meios de comunicação e, percebe-se também que, a Internet, obteve uma rápida adesão por parte também do público em geral, seja consumidor, cliente ou mesmo um simples usuário das mídias sociais. (MACHADO, 2014, p.33)

A tecnologia vem repercutindo em diversas áreas e o marketing é o que mais atinge com a criação dessa nova plataforma, que está sempre



aperfeiçoando que faz com que os responsáveis pelas organizações procurem mais informações para se adaptar a essas modificações digitais a seu favor.

3. Metodologia

Ao iniciar o trabalho foi pensado em uma pesquisa bibliográfica, pois Segundo Rampazzo (2013) a pesquisa bibliográfica é método, que consiste em um procedimento pensativo detalhista moderado e crítico que possibilita descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis em qualquer área do conhecimento, sendo assim a pesquisa bibliográfica é uma atividade dirigida para a solução de problemas através dos métodos de científico, a partir de três elementos que caracterizam a pesquisa são eles o levantamento do problema, a solução a qual se chega, os meios escolhidos para se a essa solução.

Marconi e Lakatos (2019). Diz que pesquisa bibliográfica contém oito fases distintas: escolha, elaboração; identificação; localização; compilação; fichamento; análise; interpretação e redação. A discrição do que é a pesquisa bibliográfica permite compreender que, se, de um lado a decifração de um problema pode ser obtida através dela, de outro, tanto a pesquisa de laboratório quanto a de campo ou pesquisa exigem como premissa o levantamento do estudo da questão que se propõe analisar e solucionar. A pesquisa bibliográfica pode portanto ser considerada também como o primeiro passo de qualquer pesquisa científica.

O trabalho objetiva discutir sobre a importância do marketing digital para uma marca, bem como visualizar o direcionamento que a sua marca necessita para se destacar de uma forma estratégica na internet e nas redes sociais. Trata-se de uma pesquisa que busca formas de levantamento bibliográfico. Visando materializar a discussão realizada é apresentado um



caso de uma marca de sucesso, porém o mesmo sucesso não é obtido na sua presença na internet. Acredita-se que com esse caso tornou-se possível compreender como o marketing e a internet são importantes e revelam oportunidades para uma marca a ter sucesso no mercado de forma que sua expansão de filiais está cada vez mais significativa no mercado e esmagando as concorrências.

4. Análise de dados

Analisaram-se a importância das empresas e seus impactos na economia e no setor financeiro em relação ao marketing digital, a fim de mostrar a relevância da pesquisa realizada e sua contribuição para o desenvolvimento financeiro. A competitividade do mercado faz com que as decisões sejam tomadas através de um embasamento de ideias, ou seja, buscando pesquisar o cenário em que vivemos e principalmente informações convictas do que apenas intuições de gestores. Para que isso seja possível e a empresa minimize os erros e investimentos equivocados, é preciso realizar um trabalho constante, baseado em números reais.

Pensamos em um ambiente de mercado no qual mais empresas estão baseando as decisões e os planos de negócio em informações geradas pelos próprios clientes e parceiros, fazendo com que as escolhas sejam mais acertadas e eficazes em curto, médio e longo prazo, ou seja, foi identificado através de pesquisa bibliográfica o quanto é desafiador a implementação do marketing digital na organização (a propaganda), pois é um mercado bastante competitivo e com isso as empresas se desafiam a uma batalha de gigantes.

Registre-se que o marketing tem contribuído altamente para o crescimento e desenvolvimento das organizações, pois através dessa ferramenta que é baseado a importância da comunicação da empresa com a



sociedade, também tendo em vista que o marketing digital é um dos meios de comunicação que as empresas podem utilizar o aumento crescente do volume de informações disponíveis na internet e nas redes sociais, o uso dessas ferramentas e de sites disponíveis nas redes mundiais de computadores tornase imprescindível no dia a dia das pessoas e empresas.

[...] A evolução crescente destes meios de comunicação proporciona cada vez mais agilidade e facilidade na divulgação de produtos e serviços, bem como a compra e venda de bens e mercadorias, que aumentam a concorrência entre mercados e torna a busca e divulgação por informações atualizadas uma constante. (JUNQUEIRA, 2014, p.2).

Quando nos referimos a esta ferramenta (marketing), nos deparamos com algo que agregue a sustentabilidade da empresa, ou seja, a implementação da propaganda mostra a sociedade nova valores não só da empresa mais assim como os administradores corporativos, onde a marca chega a um patamar que alavancou consideravelmente através de um material apresentado de uma maneira diferente e com isso usando as ferramentas inovadoras onde esse cenário se torna ainda mais desafiadoras, pois a internet permitiu que mais organização pudesse investir em estratégias online e agreguem subsídios para realizar análise de métricas e acompanhamento via relatórios.

Portanto, mais do que um incentivo ao uso de dados, o objetivo deve ser que essas informações geram insight para as empresas, não sendo mais suficiente apenas contar com ferramentas que geram dados que serão empilhados e esquecidos. Nesse novo cenário, o gestor de marketing precisa manter-se atento às novidades e às possibilidades das inovadoras soluções e ferramentas.

O principal motivo que torna a análise de dados tão importante é que a empresa consiga manter a competitividade no mercado, principalmente pela relevância gerada ao cliente, considerando quais são as expectativas e características desse público e como fazer entrega mais alinhado a essas



demandas, onde a organização ganha com a sociedade e principalmente a sociedade ganha com a organização.

Para KOTLER e ARMSTRONG (2010), o marketing é o processo social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que eles precisam e desejam, através da troca e criação de valor com outros. Esta definição em parte se soma em parte se contrapõe, à de que o marketing é um processo pelo qual companhias criam valor aos consumidores e constroem relações fortes com seus consumidores, de forma a capturar valor em retorno.

Um dos grandes pilares da conceituação de marketing, o composto de 4Ps primeiramente definido por MCCARTHY (1960); produto, preço, praça (ou mercado) e promoção, se mostram pouco útil com as novas tecnologias e a nova configuração das relações de marketing entre empresas e consumidores.

A organização vem evoluindo constantemente com o crescimento das tecnologias e inovações e a única maneira de acompanhar essa evolução é o investimento pesado no setor de vendas, onde buscando uma propaganda eficaz tem um retorno imediato da área financeira, isso nos mostra que cada vez mais vem sendo priorizado o investimento e a estratégia dos empreendedores e executivos.

Segundo o levantamento, apenas uma em cada dez empresas (9%) no Brasil encontrou um modelo digital de sucesso comercial e duas em cada cinco têm uma estratégia de crescimento baseada no conteúdo digital (41%).

Na amostra mundial da pesquisa, o percentual de empresas que já encontraram um modelo de distribuição digital comercialmente viável também é baixo, de apenas 12%. A expectativa de encontrar um modelo de distribuição digital comercialmente viável nos próximos três anos é uma realidade para 61% dos pesquisados em nível mundial e 69% no Brasil.

Os sites e as mídias sociais são apontados por 45% dos empresários brasileiros como os prováveis principais canais de marketing em termos de custo benefício para as empresas atingirem seus consumidores nos próximos três anos, segundo o estudo. A TV online é vista como oportunidade por 78%



dos empresários entrevistados, o dobro da expectativa que a mídia tem na China.

No Brasil, 75% dos empresários entrevistados dizem que o modelo digital torna mais difícil atingir o consumidor em seu ambiente preferido. A revolução digital é vista como um processo que ainda está começando para 41% dos empresários brasileiros.

As empresas brasileiras, em particular, mostram grande entusiasmo em adotar o conteúdo interativo. De acordo com a pesquisa, 80% das empresas do país desenvolveram produtos com interface interativa nos últimos três anos para aumentar as receitas digitais, contra 52% das empresas chinesas e 59% das europeias.

Esses dados nos mostram que o crescimento financeiro vem sendo amplamente adequado à sociedade, pois empresas estão buscando cada vez mais investir no mercado digital onde os clientes ganham uma comodidade e diversidade com a briga nesse mercado extremamente competitivo.

5. Considerações finais

O presente trabalho tem a intenção de trazer à prática ideias e pesquisas relatadas para o poder de alavancar a marca da organização e com isso buscando agregar diversos fatores para implementar uma propaganda diferenciada.

A proposta desse projeto é entender como as empresas visualizam esse novo mercado, pois assim como para a sociedade a facilidade vem para trazer uma ampla comodidade para seus clientes, vimos acima que o marketing é expandido em diversos setores como; digital, nas indústrias, nos comércios, ou seja, é uma ferramenta que vem ganhando peso na sociedade.

Um ponto que vem chamando muito a atenção é de como as empresas conseguem influenciar as pessoas com essa ferramenta, pois, os empreendedores estão completamente focados nessa estratégia que vem



buscando agregar de tal maneira onde acaba se tornando o carro chefe na organização e com isso adquirindo um meio dos quais os empreendedores utilizam para divulgar seus produtos e sua marca. Entendemos que através das redes sociais o marketing vem inovando e atuando de tal forma que seu público alvo seja alcançado, trazendo-os para mais perto da marca. Concluindo entendemos que para as organizações o marketing tem como base criar e definir um planejamento estratégico que seja eficaz, assim ganhando a confiança dos clientes e se tornando uma empresa imbatível. Planejar, focar, investir, se comunicar e executar são pontos fortes para uma propaganda que traga resultados incríveis e principalmente o atingimento de metas e objetivos.

6. Referências

 $\underline{https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/o-que-e-marketing-digital/},$

Acesso em: 4 abril de 2020 às 18:15.

CARVALHO, V. O. Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileiras. Revista Gestão e Conhecimento, Poço de Caldas, a. 2014, n. 8. 2014. Disponível em. Acesso em: 17 outubro. 2020.

GAZAL, E. de F. B. Marketing digital e fidelização de clientes: análise acerca da utilização das ferramentas do marketing digital como forma de fidelização de cliente. In: ENANGRAD, 28., 2017, Brasília. Anais eletrônicos... Brasília:

ANGRAD. 2017. Disponível em: . Acesso em: 05 Novembro 2020.



KLOTER, P. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

MAZZINGHY, A. M. O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, Facebook, Twitter e e-mail marketing. Revista temática, Campina Grande, v. 10, n. 9. 2014. Disponível em. Acesso em: 30 out. 2020 às 19h10min.

https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1255609/mod_resource/content/0/O_questi onariona pesquisacientifica.pdf, Acesso em: 06 abril de 2020 às 20h26min.

PONTES, Benedito Rodrigues. Gestão de profissionais em empresas competitivas. São Paulo: LTr, 2001.

RAMPAZZO, Lino. Metodologia científica. 7 ed. São Paulo: Loyola, 2013. https://www.postdigital.cc/blog/artigo/qual-e-a-historia-do-marketing-digital

TOLFO, C., MEDEIROS, T. S, MOMBACH J.G, Modelagem de processos com BPMN em pequenas empresafile:///C:/Users/Dani/Documents/referencias%20do%20tcc/O_impacto_da_cultura_o rganizacional_no_processo_de_gestao_do_conhecimento.pd

TRKMAN, P. The critical success factors of business process management. International journal of information management, v. 30, no 2, p. 125–134, 2010.

Um estudo de caso. Salvador, p. 4 XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Bahia, outubro de 2013.



VALLE, R. OLIVEIRA, S.B. Análise e modelagem de processos de negócio: foco na notação BPMN (Business Process Modeling Notation). São Paulo: Atlas, 2013.

https://www.youtube.com/watch?v=VW3-YLy5gS8, Acesso em: 08 de nov. de 2020 as 15:12.