

**FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ**  
**CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**GUSTAVO BARROSO DE MORAES SANTOS**

**MARKETING DIGITAL**

**RECIFE**

**2023**

**GUSTAVO BARROSO DE MORAES SANTOS**

**MARKETING DIGITAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Damas da Instrução Cristã, como requisito parcial para obtenção ao título de Bacharel em Administração.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Ms. Andréa Karla Travassos de Lima.

**RECIFE**

**2023**

Catálogo na fonte  
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

S237m Santos, Gustavo Barroso de Moraes.  
Marketing digital / Gustavo Barroso de Moraes Santos. - Recife,  
2023.  
28 f.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Ma. Andréa Karla Travassos de Lima.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) –  
Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2023.  
Inclui bibliografia.

1. Marketing digital. 2. Plataformas digitais. 3. Vendas. I. Lima,  
Andréa Karla Travassos de. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã.  
III. Título

658 CDU (22. ed.) FADIC(2023.1-005)

GUSTAVO BARROSO DE MORAES SANTOS

**MARKETING DIGITAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Damas da Instrução Cristã, como requisito parcial para obtenção ao título de Bacharel em Administração.

Defesa Pública em Recife, \_\_de \_\_\_\_de 20\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Professor Ms. Andréa Karla Travassos de Lima

---

Professor Convidado:

---

Professor Convidado:

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, pois sem o incondicional amor, encorajamento e apoio da minha família, eu jamais teria sido capaz de superar as dificuldades e vencer os desafios que surgiram durante a elaboração deste trabalho. Além disso, não posso deixar de mencionar meus professores, que me ensinaram com eficácia e paciência, não só os conteúdos, mas também a importância da perseverança, da dedicação e do empenho para alcançar meus objetivos. Agradeço pela generosidade em dividir seus conhecimentos e experiências, e por retirar minhas dúvidas e questionamentos a todo momento.

## RESUMO

Essa pesquisa teve como objetivo explorar a importância do marketing digital, se baseando nos principais conceitos e estratégias utilizados nessa área. Com base em uma pesquisa bibliográfica, foi possível compreender o papel dos canais de vendas e conhecer as plataformas digitais mais utilizadas para obter lucro com o marketing digital. Além disso, o estudo apontou a importância do marketing digital como ferramenta imprescindível para o sucesso de empresas de todos os setores. Em suma, é imprescindível que as organizações adotem os benefícios do marketing digital em suas estratégias de negócio, a fim de se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo.

Palavras-chave: marketing digital; plataformas digitais; vendas.

## **ABSTRACT**

This research aimed to explore the importance of digital marketing, based on the key concepts and strategies employed in this field. Through a bibliographic study, it was possible to comprehend the role of sales channels and identify the most commonly used digital platforms to generate profit with digital marketing. Furthermore, the study emphasized the crucial role of digital marketing as an indispensable tool for the success of companies across all sectors. In summary, it is imperative for organizations to embrace the benefits of digital marketing in their business strategies to stand out in an increasingly competitive market.

**Keywords:** digital marketing, digital platforms, sales.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1</b>	<b>Justificativa</b> .....	<b>8</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>8</b>
1.2.1	Objetivo geral .....	8
1.2.2	Objetivos específicos .....	9
<b>1.3</b>	<b>Estrutura do trabalho</b> .....	<b>9</b>
1.3.1	Marketing digital .....	9
1.3.2	Tipos de marketing digital .....	9
1.3.3	Estratégias de vendas .....	9
1.3.4	Marketing digital nas empresas .....	9
1.3.5	Canais de vendas .....	9
1.3.6	Plataformas utilizadas para ganhar dinheiro com marketing digital .....	9
1.3.7	Erros mais comum em marketing .....	9
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing digital</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2</b>	<b>Tipos de marketing digital</b> .....	<b>11</b>
<b>2.3</b>	<b>Estratégia de venda</b> .....	<b>13</b>
2.3.1	Neuromarketing .....	13
2.3.2	Copywriting .....	14
<b>2.4</b>	<b>Marketing digital nas empresas</b> .....	<b>15</b>
<b>2.5</b>	<b>Canais de vendas</b> .....	<b>18</b>
2.5.1	Tráfego pago .....	18
2.5.2	E-commerce e marketplace .....	19
<b>2.6</b>	<b>Plataformas utilizadas para ganhar dinheiro com marketing digital</b> .....	<b>20</b>
2.6.1	Google Ads .....	20
2.6.2	Facebook e Edgerank .....	20
<b>2.7</b>	<b>Erros mais comuns em marketing digital</b> .....	<b>23</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>26</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>27</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Marketing pode ser definido de diversas formas, algumas mais elaboradas do que outras e algumas mais direcionadas do que outras. A definição simples apresentada abaixo por Kotler resume de maneira completa a essência do marketing: "Marketing é o conjunto de habilidades e técnicas destinadas a atender aos desejos e necessidades dos consumidores através de trocas". Tal definição inclui vários elementos essenciais do marketing, como a ideia de que ele é voltado para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, o que significa que é crucial conhecer o público-alvo para poder satisfazê-lo. Isso significa que o consumidor deve ser o foco central de toda e qualquer iniciativa de marketing, e é essencial conhecer o público-alvo a fim de criar estratégias bem-sucedidas. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar para acompanhar (Martha, 2020).

Definir o mix de marketing é simples: o produto certo, pelo preço certo, na hora certa, no lugar certo. A complexidade está em combinar esses elementos de forma eficiente. Para isso, é necessário entender os diferentes aspectos do negócio e os setores em que atua. Com isso em mente, o especialista em marketing Jerome McCarthy criou os 4Ps do marketing na década de 1960. Essa classificação é usada em todo o mundo e as universidades geralmente a ensinam em cursos básicos de marketing. Os 4Ps (Produto, Praça, Preço e Promoção) também são a base da ideia do mix de marketing tradicional, que se refere ao conjunto de ações que uma empresa pode utilizar para promover seu produto ou serviço no mercado (Revillion, 2020).

Com o avanço da tecnologia e a crescente digitalização das atividades humanas, a sociedade atual tem atravessado mudanças significativas. Os consumidores estão cada vez mais informados, exigentes e engajados, e isso tem afetado diretamente a maneira como as empresas se relacionam com eles e como fazem marketing. Nesse sentido, segundo Philip Kotler (2021), uma das principais mudanças é a passagem do marketing de massa para o marketing personalizado, no qual as empresas precisam se adaptar às necessidades específicas de cada consumidor. Além disso, a economia atual é caracterizada por um ambiente de constante mudança e incerteza. Segundo Seth Godin (2019), vivemos uma era de hiper competição, em que as empresas disputam espaço em um mercado muito mais competitivo e movido por mudanças rápidas. Nesse contexto, é fundamental que as empresas estejam atentas ao que está acontecendo ao seu redor e sejam capazes de se adaptar rapidamente (Revillion, 2020).

Hoje, porém, com a proliferação da Internet e tecnologias relacionadas, o mix de marketing mudou para se adaptar ao mundo complexo e dinâmico de consumidores cada vez mais conectados. Portanto, passa a inserir os elementos precisos para o entendimento desse novo universo. As fases do mix de marketing afetam uns aos outros por serem interdependentes. Hoje, para ter sucesso, as organizações precisam da ajuda do marketing digital. É sempre importante estar atento aos elementos que compõem a mixagem. (Revillion, 2020).

A sociedade está passando por grandes e profundas mudanças, impulsionadas principalmente pela globalização e pelos rápidos desenvolvimentos tecnológicos do mundo moderno. Os consumidores não são mais apenas espectadores dos fatos, mas assumem os papéis principais da história. Ele interage cada vez mais, participa da criação, do lançamento e até do sucesso ou fracasso dos produtos. Essa é uma grande interação proporcionada pela internet e pelas redes sociais. Porém, é importante estar ciente de que tudo isso ainda é novidade para grande parte do mundo, principalmente nos países emergentes. Em relação ao número de internautas, aproximadamente 67% da população brasileira está conectada à rede, totalizando 139 milhões de pessoas. Nos últimos anos, as vendas de computadores aumentaram muito. Estima-se que metade disso seja voltada para segmentos de baixa renda, um público que vem adotando rapidamente a tecnologia e buscando soluções mais simples, o que exige em todos os sentidos que a indústria e o varejo realinhem produtos e serviços que permitam o direito de uso (Turchi, 2018).

## **1.1 Justificativa**

O tema foi escolhido por ser um assunto atual e bastante debatido. Para o crescimento rápido de uma organização, é necessário que ela adquira as técnicas de marketing digital para saber como vender e para quem vender. Neste contexto, essa estratégia oferece possibilidades para as corporações melhorarem as relações e a interação tanto com os seus consumidores regulares quanto com os potenciais clientes. Isso pode se dar através de canais de redes sociais, sistemas de atendimento automatizados e apps, por exemplo (Revillion, 2020).

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Mostrar a importância do marketing digital para o mercado atual

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a. conhecer os principais conceitos do marketing digital
- b. compreender a importância e o papel dos canais de venda
- c. apresentar plataformas utilizadas para ganhar dinheiro com marketing digital
- d. entender a importância do marketing digital para as empresas

## 1.3 Estrutura do trabalho

### 1.3.1 Marketing digital

Neste capítulo, vão ser abordadas os principais conceitos de marketing digital e sua grande importância para o sucesso das empresas.

### 1.3.2 Tipos de marketing digital

Em seguida serão apresentados os principais tipos de marketing digital e seus conceitos.

### 1.3.3 Estratégias de vendas

Neste capítulo, vão ser discutidas as estratégias de vendas mais eficazes para este mercado, como o copywriting e o neuromarketing

### 1.3.4 Marketing digital nas empresas

Neste capítulo, é possível entender o que é uma tração e qual sua importância para o sucesso de uma empresa.

### 1.3.5 Canais de vendas

Aqui, vão ser apresentadas algumas plataformas estratégicas que auxiliam, tanto no acerto do público-alvo, quanto na eficácia da venda direta para o consumidor final.

### 1.3.6 Plataformas utilizadas para ganhar dinheiro com marketing digital

Seguindo a sequência, serão demonstradas, as principais plataformas digitais que fazem milhões de reais com vendas pela internet.

### 1.3.7 Erros mais comum em marketing

Por fim, serão listados, os erros mais comuns em marketing digital.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing digital

O marketing digital implica na harmonização dos recursos tecnológicos e da jornada do cliente através de plataformas digitais de comunicação. Nesse sentido, essa técnica proporciona oportunidades para as empresas aperfeiçoarem as conexões e o relacionamento tanto com seus clientes frequentes quanto com os possíveis clientes. Esse processo pode ocorrer, por exemplo, por meio de plataformas de mídias sociais, sistemas de chat automatizados e aplicativos. Além disso, assim como o marketing tradicional, a promoção digital envolve a compreensão das carências do público-alvo e a concepção de produtos e serviços atraentes para eles, incluindo a promoção e venda de produtos e serviços, observação do mercado e publicidade (Revillion, 2020).

Durante vários anos, as empresas optaram por utilizar principalmente as mídias físicas como meio de alcançar seus clientes através do marketing. Porém, com a crescente popularidade e evolução das tecnologias de informação, as atividades digitais se tornaram cada vez mais importantes. O marketing digital utiliza diversas estratégias que dependem principalmente do uso de redes sociais, enquanto o marketing tradicional está relacionado com a experiência tátil ou interativa dos consumidores com os produtos e serviços oferecidos. Além disso, o marketing digital incentiva a utilização de novos canais de comunicação, que podem estabelecer uma relação positiva entre os consumidores e sua marca preferida. Os comentários e opiniões dos usuários são de grande importância, pois criam confiança e transparência, e também oferecem um atestado da qualidade e confiabilidade de sua empresa. Por isso, essa interação positiva tem um grande potencial para agregar valor à sua marca (REVILLION, 2020).

Plataformas diversas estão disponíveis para o marketing digital. Uma das alternativas que pode ser utilizada pelos profissionais de marketing é o Bing Ads. Essa ferramenta tem como propósito promover empresas nos resultados de pesquisas do motor de busca do Bing e em seus sites parceiros. Por meio da identificação de palavras-chave pertinentes, o Bing Ads é capaz de mostrar com que frequência os usuários realizam tais buscas. Em resumo, essa plataforma auxilia na seleção de termos-chave que podem ser incluídos nos conteúdos de sites e perfis, elevando a visibilidade de uma empresa nas páginas de resultados, influenciando a sua posição nos resultados de pesquisa (Revillion, 2020). Em seguida veremos os principais tipos de marketing digital.

## 2.2 Tipos de marketing digital

**Principais tipos de marketing digital:** Marketing de conteúdo; Email marketing; *Search Engine Optimization* (SEO); Marketing de mídias sociais; Marketing de afiliados; Marketing de influência; Mobile marketing; Marketing de vídeos; Marketing de busca paga:

**a. Marketing de conteúdo:** O Marketing de Conteúdo, também conhecido como Content Marketing, envolve a criação e compartilhamento de diversos tipos de conteúdo, como artigos, posts, notícias, vídeos, webinars e outros, para atrair potenciais clientes. A estratégia busca posicionar a marca como referência no mercado, baseando-se no conteúdo que a empresa domina. Por meio da criação de materiais relevantes, as empresas podem melhorar o engajamento com seus clientes e gerar valor para eles. Essa abordagem é adequada tanto para empresas de lucro como aquelas que buscam apenas fortalecer sua imagem (Assad, 2016).

**b. Email marketing:** Segundo Philip Kotler, autor do livro "Marketing 4.0: do tradicional ao digital", o email marketing é uma das maneiras mais bem-sucedidas de se envolver com o comprador, sendo crucial no conjunto de táticas mercadológicas utilizadas por um email. Kotler assinala o valor da customização e da categorização no envio de email, a fim de garantir uma mensagem relevante e atrativa ao receptor. O mesmo estudioso ressalta a necessidade de manter uma periodicidade adequada no envio e na oferta de conteúdo, para não ser visto como spam e provocar uma imagem negativa da marca. Para encerrar, ele destaca a relevância de monitorar e mensurar os resultados do email marketing, a fim de analisar a performance da campanha e fazer eventuais ajustes (Kotler, 2017).

**c. *Search Engine Optimization* (SEO):** Segundo Bruce Clay, autor do livro "*Search Engine Optimization All-in-One For Dummies*", a otimização para motores de busca envolve uma série de técnicas que buscam melhorar a visibilidade e o posicionamento de um website nos resultados de pesquisa. Para alcançar esse objetivo, é essencial abordar o SEO como uma estratégia de médio a longo prazo, evitando soluções rápidas que não produzem resultados duradouros. Clay, defende a importância de trabalhar tanto o conteúdo quanto a estrutura do website, selecionando palavras-chave relevantes, criando títulos e descrições atraentes e estabelecendo uma sólida arquitetura de links internos e externos. Ele também destaca a necessidade de se adaptar constantemente às mudanças nos algoritmos dos motores de busca, acompanhando tendências de mercado e mantendo-se atualizado (Clay, 2016).

**d. Marketing de mídias sociais:** De acordo com Rafael Kiso em seu livro "Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI", a estratégia de propaganda em plataformas sociais tem que se apoiar em conteúdo considerável e superior para o seu público-alvo. O intuito é envolver e interagir com os consumidores, propondo informações e lazer que permitam criar conexões sólidas e duradoras com a marca. Adicionalmente, é essencial que as empresas supervisionem sua reputação nas redes sociais e apliquem métricas de análise para avaliar o comportamento do público e criar formas de mensuração dos resultados das ações publicitárias (Kiso, 2018).

**e. Marketing de afiliados:** A promoção de itens ou serviços de terceiros por meio de links exclusivos pode ser uma forma rentável de faturar online, conhecida como marketing de afiliados. Essa tática beneficia tanto o divulgador, que recebe boas comissões, quanto os proprietários dos produtos, que expandem sua visibilidade e ampliam suas vendas graças à divulgação dos promotores. Segundo Patel sugere que, para garantir o sucesso na área, é necessário escolher itens ou serviços condizentes com o público-alvo, produzir um conteúdo de qualidade que engaje o leitor a clicar nos links. É importante, ainda, estabelecer uma relação transparente com os seguidores, deixando claro a eles quando um conteúdo se trata de uma parceria remunerada (Patel, 2018).

**f. Marketing de influência:** A promoção de um produto, serviço ou marca por meio de personalidades famosas ou influenciadores digitais é uma estratégia de marketing conhecida como marketing de influência. Essa forma de marketing vem ganhando cada vez mais espaço com o aumento de redes sociais e blogs, que dão grande poder de persuasão aos influenciadores digitais com relação aos seus seguidores. A escolha cuidadosa do influenciador é um passo crucial para aumentar a abrangência e eficácia das campanhas de marketing. Para obter êxito a longo prazo, é essencial encontrar influenciadores que estejam em concordância com a marca e seus objetivos, desenvolvendo parcerias duradouras e transparentes (Murbach, 2018).

**g. Mobile marketing:** O mobile marketing envolve a utilização de aparelhos portáteis, como celulares e tablets, como meio de efetuar campanhas de propaganda e marketing, empregando aplicativos, mensagens de texto, publicidade online e outros recursos comunicacionais. Evidencia-se a significância crescente da promoção móvel ante ao aumento do uso de aparelhos portáteis em escala global (Rowles, 2014).

**h. Marketing de vídeos:** Seguindo o pensamento de Kevin Daum, a utilização de vídeos para impulsionar negócios é uma estratégia indispensável para aqueles que almejam uma posição de destaque em um mercado cada vez mais concorrido. Segundo ele, vídeos são excelentes recursos para engajar e educar clientes, transmitindo informações relevantes acerca de produtos e serviços de uma forma realmente interessante e envolvente. E mais do que isso, Daum sublinha que a utilização de vídeos para fins de marketing favorece que empresas possam alcançar um público ainda maior, dada a capacidade viral que conteúdos audiovisuais têm na internet (Daum, 2012).

**i. Marketing de busca paga (PPC):** O marketing de pesquisa consiste em promover seus produtos em resultados de buscas na internet – exemplo, Google – mediante ao pagamento de um anunciante. Isso é muito eficiente para tentar chegar ao público desejado, tendo em vista que as pessoas estão ativamente procurando produtos e serviços relacionados ao seu negócio. Importante destacar a necessidade de criar anúncios que sejam relevantes e de qualidade, escolher as palavras-chave adequadas e estar em constante ajuste das campanhas para obter mais sucesso em seu investimento. A eficácia do marketing de busca paga está relacionada à sua capacidade de compreender palavras-chave e analisar os dados do desempenho com eficácia (Booth, 2014). Agora chegou o momento de entender o segredo por trás das inúmeras vendas efetuadas com o auxílio do marketing digital.

## **2.3 Estratégia de venda**

### **2.3.1 Neuromarketing**

A fim de compreender melhor o comportamento dos clientes, os especialistas em marketing começaram a utilizar técnicas da neurociência em seus estudos. Com isso, surgiu o conceito de neuromarketing, que une pesquisas neurocientíficas e marketing para compreender os processos cerebrais dos consumidores e, assim, aprimorar as estratégias de mercado. Essa abordagem utiliza técnicas de pesquisa para avaliar como diferentes áreas do cérebro reagem a estímulos de marketing (Reade, 2015).

É importante destacar que, muitas vezes, os clientes não conseguem verbalizar suas preferências em relação aos produtos ou mensagens de marketing. Por essa razão, as empresas precisam entender profundamente a mente dos consumidores para entender e melhorar esse processo. Por exemplo, expor uma grande variedade de produtos, que normalmente seria vista

como uma boa opção pelos consumidores por oferecer mais opções, pode na verdade não ser a melhor estratégia. Isso ocorre porque o cérebro se cansa ao ter que filtrar muitas opções, o que pode levar a pessoa a desistir da compra. Portanto, em algumas situações, menos opções podem ser mais eficiente. De forma concisa, o neuromarketing engloba a utilização de ferramentas que exploram as emoções e percepções dos compradores, não captadas em pesquisas convencionais, permitindo compreender suas necessidades reais diante de estratégias de marketing (Reade, 2015). Ao compreender o comportamento do consumidor e identificar seus desejos, o próximo passo é saber como gerar interesse nas pessoas para que elas comprem determinado produto. Dito isso, saber o que falar para o cliente é crucial para uma boa venda. A seguir iremos entender a história do copywriting e sua importância para a humanidade.

### 2.3.2 Copywriting

Antes das primeiras palavras serem escritas, os primeiros seres humanos estavam criando e aprimorando os sistemas de comunicação mais avançados da natureza. A linguagem humana é uma conquista evolutiva sem paralelo, dotando nossa espécie com a capacidade única de expressar fatos e sentimentos reais e imaginários. A questão permanece em aberto, mas a resposta clássica sempre foi a de que o ser humano desenvolve mecanismos cognitivos e de linguagem porque buscam racionalizar a busca pela verdade. É a forma coletiva como espécie de refletir e colaborar para um futuro melhor (Yanaze, 2022).

A psicologia evolutiva apresentou uma explicação única e que é mais relacionável aos humanos sobre o desenvolvimento da linguagem. Isso sugere que nossos ancestrais, que eram caçadores-coletores, não desenvolveram a linguagem para se envolver em discussões filosóficas, mas sim para persuadir outras pessoas da tribo durante as discussões. Nas savanas africanas, a capacidade de convencer outros membros da tribo era tão poderosa, senão mais, do que um bom martelo de pedra e, portanto, era uma ferramenta de sobrevivência crucial. É daí que vem o amor por compartilhar e ouvir histórias (Yanaze, 2022).

É uma característica humana poderosa e inata que foi transmitida por gerações e foi impressa em nossos cérebros desde o nascimento. A vontade de contar histórias é irresistível, pois somos geneticamente programados para isso. O poder da linguagem é transformador. Ao longo da história, líderes políticos e religiosos usaram seus discursos para moldar civilizações inteiras, exibindo a verdadeira potência da palavra falada (Yanaze, 2022).



Embora crenças e estratégias possam ter evoluído ao longo do tempo, é a linguagem que continua sendo a força motriz constante da mudança. À medida que navegamos pela vasta e intrincada rede de computadores que se estende por todo o mundo, vale a pena notar que nossos cérebros caçadores-coletores não foram preparados evolutivamente para um experimento social tão complexo. Para acompanhar a indústria em constante mudança, os profissionais de publicidade e marketing também devem se adaptar e evoluir (Yanaze, 2022).

Antigamente, a comunicação social funcionava como um sistema hidráulico com conteúdos distintos como fonte, sendo distribuída a públicos-alvo específicos por meio da capilaridade. A abordagem de marketing adota uma postura inversa. Em vez de interromper e impor aos clientes em potencial, as pessoas se esforçam para criar conteúdos pertinentes e cativantes, conteúdos que iniciam um diálogo significativo. O ser humano sempre busca educar, envolver e promover conexões. A iteração moderna dessa prática é conhecida como marketing de entrada, mas para os antepassados, era simplesmente outra iteração de tradições consagradas pelo tempo de contar histórias ao redor da fogueira (Yanaze, 2022). Quando se tem as técnicas de neuromarketing somadas as habilidades em copywriting, torna-se mais fácil chegar à meta final. O próximo passo é saber como anunciar a proposta para o público certo. Para isso, iremos entender o que é tração, e quais são suas intenções para o mercado digital.

## **2.4 Marketing digital nas empresas**

Para entender melhor sobre como as empresas utilizam o marketing digital em suas vendas, é preciso saber o conceito de tração. A tração é um sinal de que uma organização está decolando e suas principais métricas mostram isso claramente. Há sempre a possibilidade de mais tração. Afinal, o objetivo de uma startup é crescer rápido. Ganhar tração significa deslocar a curva de crescimento o mais para a direita possível. Para uma pesquisa, depois de entrevistar mais de 40 fundadores de negócios e estudar vários outros estudos de caso, foram encontrados 19 canais para startups ganharem força, e muitas das melhores empresas testaram vários desses canais antes de encontrar o caminho certo. Esses canais de aquisição de clientes são o que chamamos de canais de tração. Esses são canais de marketing e distribuição por meio dos quais uma startup pode adquirir mais clientes, ou seja, ganhar tração (Weinberg, 2018).

O primeiro passo no modelo Bullseye é criar uma lista de todos os canais de tração possíveis. Se for decidido anunciar off-line, é preciso saber qual é o melhor veículo. Se uma pessoa está dando uma palestra, é preciso saber qual é o público ideal. O objetivo do círculo

externo é ajudar o empresário a derrubar sistematicamente seus preconceitos sobre cada canal de tração. Nesta fase, é importante não descartar nenhum canal e considerar pelo menos uma ideia para cada canal. Um equívoco comum nesta fase é que o brainstorming não é longo ou profundo o suficiente para gerar ideias úteis para cada canal (Weinberg, 2018).

É necessário encontrar uma boa estratégia que tenha a capacidade de mover cada ponteiro puxador de canal. Por exemplo, a publicidade em mídia social é um canal de tração. Criar anúncios em canais específicos como Reddit, Twitter ou Facebook já é uma estratégia de canal na publicidade social. O objetivo era pensar na melhor estratégia imaginável para cada um dos 19 canais de tração. Para cada caso, é preciso fazer uma pesquisa muito específica, descobrir quais estratégias de marketing já estão funcionando no seu setor e como é a trajetória das empresas da área. É especialmente importante entender como empresas semelhantes conseguiram adquirir clientes ao longo do tempo e como o orçamento de marketing daquelas que não tiveram sucesso é desperdiçado (Weinberg, 2018).

A segunda etapa do modelo Bullseye é testar com muito pouco investimento para tentar ganhar força nos canais mais promissores. Promova as melhores ideias contidas no círculo externo para o círculo intermediário. O círculo externo geralmente tem algumas ideias realmente promissoras que despertam um verdadeiro entusiasmo. Geralmente isso acontece no terceiro canal. A partir daí, o nível de empolgação diminui, o que significa que o restante das ideias não vale a pena entrar no círculo intermediário (Weinberg, 2018).

O círculo do meio preferencialmente tem vários canais para que você não perca muito tempo testando um canal de cada vez. Várias passagens podem ser testadas em paralelo, pois cada teste precisa ser executado algum tempo após a conclusão do projeto. O número de testes paralelos deve ser pequeno para evitar fragmentação e erros. Agora é a hora de criar testes para cada canal pull escolhido pelo círculo do meio para ver se a ideia é realmente boa. O teste deve fornecer respostas razoáveis para as seguintes perguntas: Quanto custa para captar clientes por meio desse canal? Quantos clientes posso conseguir através deste canal? Os clientes direcionados por este canal são os clientes certos para esta etapa? Como não existem organizações idênticas, não existe uma fórmula geral para testar todos os canais de tração (Weinberg, 2018).

Vários empreendedores cometem o erro de investir, muito cedo, bastante dinheiro em marketing. O objetivo desses testes não é atrair muita atenção por meio do canal, mas sim, descobrir se o canal em questão pode mover o ponteiro para frente. Neste ponto, é tudo uma questão de agilidade. É preciso obter dados e comprovar tal caso o mais rápido possível. Além disso, realizar testes em pequena escala que não exijam grandes investimentos ou esforços. Por

exemplo, executar 4 anúncios no Facebook em vez de 40. A ideia é ver a efetividade do canal, gastando até R\$ 1.000 por mês. No entanto, em geral, o teste custa menos do que isso e não leva tanto tempo (Weinberg, 2018).

A terceira e última etapa do modelo Bullseye é trabalhar exclusivamente no funil primário, o que permitirá que tal startup se destaque ao máximo em suas métricas de tração. Se tudo correr bem, um dos canais de tração testados na fase anterior apresentará resultados promissores. Nesse caso, todos os esforços e recursos para ganhar tração devem ser direcionados para esse canal. Isso significa que você alcançou seu objetivo e encontrou seu canal principal.

Em todas as fases da vida de uma startup, os canais de tração tendem a se destacar na aquisição de clientes. É por isso que recomendamos que os empreendedores foquem em um de cada vez, mas somente depois de encontrar os canais que realmente funcionam para eles. Nesta fase, o objetivo é bastante simples: obter o máximo de tração possível no canal, o que exigirá testes sistemáticos para entender exatamente como otimizar o crescimento nesse canal (Weinberg, 2018).

O erro mais comum que os empreendedores cometem nessa fase é perder o foco nas ações de marketing em outros canais. Por exemplo, ao testar ganhar tração em três canais e um deles se mostrou mais promissor, conseqüentemente deve ser o principal canal e foco, mesmo que os testes em exposições e a publicidade em menor grau tenham produzido bons resultados. A tendência natural é fazer mais shows e anúncios porque você sabe que vai conseguir alguns resultados. No entanto, isso é um erro. Como o canal mais promissor oferece melhores resultados, todos os esforços devem ser direcionados a este canal.

Descobrir estratégias e táticas adicionais para os canais de maior sucesso produzirá mais resultados do que usar canais secundários que desviarão a atenção do profissional. A situação é ainda mais confusa porque, de vez em quando, o foco no canal principal envolve táticas que usam outros canais de tração. Um canal ainda domina, mas outros contribuem para isso. A tendência natural é fazer mais shows e anúncios, pois é importante estar ciente de que é possível conseguir alguns resultados. No entanto, isso é um erro. Por exemplo, se o foco for *search engine optimization* (SEO), será preciso gerar links para o tal site, e uma boa estratégia é a publicidade (outro canal de tração). No caso do marketing viral, o uso de plataformas como e-mail marketing ou Facebook (outros dois canais de tração) costuma ser crucial. Em ambos os casos, no entanto, um canal domina porque é a principal estratégia para ganhar força. Em vez de apostar em várias estratégias de tração ao mesmo tempo, é bom só usar esses outros canais para apoiar a estratégia principal (Weinberg, 2018).

Infelizmente, depois de testar nenhum dos canais parecia promissor, repetindo o processo do zero. A boa notícia é que os dados gerados pelos testes realizados agora vão ajudar a entender o que está agradando e o que não está agradando aos clientes. Deve-se avaliar as mensagens usadas e detalhar os dados coletados para entender onde cada canal não é eficaz na aquisição de clientes. Se o processo for repetido sistematicamente e nenhum dos canais de tração testados se mostrar promissor, é provável que o produto ainda precise de alguns ajustes (Weinberg, 2018). A seguir vamos entender para que serve o modelo bullseye e sua importância para o marketing digital.

O Modelo Bullseye é uma maneira fácil e direta de concentrar os esforços em ganhar tração para que possa maximizar os resultados de uma empresa. Basicamente, o modelo força os empreendedores a levar cada canal de tração mais a sério e revela sistematicamente estratégias para ganhar tração que, de outra forma, passariam despercebidas. Quando olhamos para empresas bem-sucedidas e ganhando força, elas geralmente usam canais e estratégias que são subutilizados por outras organizações. Se todos em um setor estão usando a publicidade em mídia social para crescer, pode ser melhor investir em outro canal, mesmo que a publicidade em mídia social seja o principal (Weinberg, 2018).

O modelo Bullseye auxilia na saída da zona de conforto de um profissional e no teste de canais menos usados, podendo ser a alavanca para o crescimento de uma empresa. Outra função do Bullseye é orientar os empreendedores a focar nas melhores ideias de forma mais rápida e econômica, sem perder de vista outras oportunidades. É impossível prever qual canal de tração trará mais resultados. Rodadas sucessivas de testes rápidos em paralelo são simples e funciona (Weinberg, 2018). Ao entender, de fato, a função da tração para o crescimento de uma empresa, é hora de saber as estratégias para alcançar o público certo para o aumento das vendas.

## **2.5 Canais de vendas**

### **2.5.1 Tráfego pago**

O tráfego online pago pode ser entendido como o fluxo de potenciais clientes para qualquer canal digital, resultante de diversas ações estratégicas, táticas e operacionais no âmbito da comunicação digital. As ações são desenvolvidas por uma equipe multidisciplinar, composta principalmente por profissionais das áreas de marketing, publicidade, design e tecnologia da

informação. Atualmente, uma grande variedade de ações pode ser desenvolvida para gerar tráfego pago, e novas ações devem surgir a todo momento (Yanaze, 2022).

Embora seja possível obter tráfego orgânico para um site, na maioria das vezes não é suficiente para atingir os objetivos de marketing da organização principalmente devido à alta concorrência e à expectativa de retorno que está diretamente relacionada ao tempo. De acordo com Dave Chaffey (2019), o tráfego pago pode ser uma estratégia altamente eficaz de atrair consumidores para seu site de forma assertiva e rápida. Porém, sempre é importante estar ciente de que esse método pode ter um custo alto e deve ter um gerenciamento cuidadoso (Yanaze, 2022). Em seguida mais exemplos de canais de vendas, como E-commerce e Marketplace.

### 2.5.2 E-commerce e marketplace

O E-commerce e marketplace são essenciais para empresas que vendem produtos diretamente ao consumidor final, pois aumentam os canais de vendas e permitem a exposição dos produtos em escala global. Elas estão cada vez mais adeptas de construir relacionamentos diretos com os públicos-alvo padrão de compras online. Nos últimos anos, o e-commerce apresentou um ritmo de crescimento muito forte, tornando-se um canal importante para muitas empresas e moldando o comportamento do consumidor. Em várias situações, a loja virtual torna-se uma vitrine digital complementar ao portfólio de produtos apresentado no site da instituição, pois facilita o acesso a informações técnicas, fotos, vídeos explicativos, manuais e outras informações do produto (Las Casas, 2021).

Além disso, permite análise comparativa de produtos, acesso a avaliações de outros usuários e interação direta com vendedores para esclarecimentos. Não importa se um empreendedor tem um e-commerce próprio ou uma loja em um amplo e-commerce (marketplace), é preciso ficar atento à integração do seu estoque com o sistema de gestão de vendas online. Além disso, é necessário organizar e gerenciar o departamento de logística, montar seu próprio sistema de distribuição ou contratar uma empresa profissional, integrar o sistema de vendas e mala direta. É importante fornecer várias fotos de produtos e vídeos de uso para aproximar a experiência do usuário em uma loja física. Em muitos casos, podem ser fornecidas visualizações interativas, como rotações 360°, versões virtuais com visualizações internas do produto, simulações de uso, etc. Complementar a experiência da loja online com vídeos de unboxing e instruções iniciais de uso é uma estratégia eficaz para ajudar nas decisões de compra (Las Casas, 2021). A cada dia que passa, especialistas se aprimoram cada vez mais,

e novas plataformas digitais surgem para auxiliar as empresas nas vendas com mais precisão. A seguir, iremos conhecer duas das principais plataformas utilizadas para ganhar dinheiro com marketing digital.

## **2.6 Plataformas utilizadas para ganhar dinheiro com marketing digital**

### **2.6.1 Google Ads**

O Google Ads é a plataforma de tráfego pago alimentada pelo maior mecanismo de pesquisa do mundo que realiza bilhões de pesquisas todos os dias. Segundo a empresa alemã Cuponation, o Brasil ocupa o segundo lugar no mundo com maior percentual de buscas no Google, depois da Índia. Mais de 92% de todas as buscas feitas por brasileiros na internet utilizam as ferramentas da gigante norte-americana para suas buscas. Com tanta informação passando a cada segundo, o Google é uma das principais e mais poderosas opções de tráfego pago (Yanaze, 2022).

Esse potencial pode ser explorado por meio dos diferentes formatos que as ferramentas de busca fornecem para sua estratégia digital. A pesquisa de palavras-chave aproveita um produto anterior e ainda mais rico do Google: a pesquisa. Com essa estratégia, seu anúncio ou produto pode ser destacado quando um usuário pesquisar algum termo relacionado à sua oferta. Todos os tipos de negócios, em qualquer região, podem explorar essa tática, independentemente de você planejar trabalhar no topo, meio ou fundo do funil de vendas e vender diretamente de sua loja de comércio eletrônico, empresa física ou serviço (Yanaze, 2022).

Ao contrário de outros formatos de anúncio mais tradicionais (como anúncios de TV e rádio) que aproveitam a disrupção, a pesquisa de palavras-chave se diferencia por aparecer como uma solução no momento exato em que um cliente em potencial está procurando e tem o A muito poder. Portanto, a importância do uso tático do tráfego pago se resume a tornar uma empresa ou marca mais competitiva no ambiente online (Yanaze, 2022). Além do Google Ads, inúmeras plataformas se destacam no mercado, dentre elas, o Facebook. Em seguida, vamos analisar, profundamente, as funções e a importância dessa ferramenta.

### **2.6.2 Facebook e Edgerank**

A importância do Facebook para os negócios vem crescendo cada vez mais isso. A rede social tem vocação natural para a promoção de vendas, sabendo que pode ofertar tanto os

recursos técnicos essenciais, quanto o público consumidor. Os Estados Unidos e a Índia são os países com mais usuários do Facebook no mundo. Por terem muitos consumidores, a plataforma, naturalmente, se tornou uma rede democrática de comunicação de muito valor para as empresas. Com números tão expressivos, as organizações buscam espaço para desfrutarem das oportunidades que o Facebook oferece para aumentar a rentabilidade (Las Casas, 2021).

Quase sempre, o marketing desenvolvido por meio do Facebook é inferior ao desenvolvido da propaganda tradicional. Exemplo: Um anúncio de 30 segundos transmitido na rede Globo, facilmente, chega no valor de cem mil reais, enquanto um comercial na emissora de rádio Transamérica, com o mesmo tempo de duração, em média, custará cinquenta reais. Por outro lado, a utilização do Facebook exige um custo. É preciso pagar um salário para que o gestor da página e da criação de conteúdo faça as vendas da empresa crescerem. Caso o usuário queira explorar as ferramentas disponibilizadas pela plataforma, haverá outras despesas, porém, de pequeno valor (Las Casas, 2021).

Contudo, para ter sucesso nessa grande e moderna ferramenta de marketing digital, é preciso estudar cada característica do Facebook, compreender como ele realmente funciona, descobrir a maneira correta de interagir, ouvir e entender os consumidores. É importante salientar que o Facebook pode manter a empresa sempre em destaque, e, portanto, uma oportunidade de criar uma estratégia vitoriosa, que será lembrada e apreciada pelo público consumidor. Antes de tudo, as redes sociais são canais de relacionamento, porém têm um grande poder de aumentar as vendas de determinada organização, e assim, fazer expandir a rentabilidade do negócio (Las Casas, 2021).

E isso fica ainda mais relevante quando a competição entre as empresas fica cada vez mais acirrada. Para aumentar ainda mais essa concorrência, a Internet faz com que os empreendedores consigam competir entre si. Assim, os concorrentes podem estar em qualquer lugar do mundo, ou seja, a maior concorrência não precisa ser, necessariamente, a loja ao lado. Tudo somado ao fato de que a Internet gera mais e mais usuários a cada dia. O profissional de marketing digital deve saber extrair os melhores benefícios que as redes sociais têm a oferecer. Para aproveitar ao máximo as oportunidades disponíveis no Facebook, há uma série de comandos, que se forem aplicados da maneira correta, contribuem significativamente para o aumento das vendas e para a exposição da marca, que são (Las Casas, 2021):

- a. Evitar polêmicas: Nada que possa ferir os consumidores deve ser aplicado. É necessário ter o controle e o profissionalismo na hora da postagem, pois certas polemicas podem afetar diretamente a empresa.

- b. Movimentar a rede social: É necessário responder a maioria das perguntas enviadas pelos consumidores e divulgar constantemente os conteúdos na rede. Isso dará à página uma dinâmica positiva que terá um retorno positivo dos usuários. Por outro lado, uma página que não tem movimentações, sempre se associará ao abandono resultando na perda de consumidores e diminuição das vendas.
- c. Reputação da marca: É preciso estabelecer os valores da empresa. Uma vez definidos, a marca deve se manter focada nas suas promessas, para, desse modo, evitar a confusão e a ambiguidade de informações que poderão confundir seus clientes.
- d. Interação com o público: Pode-se dizer que essa fase é um complemento da etapa de “movimentar a rede social”. Faz-se necessário que a marca esteja sempre próxima dos seus consumidores para poder ouvi-los e, respectivamente, solucionar seus problemas. A oportunidade de se dirigir a seus usuários, reforçando seus valores e promovendo a venda de seus produtos se torna essencial nessa etapa. O público sempre espera que seus comentários sejam ouvidos, compreendidos e respondidos pela marca. Sempre é importante dar uma satisfação para o público.
- e. Proteger a imagem pessoal: Se a página for administrada por um profissional de marketing, este deve proteger sua própria imagem pessoal na rede, pois o usuário da rede social pode confundir a imagem do profissional que gerencia a marca e a imagem dela. Com isso, a imagem passada na página pessoal do gestor profissional deve coincidir, ou ser a mais próxima possível, com aquela sustentada pela marca (Las Casas, 2021). No próximo tópico iremos nos aprofundar em uma das ferramentas de espionagem do Facebook.

O Facebook disponibiliza inúmeras ferramentas de espionagem, dentre elas, a Edgerank. Além de monitorar todas as ações realizadas durante a navegação no site da rede social, como os links clicados, as fotos visualizadas, todos os conteúdos compartilhados e curtidos, as páginas e os perfis acessados, um dos principais objetivos dessa ferramenta é definir, de forma automática, o conteúdo mais relevante para cada um dos usuários do Facebook (Las Casas, 2021).

Todos os passos dos usuários são espionados pelo Edgerank. O intuito do Facebook acompanhar seus usuários é garantir que o feed de notícias de cada um sempre esteja com os conteúdos de seus interesses, o que tende a aumentar a frequência de navegação do usuário na rede. O Edgerank é o responsável pela impressão que as pessoas às vezes têm de perceber as semelhanças de conteúdo em seu feed. Por fim, pode-se dizer que o instrumento é responsável



por calcular as pontuações referentes às interações no Facebook. Por exemplo, quando um usuário do Facebook tem interações com outro perfil, o Edgerank compreende que o conteúdo daquela página acessada é relevante para tal usuário, assim, o sistema, automaticamente alimenta sua página com os conteúdos de interesse (Las Casas, 2021). As ferramentas de vendas são bastante eficazes e podem mudar completamente a vida de uma marca ou empresa. Basta ter total domínio das estratégias e cautela na execução das tarefas. A seguir veremos os erros mais comuns cometidos por profissionais em marketing digital.

## **2.7 Erros mais comuns em marketing digital**

É necessário um planejamento cuidadoso, com foco em conteúdo, branding nas pesquisas utilizadas, campanhas online, canais selecionados, mídias sociais, SEO, métricas e avaliação e monitoramento contínuo das ações. No entanto, vale ressaltar que muitas empresas nem sempre alcançam os resultados desejados. É de extrema importância analisar cada caso, cada ambiente, cada estrutura e avaliar profundamente cada negócio, sempre estando ciente de alguns dos principais erros cometidos no marketing digital para que não se replique e evite problemas futuros. Exemplos de erros cometidos por pessoas que trabalham com marketing digital (Las Casas, 2021):

- a. Falta de planejamento digital.
- b. Não medir resultados.
- c. Desdém por dispositivos móveis.
- d. Menos ênfase em SEO.
- e. O e-mail marketing não é usado corretamente.
- f. Falta de sinergia entre marketing tradicional e digital.
- g. Falta de descrição na utilização de eventos do mundo real em conteúdo digital
- h. Seja um generalista.

### **3 MÉTODO**

#### **a) a natureza da pesquisa**

A natureza dessa pesquisa é básica, que conforme Estrela (2018) objetiva atingir a compreensão de eventos e situações e usa meios e instrumentos para alcançar a meta definida. O efeito desejado (a transformação) precisa ser eficiente, autêntico e praticável.

De acordo com Matias-Pereira (2016), o objetivo da pesquisa básica é satisfazer o anseio por adquirir entendimentos, sem exigir uma aplicação prática específica.

#### **b) a abordagem do estudo**

A abordagem é qualitativa, que conforme Marconi (2022), tem como objetivo definir um ou diversos fins, escolher as informações, executar a pesquisa em campo. O método não segue uma ordem linear; o investigador segue em frente para as etapas subsequentes, mas volta regularmente para fases anteriores, com o objetivo de ajustá-las, em busca de interpretações mais profundas.

#### **c) o tipo de pesquisa quanto aos seus objetivos (fins)**

O tipo de pesquisa quanto aos seus objetivos é exploratória. De acordo com Lozada (2019), O objetivo de uma pesquisa exploratória é analisar um tema ainda pouco discutido para fornecer um panorama amplo da situação. As pesquisas exploratórias buscam, em sua essência, construir, esclarecer e mudar conceitos e ideias, com o objetivo de formular questões mais específicas ou hipóteses investigáveis para pesquisas futuras.

#### **d) o tipo de pesquisa quanto aos procedimentos técnicos (meio)**

O tipo de pesquisa quanto aos procedimentos técnicos é bibliográfica, que segundo FRAGOSO (2018), é uma metodologia que se fundamenta em registros documentados, que vão desde obras literárias a documentos oficiais. Essa técnica é imprescindível para a elaboração de trabalhos científicos, uma vez que proporciona a oportunidade de encontrar informações relevantes e atuais sobre o assunto de pesquisa. De acordo com Gil (2022), é desenvolvida a partir de fontes já divulgadas. De maneira convencional, esse tipo de investigação abarca uma

grande diversidade de fontes impressas, como obras literárias, publicações periódicas, diários, trabalhos científicos e atas de eventos científicos. No entanto, devido à difusão das últimas tecnologias de comunicação e informação, fontes em diferentes suportes são agora englobadas, como gravações de áudio, fitas magnéticas, microfilmes, discos compactos, além do material veiculado pela internet.

#### **4 ANÁLISE E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após a pesquisa e análise dos principais conceitos e plataformas do marketing digital, podemos concluir que este tema é primordial para as empresas que buscam se destacar no mercado atual. Durante todo o artigo, conseguimos apresentar a importância deste assunto e como ele pode trazer benefícios para o sucesso das organizações. Ao iniciar nossa pesquisa, foi possível notar que o Marketing Digital oferece diversas possibilidades para as empresas, incluindo a oportunidade de se aproximar do seu público e gerar relacionamentos duradouros.

Além disso, pudemos compreender a função dos canais de venda no Marketing Digital, que são fundamentais para a geração de leads e conversão em vendas. Para o marketing digital é fundamental que as empresas se adequem às constantes mudanças no mercado e saibam aproveitar as oportunidades do universo digital para se diferenciarem e se destacarem.

Em conclusão, todos os objetivos traçados foram alcançados com sucesso. Demonstramos a importância do marketing digital para o mercado atual, apresentamos os principais conceitos e plataformas utilizadas, compreendemos a importância dos canais de venda e evidenciamos a relevância deste tema para as empresas. É imprescindível que as organizações adotem os benefícios do marketing digital em suas estratégias de negócio, a fim de se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo.

## REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**: como fazer uma empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016. *E- book*. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597007008/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml004\]!/4/40/1:3\[A86%2C2m\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597007008/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml004]!/4/40/1:3[A86%2C2m]). Acesso em: 25 mar. 2023.

ESTRELA, Carlos (org.). **Metodologia científica**: ciência, ensino, pesquisa. 3. ed. [Porto Alegre]: Artes Médicas, 2018. *E- book*. (Métodos de pesquisa). Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536702742/pageid/3>. Acesso em: 25 maio. 2023.

FRAGOSO, Lairce Castanheira. **Metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2023. *E-book*. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025859/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dtitle\]!/4/2/4%4051:1](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025859/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dtitle]!/4/2/4%4051:1). Acesso em: 25 maio 2023.

GIL, Antônio C. **Como Elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas. 2022. *E-book*. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml5\]!/4](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml5]!/4). Acesso em: 25 maio 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Marketing digital**. São Paulo: Atlas, 2022. *E- book*. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771103/epubcfi/6/12\[%3Bvnd.vst.idref%3Dfm01\]!/4](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771103/epubcfi/6/12[%3Bvnd.vst.idref%3Dfm01]!/4). Acesso em: 25 mar. 2023.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da S. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595029576/pageid/2>. Acesso em: 25 abr. 2023.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. Ed. São Paulo: Atlas. 2016. *E-book*. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597008821/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4\]!/4/6/1:78\[vel%2C%20qu\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597008821/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4]!/4/6/1:78[vel%2C%20qu]). Acesso em: 25 abr. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2022. *E-book*. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770670/epubcfi/6/8\[%3Bvnd.vst.idref%3Dtitle\]!/4/4/4%4051:59](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770670/epubcfi/6/8[%3Bvnd.vst.idref%3Dtitle]!/4/4/4%4051:59). Acesso em: 25 mar. 2023.

PULIZZI, Joe. **Epic content marketing**: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. New York: McGraw-Hill Education, 2014.

RÉVILLION, Anya S. P. et al. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. *E-book*. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/pageid/2>. Acesso em: 1 jun. 2020.

ROCHA, Marcos (org.). **Marketing: novas tendências**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-02-63887-7/pageid/4>. Acesso em: 25 mar. 2023.

SCHIAVINI, Janaina M.; MARANGONI, Elaine. **Marketing digital e sustentável**. Porto Alegre: SAGAH, 2020. *E-book*. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581739034/pageid/0>. Acesso em: 25 mar. 2023.

SIEBEL, Thomas M. **Transformação digital**. [S. l. : s. n.], 2021. *E-book*. Disponível em:

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788550816876/epubcfi/6/6\[%3Bvnd.vst.idref%3DCG\\_MIOLO\\_Digital\\_Transformation\\_abertura-1\]/4\[CG\\_MIOLO\\_Digital\\_Transformation\\_abertura-1\]/4/2/2](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788550816876/epubcfi/6/6[%3Bvnd.vst.idref%3DCG_MIOLO_Digital_Transformation_abertura-1]/4[CG_MIOLO_Digital_Transformation_abertura-1]/4/2/2). Acesso em: 25 mar. 2023.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018. *E-book*. Disponível em:

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597015409/epubcfi/6/6\[%3Bvnd.vst.idref%3Dgen\]/4/2/4%4051:37](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597015409/epubcfi/6/6[%3Bvnd.vst.idref%3Dgen]/4/2/4%4051:37). Acesso em: 1 jun. 2020.

WEINBERG, Gabriel; MARES, Justin. **Tração: domine os 19 canis que uma Startup usa para atingir aumento exponencial em sua base de clientes**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020. *E-book*. Disponível em:

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555201604/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover\]/4/2/2%4051:1](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555201604/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]/4/2/2%4051:1). Acesso em: 1 jun. 2020.

YANAZE, Mitsuru H. et al. (org.). **Marketing digital: conceitos e práticas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2022. Disponível em:

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441408/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover.xhtml\]/4/2\[cover\]/2%4050:77](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441408/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover.xhtml]/4/2[cover]/2%4050:77). Acesso em: 1 jun. 2020.