



UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA - UFDPa
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DE ADMINISTRAÇÃO E INFORMÁTICA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LIDIANE VIEIRA LIMA

**MARKETING DIGITAL ATRAVÉS DO *INBOUND MARKETING* NUMA
AÇAITERIA DE PARNAÍBA-PI**

PARNAÍBA – PI
2023

LIDIANE VIEIRA LIMA

**MARKETING DIGITAL ATRAVÉS DO *INBOUND MARKETING* NUMA
AÇAITERIA DE PARNAÍBA-PI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Delta do Parnaíba – UFDPAr como requisito final de aprovação no Curso Bacharelado em Administração orientado pela Professora Dra. Elaine Pontes Bezerra.

PARNAÍBA – PI
2023

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Delta do Parnaíba
Biblioteca Central Prof. Cândido Athayde
Serviço de Processamento Técnico

L732m Lima, Lidianie Vieira

Marketing digital através do Inbound Marketing numa açaiteria de Parnaíba - PI [recurso eletrônico] Lidianie Vieira Lima. – 2023.

1 Arquivo em PDF.

Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Delta do Parnaíba, 2023.

Orientação: Prof. Dr. Elaine Pontes Bezerra

1. Marketing Digital. 2. Instagram. 3. Inbound Marketing. 4. Ferramenta de Marketing. 5. Redes Socais.. I. Título.

CDD: 658.8

ATA DE DEFESA PÚBLICA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA – UFDPar CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DE DEFESA PÚBLICA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos 14 dias do mês de Março de 2023, às 09:00 horas, em sessão pública na sala 704 do Bloco de Administração, da Universidade Federal do Delta do Parnaíba-UFDPar, na presença da Banca Examinadora presidida pelo(a) Professor(a) Dr^a. Elaine Pontes Bezerra e composta pelos examinadores:

1. Prof^a Dr^a Darlene Silva dos Santos
2. Prof. Msc. Ronaldo Portela de Oliveira

O(a) aluno(a) LIDIANE VIEIRA LIMA apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: MANKETING DIGITAL ATRAVÉS DO *INBOUND MARKETING* NUMA AÇAITERIA DE PARNAÍBA-PI, como requisito curricular indispensável para a integralização do Curso de Bacharelado em Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela Aprovação do referido trabalho, divulgando o resultado formalmente ao aluno e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei a presente ata que será assinada por mim, pelos demais examinadores e pelo aluno.

Parnaíba, 14 de Março de 2023.

Presidente- Prof^a Dr^a Elaine Pontes Bezerra

Examinador 01- Prof^a Dr^a Darlene Silva dos Santos

Examinador 02- Prof. Msc. Ronaldo Portela de Oliveira

Aluno(a)

MARKETING DIGITAL ATRAVÉS DO *INBOUND MARKETING* NUMA AÇAITERIA DE PARNAÍBA-PI

LIDIANE VIEIRA LIMA

Graduando(a) do Curso de Administração da Universidade Federal do Delta do Parnaíba
E mail: lidianevlima@hotmail.com

RESUMO

O aumento do uso das redes sociais atualmente tem levado as empresas a usufruir desta poderosa ferramenta para atração de possíveis clientes e conseqüentemente o acesso facilitado às informações da empresa pelos clientes. Tornar esse primeiro contato mais atraente é o objetivo do *Inbound Marketing*, pois ele tem a intenção de proporcionar posicionamento oferecendo algo além para informar o seu público-alvo. O objetivo do presente trabalho centra-se em analisar as ações de *Inbound Marketing* através do uso das ferramentas de marketing digital no Instagram da empresa, verificando quais as ações de *Inbound Marketing* geram mais engajamento com o público da empresa. Para o alcance dos objetivos seguiu-se a metodologia através de um estudo de caso em uma açaiteria de Parnaíba-PI, com pesquisa bibliográfica, documental e aplicada nas postagens da rede social Instagram da empresa no período de julho a setembro de 2022. Como resultados principais identificou-se que a empresa faz o uso das ações de *Inbound Marketing* de forma aleatória, de maneira que as publicações são variadas sem seguir uma padronização estabelecida em plano de marketing e que as postagens no formato *reels* foi a que apresentou o maior alcance e impressões. Concluiu-se que o *Inbound Marketing* é de fato uma importante ferramenta para a empresa e que o engajamento proporcionado pelo mesmo pode ser muito efetivo, principalmente quando se planeja as ações de marketing, baseadas nas expectativas dos clientes e se faz uso adequado das ações do *Inbound Marketing*.

Palavras-chave: marketing digital; Instagram; *Inbound Marketing*.

1. INTRODUÇÃO

É notável a velocidade com que as formas de comunicação foram se modificando ao longo dos tempos. O uso de recursos tecnológicos aumentou exponencialmente e atualmente grande parte dos consumidores estão habituados a utilizar os meios digitais para realizar suas compras.

A internet tem sido um importante formato de diálogo entre a empresa e o consumidor, tornando desta forma, possível conhecer antecipadamente o produto e a empresa. Historicamente ao observar a forma como as empresas trabalhavam para atrair seus clientes verifica-se que os funcionários eram orientados a desenvolver processos peculiares e

padronizados, desempenhando papéis específicos para atender os clientes tradicionais (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

O marketing tradicional alia-se ao marketing digital na perspectiva de aumentar a interação e o envolvimento do cliente com a marca, pois “à medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, P.68).

O marketing tradicional é um significativo instrumento nas soluções para as organizações, porém é evidente a necessária união com o marketing digital. As exigências dos consumidores se modificaram e estão cada vez mais urgentes, imediatistas. Quanto mais facilitada e presente as informações, melhor para o consumidor. Para tanto, especialmente as pequenas empresas, necessitam de adaptar-se a essa nova realidade a fim de diminuir a distância entre ela e o seu cliente. Além disso, os novos formatos de negociação ainda se configuram como uma estratégia para a criação de valor para o cliente. O uso das redes sociais contribui para a aproximação do cliente com o produto e a empresa, ao mesmo tempo que abre espaço para a publicação das impressões dos clientes em relação ao seu produto ou serviço (SARAIVA, 2019).

Desta maneira, as empresas podem se valer das ferramentas de qualidade disponíveis para verificar/elaborar estratégias de marketing em redes sociais mais apropriadas para a sua realidade, como é o caso do *Inbound Marketing*, uma estratégia que envolve uma abordagem de conteúdo com a intenção de aproximar o público e manter uma relação com ele de forma “não intrusiva e muito mais segmentada” (SIQUEIRA, 2016 P.168). O uso do marketing digital no Instagram através das ações de *Inbound Marketing* pode ser uma excelente ferramenta para aproximar empresas e clientes criando relacionamentos de valor, além de agregar uma maior visibilidade para empresa.

Assim, tem-se como problema da pesquisa: Como a empresa realiza as ações de *Inbound Marketing* para promover o marketing digital em sua rede social Instagram? Para responder ao problema propõe-se como objetivo geral: Analisar as ações de *Inbound Marketing* através do uso das ferramentas de marketing digital no Instagram da empresa, e como objetivo específico: verificar quais as ações de *Inbound Marketing* geram mais engajamento com o público da empresa.

Para o alcance dos objetivos seguiu-se uma metodologia através de um estudo de caso, com pesquisa bibliográfica, documental e aplicada.

Esta pesquisa é de grande valia tanto para o enriquecimento do arcabouço teórico relacionado ao marketing digital e suas ferramentas, assim como também pode ser uma

excelente referência para as pequenas empresas que precisam conhecer e se utilizar do marketing digital para conseguirem ser competitivas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evolução do Marketing

As estratégias de comunicação e marketing tem apresentado avanço importante ao longo dos anos para a sociedade. As organizações são beneficiadas com os atuais métodos de interação trazidos pela era digital. A internet é uma das ferramentas de marketing que apresenta grandes índices de troca entre empresas e clientes. O uso de recursos tecnológicos e da internet tem aumentado consideravelmente com o advento das redes sociais e alguns aplicativos. Os usuários desses meios estão cada vez mais exigentes e os utilizam para conhecer melhor o produto ou serviço e a empresa, avaliando e comparando entre os concorrentes.

Desse modo, é inevitável a adaptação de ferramentas do marketing no propósito de manter o cliente satisfeito. O crescimento desses novos recursos para o marketing das empresas tem mostrado o potencial de aproximar o cliente da empresa. Investigar os conceitos do marketing e sua evolução se tornou primordial para a compreensão de todo o contexto que o envolve. Para Kotler e Armstrong (2007) é o envolvimento com o cliente que faz o negócio, assim, é de vital importância aprender a lidar com o cliente. Desta forma citam que o “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, P. 3).

Com as mudanças de perspectiva de compra do cliente, as empresas precisaram adaptar-se incorporando novas formas de se apresentar ao consumidor. Os objetivos do marketing se centralizam em “atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação” (KOTLER E ARMSTRONG 2007, P. 3). A utilização da rede social como ferramenta do marketing propõe satisfazer ao máximo a expectativa do cliente quanto ao produto ou serviço e a empresa. Para Drucker (2007) “o papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo” (DRUCKER, apud KOTLER, 2007, P. 6). A interação por meio das redes sociais aproxima o cliente da empresa de tal modo que ao tomar a decisão de compra já não lhe restam dúvidas sobre o produto ou serviço, ao mesmo tempo que a empresa tem uma oportunidade áurea de conhecer seus clientes, pois é nas redes sociais que estão expostos todos os seus gostos e preferências.

Tendo em vista os aspectos mencionados é de vital importância compreender que o marketing “passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradora para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing” conforme Cobra (2009, P.4). Assim, a empresa aumenta o seu leque de opções para melhorar o seu posicionamento no mercado em que opera. Ademais fica evidenciado a necessidade de conhecer o público-alvo que se pretende alcançar. Gabriel e Kiso (2020, P. 21) ressaltam que “cada público requer uma estratégia específica”, desta forma, a utilização das redes sociais por meio de ações planejadas direcionadas pelo *Inbound Marketing* é a estratégia proposta nesse trabalho.

2.2. As redes sociais promovendo o marketing digital

De acordo com a revista *online Isto é Dinheiro* a internet tem crescido a cada dia. Um relatório produzido pelo *We Are Social e Hootsuite* de janeiro de 2021 assinala que existam 4,66 bilhões de usuários na rede e 5,22 bilhões de usuários com dispositivos móveis (ISTOÉ DINHEIRO, 2021). É notável que, o momento pandêmico pelo qual o mundo passa nos últimos dois anos tem contribuído para o aumento dos números. Outro ponto a ser evidenciado é o fato de que grande parte dos serviços prestados presencialmente foi modificado para o modelo remoto obrigando assim o uso da internet por parte de novos usuários.

Dado o exposto o site *Super Interessante* ressalta que é realmente difícil conhecer alguém que não esteja em alguma rede social. Segundo o relatório *Global Digital Statshot 2019*, 3,5 bilhões de pessoas estão cadastradas em alguma rede social. Isso é quase metade da população mundial. Destaca ainda que a grande maioria dos usuários de redes sociais (3,4 bilhões) acessa sites usando celulares, e a maior parte dos usuários são pessoas entre 16 e 34 anos (SUPER INTERESSANTE, 2019). A informação é do ano de 2019, momento antes do fator pandemia, atualmente o número provavelmente cresceu, devido às restrições de comercialização impostas nos tempos de distanciamento social por conta da COVID-19.

Diante dessas informações as organizações devem considerar a criação de estratégias de marketing visando o alcance proporcionado pelo uso das redes. De forma geral o propósito do marketing é estabelecer uma conexão forte entre consumidor e empresa de forma que ambos tenham suas necessidades satisfeitas e seus desejos realizados, que haja uma relação de valor para ambos, além da criação de valor para o cliente para que ele volte a negociar com a empresa (KOTLER, 2007).

As empresas precisam estar atentas às modificações que ocorrem no mercado local e global. A facilidade de acesso à internet e a utilização de aparelhos com aplicativos e redes

sociais tornaram os clientes muito mais exigentes. Ao passo em que as empresas tem mais acesso ao cliente, o cliente também tem mais acessibilidade aos conteúdos que a empresa dispõe. O interesse pela compra inicia-se pela pesquisa da empresa/produto. Desta forma, clareza, a simplicidade, a objetividade, a transparência, são primordiais para o cliente se sentir acolhido e ter suas necessidades alcançadas mesmo em um ambiente virtual. A decisão da compra se dá em menor tempo quando o cliente tem à sua disposição as informações que deseja. Para a empresa é importante salientar a necessidade de organizar os processos nessa área (GABRIEL; KISO, 2020).

Para Gabriel e Kiso (2020, P. 408) é importante a utilização das redes sociais pois promove “o compartilhamento de momentos de vida, notícias, pensamentos e opiniões, em formatos de fotos e vídeos em uma linha do tempo chamada de ‘feed de notícias’ ou grupo de interesses”. Assim, os ambientes virtuais sociais aproximam a empresa do cliente e promovem mais oportunidades de negociação. O acesso às informações dos seus clientes, suas preferências e gostos, auxiliam no processo de tomada de decisão nas estratégias de marketing e até em outras áreas da empresa. Os programas de inteligência captam informações dos clientes e colocam a empresa em posição de destaque nas pesquisas realizadas por eles. Esse é o momento de a organização se valer da transparência dos usuários das redes utilizando suas preferências para direcionar a compra/venda.

Outra consideração importante a se fazer sobre o marketing em rede social é o domínio ou poder que as pessoas têm em relação à empresa. “Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa.” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, P. 64). Percebe-se um aumento de responsabilidade e fidedignidade que a empresa carrega pois existe a consciência que está sendo avaliada a todo momento e pode ser questionada por qualquer um de seus clientes/usuários. As redes sociais promovem essa liberdade de avaliação e expressão por parte dos envolvidos na negociação. É um cuidado necessário a mais na execução de suas tarefas e compromisso com o mercado.

“A partir do momento em que a banda larga de acesso à internet se popularizou, a plataforma a *Web 2.0* tornou-se viável, a aplicações *on-line* participativas tornaram-se possíveis” (GABRIEL; KISO, 2020, P. 408). Desse modo, foi observado um *boom* de redes sociais *online*, onde as pessoas estão conectadas o tempo todo. Tal situação proporcionou às empresas o acesso facilitado ao seu público-alvo criando uma necessária e cuidadosa seleção de estratégias para as auxiliarem nas tomadas de decisão relativas ao marketing digital em rede social.

2.3 Instagram

Rede social não é uma novidade da atualidade, pois a sociedade se conecta desde o surgimento do homem na terra. Obviamente a comunicação é um atributo dos seres vivos sociáveis, assim, é possível perceber que a rede social se configura de tal modo desde a antiguidade quando os humanos se sentavam em círculo em volta de uma fogueira para se aquecerem e conversar. Gabriel e Kiso (2020) expressam com destreza a evolução dessa rede social até que se iniciou a utilização dos recursos digitais/tecnologia de mídia para essa comunicação.

De acordo com o pensamento dos mesmos autores (GABRIEL E KISO, 2020, P. 234) considera-se rede social “estruturas sociais que existem desde a antiguidade (...), tem a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologia e computadores. (...)Tem a ver com ‘como usar as tecnologias’ em benefício do relacionamento social”. Dessa forma é válido lembrar que as tecnologias facilitam a comunicação que é a chave da rede social e não se configuram como tal. Assim, chegou-se à conclusão que a rede social é:

uma estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio etc (GABRIEL E KISO, 2020, P. 236).

Nesse viés é notável uma infinidade de redes sociais *online*, inclusive algumas já desativadas e com funções específicas e variadas. Algumas focam amizade (Facebook, Instagram), outras profissões (LinkedIn), viagens (TripAdvisor), vídeos (YouTube), mensagens (WhatsApp). Desse modo, ressaltaremos a rede Instagram para fins de análise da rede social como um propulsor do marketing digital para uma empresa. De acordo com o site G1 São Paulo o Instagram nasceu em outubro de 2010 advindo de um outro aplicativo de celular chamado Burbn. O Instagram acaba se tornando uma rede social sendo possível curtir e comentar as fotos de pessoas também conectadas, até então estava disponível apenas para usuários de aparelhos da Apple. Incrivelmente com apenas três meses no mercado o aplicativo chegou ao marco de 1 milhão de usuários. Em abril de 2012 foi criada a versão para Android, data em que já abrangia mais de 30 milhões de usuários (G1 SÃO PAULO, 2012)

Então a rede social Instagram é uma opção fácil para os seus milhares de usuários compartilharem suas fotos, vídeos, enfim, seus pensamentos, emoções, anseios e o dia a dia com os amigos. Dentre as funcionalidades do aplicativo estão a aplicação de filtros nas postagens, ou seja, a manipulação de imagens, marcação de outros perfis, uso de emoticons, de

localização, de temperatura, de humor, é possível também adicionar música à postagem, curtir, comentar e repostar conteúdo dos amigos, seguir ou deixar de seguir, bloquear e desbloquear, além de postagens e acesso a conteúdos através de *hashtags* com o uso do símbolo #. Dentre tantas outras funcionalidades o Instagram trouxe para as empresas uma fonte rica de informação sobre os consumidores e ao mesmo tempo para eles a respeito da empresa. Um pode conhecer melhor o outro (AGUIAR, 2020).

Para fomentar informação de qualidade ao cliente é vital para a empresa conhecer muito bem o seu produto ou serviço e possuir as estratégias exatas que atraia o possível cliente através desta informação. Assim, a respeito das possibilidades da plataforma Instagram cita-se a funcionalidade chamada “reel”. Relativamente nova, a opção desse formato de postagem não existia desde a criação do Instagram, porém surgiu com grande poder de visualização. Configura-se por fragmentos de pequenos vídeos ou vídeos completos com a possibilidade de aplicação de música, filtros, áudios e figurinhas.

As redes sociais, com destaque para o Instagram tem-se demonstrado importante ferramenta para a decisão de compra dos clientes (RIBEIRO, 2022). De acordo com o pressuposto teórico da mesma autora (P. 22) “a *trending culture* surgiu e agarrou milhões de pessoas, dando-lhes a oportunidade de se expressar e de se tornarem criadores de conteúdo devido à disseminação dos smartphones e à constante evolução das câmaras, memórias e funcionalidades destes”.

A intenção de difundir o conhecimento vem se aprimorando de um modo muito mais simples de todas as outras formas disponíveis até então, pois um aparelho de celular na mão e um aplicativo instalado provocam transformações difíceis de mensurar. Piza (2012, P. 17) comentando sobre as funcionalidades do Instagram ressalta que “a difusão do seu conteúdo segue basicamente a lógica do ver e ser visto, ou seja, quando um conteúdo é adicionado, automaticamente, este estará disponível a qualquer pessoa que tenha permissão para vê-lo; que esteja envolvido naquela rede”.

Desse modo, Gabriel e Kiso (2020, P. 242), confirmam a proporção que as mídias sociais têm tomado em favorecer as empresas, alimentando um marketing novo e eficaz:

As mídias sociais tem se tornado tão relevantes para o marketing e negócios, que há sites de redes sociais que pagam os usuários criadores de conteúdo. O maior exemplo disso é o YouTube, que paga os criadores com base no número de visualizações que seus vídeos geram. O dinheiro vem dos lucros das propagandas exibidas nesses vídeos. Quanto mais conteúdo produzir e mais visualizações receber no YouTube, mais dinheiro o usuário acumula (GABRIEL E KISO, 2020. P. 242).

No caso do Instagram o aplicativo ainda não monetiza diretamente o usuário, porém uma pessoa com muitos seguidores, a partir de 5 mil seguidores por exemplo, já pode utilizar o poder de influência e começar a faturar mediante isso. O rendimento pelo Instagram se dá pelas parcerias, pela boa administração de conteúdos que o usuário pode estar fazendo como a divulgação de lojas *online*, grandes marcas, além de programa de afiliados como a venda de ebooks que está super em alta. Assim, se a pessoa é proprietária de uma conta com milhares de seguidores o alcance é grande e pessoas ou empresas podem se interessar em divulgar os trabalhos com ela.

Gabriel e Kiso (2020. p. 243) relatam os principais sites de redes sociais e destacam o que acontece em um minuto nelas. O Instagram está entre elas e conforme os autores, são publicados 277.777 novos stories e 65.972 novos posts no feed em um minuto. Assim é notável que o alcance do aplicativo é vasto e faz-se importante as empresas atentarem a isso. O site do Instituto *Qualibest* afirma a importância de as empresas estarem no Instagram. Afirma que ela “é uma das redes sociais mais ativas no Brasil e no mundo. A plataforma conta com 1,22 bilhões de usuários ativos, considerando que 500 milhões acessam todos os dias.” O site ainda dispõe a informação sugerindo como importante a criação de um perfil empresarial para as empresas pois ele “permite uma série de insights sobre seu conteúdo e público, além de ferramentas como ‘lojinha’ *online*, verificação da conta, monetização e post compartilhado, entre outras”. Dessa forma é primordial conhecer o funcionamento da rede para estar gerando conteúdo de qualidade e ainda estar focado nas estratégias da empresa.

2.3.1 Inbound Marketing

As ações do marketing digital ocorrem, como o próprio nome já determina, nos meios digitais agora comuns entre os consumidores como por exemplo, nos computadores e celulares através de seus softwares. O Marketing Digital se configura como “um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da web, como celulares, *tablets* e *notebooks*, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva.” (ASSAD, 2016. P. 14) Dessa forma pode-se afirmar que o Marketing Digital através das redes sociais visa alcançar o cliente e lhe proporcionar experiências positivas para que se chegue a uma compra satisfatória.

A intenção do Marketing é sempre melhorar o relacionamento com o cliente. A preocupação em fazer o cliente se sentir acolhido e bem orientado proporcionou o surgimento do *Inbound Marketing* como uma das ações estratégicas do Marketing Digital. Ao invés de apresentar apenas o produto em si o novo modelo de marketing, o *Inbound Marketing* se atenta em trazer algo a mais para o cliente. De acordo com o pensamento de Assad (2016. P. 15) “o *Inbound Marketing* é uma forma de divulgação baseada na ideia de criação de conteúdo de

qualidade para um público específico e veiculação por ferramentas de Marketing Digital para atrair o público-alvo”. Ou seja, apresentar o produto com o objetivo na venda, porém levar ao cliente certas informações adicionais que realmente lhe interessem e o auxiliem além da sua curiosidade ou dúvida.

De acordo com os pressupostos de Almeida (2019, P. 5) “o *Inbound Marketing* tem a intenção de posicionar a empresa como um especialista sobre o assunto, oferecendo informação ao seu público-alvo, fazendo com que seus mercados se dirijam até a marca para consumir o que ela tem para oferecer”. Essa aproximação se dá por um site ou por uma rede social como o Instagram, por exemplo. Atualmente a aquisição de ferramentas de marketing são vistas como importantes e necessárias para alavancar os negócios da organização antes vistas como um custo e despesa para a empresa.

Ao longo do tempo a forma como as pessoas consomem, ou seja, realizam suas compras foi mudando, para isso foram realizados muitos estudos dedicados a equalizar a necessidade dos consumidores com a oferta das empresas. A *startup HubSpot* em 2009, começou a realizar essa análise e constatou-se que “o método tradicional de marketing podia ser chamado de “outbound marketing” (em tradução livre, ‘marketing de saída’) porque em suma seu objetivo é enviar uma mensagem” (ALMEIDA, 2017, P. 3). O *outbound marketing* leva ao cliente até o que ele não tem, provavelmente, o interesse de ver, mas procura atrair o consumidor de maneira mais agressiva. Assim o conceito de “*Inbound Marketing*” se estabeleceu como o marketing de entrada, pois consolida-se como a forma mais atraente para o consumidor. Para Almeida (2017, P. 3) “o *Inbound Marketing* busca atrair o público através de informações que não só ensinam algo como o ajudem a solucionar um problema.” Desta forma a empresa oferece todos os meios necessários e possíveis para o cliente tomar a decisão da compra.

De acordo com Almeida (2017) o processo para o desenvolvimento de uma estratégia de *Inbound Marketing* abrange primeiramente a definição da persona; em seguida a análise da jornada de compras que abrange as fases que os compradores passam, a saber: aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema, consideração da solução e por último a decisão da compra.

O relatório Estado do *Inbound* de 2017 realizado pela *HubSpot* aborda as tendências do marketing e das vendas, ressaltando as prioridades e desafios do marketing para as empresas entre tantas outras informações importantes para as empresas. De acordo com o relatório “os hábitos do consumidor e as mudanças no cenário de marketing e vendas” estão provocando uma evolução do *Inbound*. As mudanças mais expressivas mostram que “os profissionais de

marketing passaram a adotar muito mais a criação de conteúdo visual e os vendedores estão gradativamente abandonando o estereótipo de vendedor agressivo para serem mais um consultor de confiança”. (HUBSPOT, 2017).

Ainda de acordo com o relatório “a maioria dos profissionais de marketing hoje em dia está empenhada em converter *leads* em clientes, ampliar o tráfego para seu site e expandir as vendas para os clientes existentes”. Torres (2009. P. 61) coloca que “a Internet é tão grande e dispersa que os investimentos isolados e sem coordenação invariavelmente significam desperdício de recursos”. Desta forma o planejamento de ações coordenadas e direcionadas levam ao crescimento conjunto com eficiência. A questão a respeito das prioridades da empresa sobre os projetos *Inbound Marketing* garantiu em primeiro lugar o aumento de presença orgânica, em seguida a criação de conteúdo de blog, criação de conteúdo interativo, criação de conteúdo visual, automação de marketing, distribuição/amplificação de conteúdo, ferramentas on-line, vídeo de instruções de produtos entre outros (HUBSPOT, 2017).

Para auxiliar no mix de mídias adequado para a comunicação no marketing, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) citam alguns passos que podem ser seguidos por uma matriz a fim de gerar dados. Primeiramente é necessário conhecer o perfil do público e definição do alvo, em seguida realizar o mapeamento da jornada do cliente, logo após a análise de conteúdo que, para o presente estudo é de extrema relevância, análise de conteúdo, hábitos de mídia e por fim a eficiência do *Inbound Marketing*.

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse estudo foi realizada pesquisa bibliográfica, documental e aplicada. A pesquisa aplicada é aquela que “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais” (PRODANOV e FREITAS, 2013, P. 51). Espera-se contribuir com os conhecimentos gerados à empresa em questão, à sociedade e à comunidade acadêmica, além de quaisquer outras pessoas que possam carecer das informações.

O procedimento técnico de produção baseada na pesquisa bibliográfica é relacionado à documentos já existentes, ou seja, “se utiliza basicamente das contribuições de vários autores sobre determinado assunto” (PRODANOV e FREITAS, 2013, P. 55). É importante destacar que “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras” (MARCONI e LAKATOS, 2003, P. 183).

A pesquisa documental, embora seja semelhante à bibliográfica, “difere dela por fazer uso de materiais ainda não estudados. Devido a isso, o pesquisador tem a vantagem de ir direto à fonte, sem que haja a possibilidade de reproduzir um erro ou uma análise precipitada, como pode ocorrer na bibliográfica” (CARVALHO *et.al*, 2019, P. 38). A diferença básica da pesquisa documental é principalmente pelo tratamento que pode ser dado aos documentos que ainda não foram examinados e estudados minuciosamente, ou seja, eles podem ser reestruturados de acordo com o que a pesquisa objetiva.

Para desenvolvimento do trabalho foram realizadas pesquisas de natureza básica com abordagem qualitativa. Para Prodanov e Freitas (2013, P. 51) a pesquisa de natureza básica “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”. Numa pesquisa qualitativa é de fundamental importância a interpretação de quem pesquisa, pois não se apresenta apenas como um conjunto de informações onde são considerados apenas números mas deve ser acatada a própria natureza do fenômeno em investigação (CARVALHO *et.al*. 2019). Assim, para Minayo (2001, P. 21) “a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado”. As pesquisas foram realizadas em artigos disponíveis em plataformas digitais, *sites*, assim como em livros e nas redes sociais da empresa.

Quanto aos meios trata-se de um estudo de caso numa açaiteria da cidade de Parnaíba-Piauí, do tipo exploratório e descritivo. A pesquisa exploratória “tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, (...) facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses” (PRODANOV e FREIRAS, 2013, P. 51).

Já a pesquisa descritiva, é aquela que não há a interferência do observador, ou seja, “é quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. (...) envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática” (PRODANOV e FREIRAS, 2013, P. 52) Carvalho *et.al*. (2019, P. 34), compreende que “nesse tipo de pesquisa, é comum haver estudos que visam fazer um levantamento de determinadas características de um grupo, observar as opiniões e as crenças de uma determinada parte da população ou relacionar determinadas variáveis”.

Desse modo a pesquisa visa analisar como a empresa realiza as ações de *Inbound Marketing* para promover o marketing digital em sua rede social Instagram. Para responder ao problema propõe-se como objetivo geral: analisar as ações de *Inbound Marketing* através do uso das ferramentas de marketing digital no Instagram da empresa, e como objetivo específico:

verificar quais as ações de *Inbound Marketing* geram mais engajamento com o público da empresa.

A coleta de dados foi realizada através da análise de cada uma das postagens realizadas na rede social Instagram da empresa, no período compreendido entre os meses de julho e setembro de 2022. Para análise foram consideradas as categorias: postagem com conteúdo informativo, postagem com conteúdo interativo, postagem em homenagem a datas comemorativas; postagem de imagem de produtos, postagem paga e outros. E analisadas também as postagens na modalidade *reel*.

Após a análise dos dados, foi criado um gráfico descrevendo quantitativamente o desempenho de cada postagem com base no posicionamento dos autores estudados no referencial teórico e então apresentadas as sugestões para o melhor aproveitamento das estratégias de *Inbound Marketing* que a empresa possa se apoderar.

3.1 A EMPRESA

A empresa em questão atua na cidade de Parnaíba – Piauí desde o ano 2012 e teve como principal destaque abrir mercado no setor de açaiteria na cidade. Atualmente serve lanches preparados na hora e, açaí, cremes e uma variedade de complementos no formato *self service*. É uma empresa familiar com 2 funcionários. Com organograma horizontal e simples a gestão é colaborativa e direcionada. O perfil da empresa no Instagram foi criado em setembro de 2017, ou seja, 5 anos após a inauguração da loja, e as postagens consistiam basicamente de imagens de produtos. Desde então sempre foi monitorada pelos proprietários, mas sem controle e sem estratégias direcionadas para o objetivo específico do marketing.

Atualmente concentra-se no ramo de lanchonete, seus principais produtos são açaí, cremes, sorvetes, pastéis, sanduíches, mini pizzas e sucos. A empresa localiza-se bem, apesar de afastada do centro da cidade ou dos centros comerciais e de diversão e passeio. Duas pessoas trabalham na execução de todas as tarefas internas e de atendimento e um entregador que faz as entregas dos pedidos feitos pelas redes sociais (WhatsApp/Instagram) e pelo aplicativo de vendas @aiqfome. A empresa foi solícita no fornecimento de informações e colaborativa na construção do presente trabalho.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

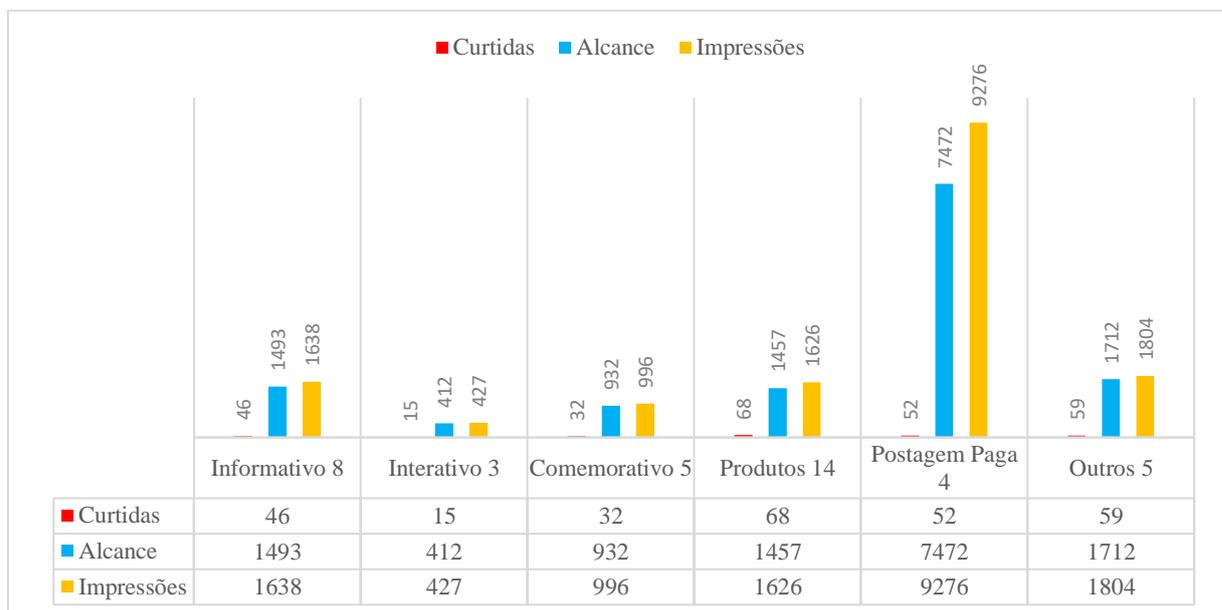
Os perfis comerciais/profissionais do Instagram exibem uma opção denominada “ver insights” onde é possível visualizar informações de atividades ocorridas na postagem como

quantidade de curtidas, de comentários, de envio e de salvamento; além do alcance com as impressões, o engajamento com as interações, publicações e as atividades do perfil. As análises realizadas no presente trabalho são oriundas dessa ferramenta.

A análise compreendeu postagens realizadas entre os meses de julho e setembro de 2022. Totalizou 53 postagens, de julho a setembro de 2022, que foram categorizadas para facilitar a compreensão. O Gráfico 1 contempla 39 postagens, sendo 8 postagens com conteúdo informativo, 3 postagens com conteúdo interativo, 5 postagens em homenagem a datas comemorativas, 14 postagens de imagem de produtos, 4 postagens pagas e 5 outras postagens.

Verificou-se que as outras 14 postagens estão no formato *reel*, que configura-se um tipo de postagem diferenciada, onde podem ser criados vídeos curtos que ficam permanentes no *feed* diferentemente dos *stories*, eles podem ser divertidos, interessantes e atrair mais a atenção dos usuários. Estas são discutidas posteriormente no gráfico 2.

Gráfico 1 – Ações de *Inbound Marketing* no Instagram da empresa



Fonte: dados pesquisados pela autora (2022)

O gráfico 1 demonstra as atividades que foram verificadas durante os três meses analisados, onde apresentam-se as seis categorias criadas das postagens assim como as quantidades de cada uma, além das interações ocorridas ao longo do período, as curtidas, o alcance e as impressões. Num contexto geral observou-se que o número de impressões se sobressai em cada caso. Tal fato remete ao pensamento de Torres (2009) onde ele sugere a criação de um conteúdo de qualidade para atração do cliente e consequente venda do produto ou serviço. Evidentemente o conteúdo atrativo e que se encontra com a necessidade do cliente

torna a relação muito mais produtiva. Refletindo que a empresa tem entregado um conteúdo de qualidade no seu Instagram, e gerando mais possibilidades de atração de clientes e vendas.

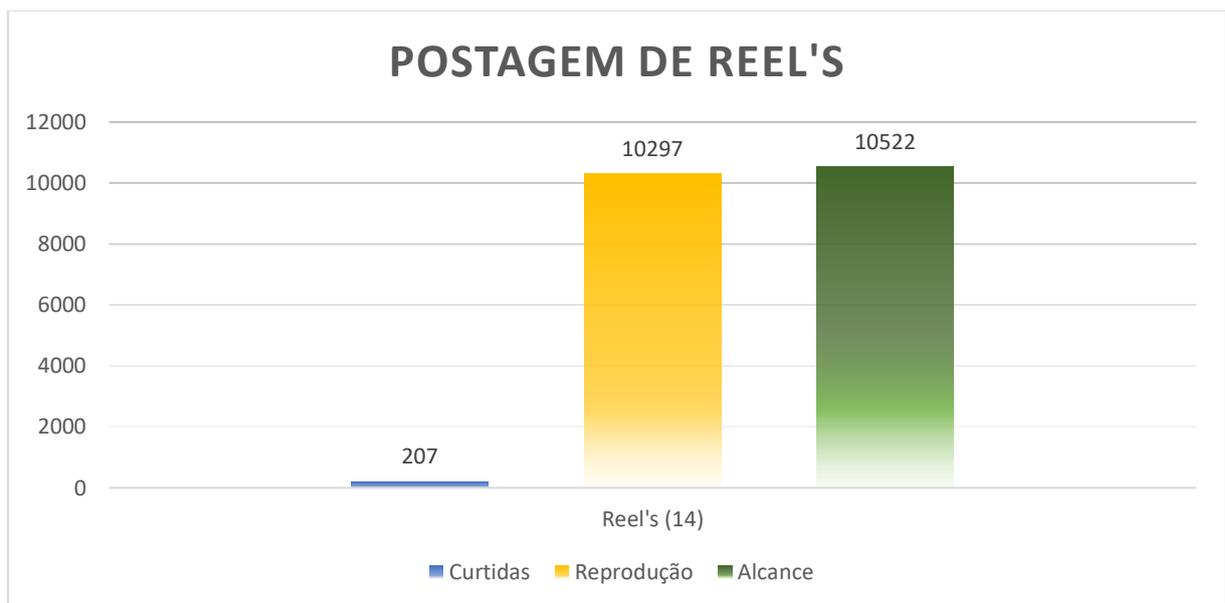
A ideia principal do *Inbound Marketing*, conforme já visto e confirmado pelo ponto de vista de Rech (2018, P. 6), “é uma estratégia digital na qual os clientes chegam até uma empresa atraídos pela mensagem que a marca transmite”, reafirmando a importância de levar ao cliente informação relevante e de qualidade. A empresa, portanto, fez o bom uso desse tipo de estratégia. É de grande valia para a empresa investir em postagens para esse tipo de categoria, pois confirmou-se uma maior abrangência da postagem paga, dentre as 6 categorias de postagens, as postagens pagas foram apenas 4, mas ainda assim superou em abrangência a todas as outras mesmo que em maior quantidade. A empresa deve aproveitar melhor esta ferramenta que pode ser muito efetiva para os resultados em seu marketing digital.

Verificou-se pouca constância e planejamento nas postagens realizadas na rede social da empresa. Mesmo o número de postagens de produtos sendo maior (14), a quantidade de alcance e impressões é muito próxima dos dados das postagens de caráter informativo (8); (alcance informativos: 1493 / alcance produtos: 1457); (impressões de informativos: 1638 / impressões de produtos: 1626). Tal fenômeno infere que as pessoas realmente valorizam as informações vindas das empresas, antes da decisão de compra. Assad (2016, P. 17) reafirma que “é preciso entender conteúdo como informação que agrega valor ao leitor. Trata-se de um trabalho de relacionamento entre marca e público.” Para Rech (2018, P. 11) “a empresa deve então descobrir todas as dúvidas e as preocupações do seu cliente e como pode ajudá-lo com conteúdo interessante, contextualizado e de qualidade”.

Desse modo, constatou-se um número elevado de alcance e impressões nas postagens pagas. Independente do conteúdo, “o Instagram tende a entregar o seu conteúdo para mais pessoas quando você gasta dinheiro na plataforma” (LUCCA e GALEAZZI, 2019, p. 19). O Instagram dispõe da opção “turbinar publicação”, e é onde o administrador do perfil tem a opção de colocar valores monetários na rede que podem ser usados para pagar o tráfego daquela postagem pela quantidade de dinheiro e tempo escolhidos. “Usar post patrocinado ou anúncio, é uma excelente estratégia para quem quer ter mais alcance na rede social, ou seja, para quem quer que o seu conteúdo alcance mais pessoas” (LUCCA e GALEAZZI, 2019, P. 19). O Instagram propõe, no momento do pedido de turbinar a publicação, a quantidade média de perfis alcançados de acordo com o tempo e valor escolhidos. Tal fato foi constatado no presente estudo pois as postagens turbinadas alcançaram um número elevado de interações e alcance. Em apenas 4 publicações somaram um total de 7472 alcance e 9276 impressões.

Numa averiguação simples de média de curtidas, alcance e interações das publicações, verificou-se que as postagens de carácter interativo e de produtos foram as que obtiveram a menor média. As postagens pagas, conforme já visto, e os *reel's* foram as que obtiveram maiores números relativos. Constatou-se que além das postagens categorizadas e discutidas anteriormente, a empresa se utiliza muito bem da ferramenta *reel* oferecida pelo Instagram. A seguir apresenta-se no gráfico 2 os dados referentes a esses *reels*.

Gráfico 2 – Demonstração da Interação pelas Postagens de *Reel's*



Fonte: dados pesquisados pela autora (2022)

Os dados do gráfico 2 demonstram o alto poder viral das postagens neste formato, *reel*. Em 14 postagens de vídeos *reels*, atingiu-se um total de 10297 reproduções e um alcance a 10522 perfis, que em comparação as outras modalidades de postagens abrangem um público ainda maior. Isso confere à empresa uma possibilidade de aumento da visibilidade por meio da rede social, alcançando mais público, fortalecendo a marca, estreitando a sua relação com o esse público e ainda aumentando as possibilidades dele vir a se tornar cliente, realizando compra satisfatória (GABRIEL E KISO, 2020; ASSAD, 2016; ALMEIDA, 2019).

A partir dessas informações vale ressaltar que para uma publicação alcançar a interação desejada, é de suma importância atentar para a qualidade e relevância do conteúdo. O Site Aveli (DIAS, 2022) cita algumas dicas de como produzir um *reel* de qualidade e atraente: “Faça cortes nos seus vídeos *reels*; escreva um título logo acima do seu vídeo; crie conteúdo que seu público-alvo deseja ver para ganhar mais visualizações no *reels*; compartilhe *reels* em seu *story* para

ganhar mais visualizações; publique os *reels* com regularidade; use sons, músicas ou áudios em alta; adicione hashtags relevantes; compartilhe *reels* em Explorar; não recicle vídeos do TikTok para os *reels*.” Assim, Gabriel e Kiso (2020) relembram a intenção do *Inbound Marketing* onde é oferecido um conteúdo de qualidade na intenção de capturar o possível cliente.

O papel principal do *Inbound Marketing* centra-se no conteúdo que satisfaça o cliente por completo, a partir da intenção de compra, assim, a ferramenta “*reel*” apresenta-se muito efetiva nessa tarefa. Os vídeos, muitas vezes com conteúdos divertidos trazem exatamente a informação que o cliente espera (ALMEIDA, 2017; ASSAD, 2016). Portanto, a empresa estudada tem usado essa ferramenta do marketing digital a seu favor, se beneficiando da possibilidade de proporcionar maior interação e satisfação ao seu cliente.

Vale ressaltar a importância de se analisar a eficácia de cada ação realizada através do *Inbound Marketing*, para que se possa assessorar através de um planejamento em acordo com os objetivos da empresa e a necessidade do cliente (TORRES, 2009). Sendo assim, o levantamento e a demonstração das informações coletadas foram de grande importância para a empresa, pois torna possível a visualização das oportunidades e necessidades que poderão ser aproveitadas e aprimoradas para o uso efetivo das ações de *Inbound Marketing* na sua rede social Instagram, colocando em evidência a possibilidade de criação de estratégias para a minimização dos pontos negativos e fortalecimento dos pontos positivos. Permitindo que a empresa possa realizar o seu marketing digital no Instagram de maneira mais efetiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a analisar como a empresa realiza as suas ações de *Inbound Marketing* para promover o marketing digital em sua rede social Instagram e ainda verificar quais as ações de *Inbound Marketing* geram mais engajamento com seu público.

Foi identificado que a empresa faz o uso das ações de *Inbound Marketing* de forma aleatória, de maneira que as publicações são variadas sem seguir padronização estabelecida em plano de marketing. As ações que mais geraram engajamento com o público foram as postagens na modalidade *reel* e as postagens pagas. Vale mencionar que as publicações com conteúdo informativo também se sobressaíram entre as demais.

Portanto, o objetivo proposto pela pesquisa foi alcançado e a empresa, apesar de não demonstrar um planejamento nas suas postagens, tem apresentado bons resultados na interação com os clientes pelas vias digitais. De tal modo, espera-se que a presente pesquisa contribua significativamente para a empresa na missão de abraçar o novo e propor soluções inteligentes que promovam resultados ainda mais prósperos através do marketing digital.

As empresas atuais estão destinadas a dar prosseguimento ao mercado digital que tende aumentar a cada dia. Dessa forma um estudo baseado no desempenho da atividade social-digital de integração empresa-cliente visa a melhoria contínua do processo de atração do potencial cliente. A pesquisa intenta contribuir com relevância para a empresa e para a comunidade acadêmica que pode usar como referência para novos estudos além de dar continuidade à mesma temática onde as ações de *Inbound Marketing* sejam efetivas e que as empresas usem com presteza.

Sugere-se novos estudos a serem feitos a partir da análise das ações de *Inbound Marketing* na perspectiva do cliente, para que estas ações possam ser ainda mais estratégicas, pois estariam considerando a perspectiva do público alvo ao qual se destina todos os esforços da empresa.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

ALMEIDA, M. B. **Inbound Marketing: O Planejamento Para A Implementação Da Metodologia.** Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2017.

ALMEIDA, Sueli Sales. **Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas.** Bauru Vol. 14, Edic. 3, (2019): 1. DOI:10.15675/gepros.v14i3.2527

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital.** 1 ed. São Paulo: Altas, 2016.

CARVALHO, Luis Osete Ribeiro. DUARTE, Francisco Ricardo. MENEZES, Afonso Henrique Novaes. SOUZA Tito Eugênio Santos [et al.]. **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância** /. – Petrolina-PE, 2019. 83 p.: 20 cm. 1 Livro digital.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

DIAS. Elissandro. **Como ganhar mais visualizações no Reels do Instagram?** 19 de outubro de 2022. Site Aveli. Disponível em: <https://aveli.com.br/como-ganhar-mais-visualizacoes-reels-instagram/>. Acesso em: 25 de jan. de 2023.

Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. **G1. São Paulo.** 10 de abr de 2012 07h29 - Atualizado em 16/04/2012 19h33. Disponível em: <http://glo.bo/HumjXP> Acesso em: 05 de ago de 2022.

GABRIEL, Martha. KISO, Rafael. **Marketing na era digital: plataformas e estratégias.** 2 ed. São Paulo – Atlas, 2020.

HUBSPOT. **Estado do Inbound 2017**. [2017]. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/estado-do-inbound-marketing-e-vendas-pesquisa>>. Acesso em 05 de ago de 2022.

INSTITUTO QUALIBEST. Porque é importante a minha empresa estar no Instagram. By [Equipe QualiBest](#) novembro 11, 202. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/marketing/por-que-e-importante-a-minha-empresa-estar-no-instagram/> Acesso em: 08 de ago. de 2022.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. 1931- **Marketing 5.0 [recurso eletrônico]: tecnologia para a humanidade** [tradução de André Fontenelle]. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 - do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Recurso digital. Disponível em: <https://asfiles.com/3sAmr?pt=Ym1wcUsyVnNjMkkxVGsxeVoxZE9Weko2U2poR1VUMDI PbEJ1RjE1WmJjWTl6NkZrZGtIbzBXcz0%3D>. Acesso em: 05 de ago de 2022.

LUCCA, Daniela de; GALEAZZI, Tais Luiza. **O instagram como estratégia de marketing digital na empresa nutrativa**. 2019.

LUISA, Ingrid. Metade do planeta está nas redes sociais – que já somam 3,5 bilhões de usuários. **Super Interessante**. 22 de jul. de 2019. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/metade-do-planeta-esta-nas-redes-sociais-que-ja-somam-35-bilhoes-de-usuarios/> .Acesso em: 10 de nov. de 2021.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

NÚMERO de usuários de Internet no mundo chega aos 4,66 bilhões. **IstoÉ Dinheiro**, 03 de fev. de 2021. Edição: 1247 05.11. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-chega-aos-466-bilhoes/>. Acesso em: 10 de nov. de 2021.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f., il. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) – UNB - Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECH, Luana Iagê. **A importância do conteúdo na estratégia de inbound marketing**. Marketing Estratégico-Florianópolis, 2018.

RIBEIRO, Maria Inês Silva. **Escolha de destinos de férias: o impacto da visualização de reels na intenção de compra**. 2022. Tese de Doutorado.

SARAIVA, Piedley Macedo. **Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE.** Id on Line Rev. Mult. Psic. V.13, N. 44, p. 486-507, 2019 - ISSN 1981-1179. Edição eletrônica em <http://idonline.emnuvens.com.br/id>

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em <<https://docero.com.br/doc/nve5csc>>. Acesso em 10 jan. 2021.