

---

## MARKETING EM REDES SOCIAIS

### SOCIAL MEDIA MARKETING

Andressa Franciele Feiten<sup>1</sup>, Kamila Gomes<sup>2</sup>, Juliane Colling<sup>3</sup>

**RESUMO:** Conhecido por envolver um planejamento estratégico por trás de toda venda e alavancar empresas, o marketing visa um melhor aproveitamento para empresas, tendo isso em mente ao artigo visa buscar o entendimento sobre o uso do marketing nas empresas da região e se isso traz ou não benefícios para empresa e cliente. Com auxílio do Google Formulários foi realizado um questionário como forma de adquirir os dados necessários para o resultado da pesquisa. Concluímos então que o uso de marketing em redes sociais é bastante procurado por empresas da região para alavancar ainda mais suas vendas.

**Palavras-chave:** Mídias digitais. Marketing. Empresas. Produtos.

**ABSTRACT:** Known for involving strategic planning behind every sale and leveraging companies, marketing aims at better use for companies, keeping in mind the article seeks to understand the use of marketing in companies in the region and whether or not it brings benefits. for business and customer. With the help of Google Forms a questionnaire was conducted as a way to acquire the necessary data for the search result. We then concluded that the use of social media marketing is in high demand by companies in the region to further leverage their sales.

**Keywords:** Digital media. Marketing. Companies. Products.

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente o termo redes sociais é utilizado para meios de comunicações, porém esse termo vem de muito antes da internet existir e era utilizado para caracterizar grupo de pessoas com interesses mútuos ou relações afins (PROJETUAL,[s.d.]

Os usuários utilizam redes sociais para visualizar ligeiramente sua timeline e decidem com uma rapidez ainda maior o que querem ver detalhadamente, e sabendo disso as empresas que desejam utilizar deste meio para marketing, dos seus produtos, tem que escolher detalhadamente a multimídia utilizada (PROJETUAL,[s.d.]

---

<sup>1</sup> Andressa Franciele Feiten, Curso de Gestão da Tecnologia da Informação, Centro Universitário FAI, Itapiranga, andressa14.feiten@gmail.com

<sup>2</sup> Kamila Gomes, Curso de Gestão da Tecnologia da Informação, Centro Universitário FAI, Itapiranga, kamilagomes.uceff@gmail.com

<sup>3</sup> Juliane Colling, Coordenadora do curso de Gestão da Tecnologia Informação, Centro Universitário FAI, Itapiranga, juliane@uceff.edu.br

Redes sociais são canais de relacionamento na internet no qual é possível diferentes formas de interação dos usuários, com auxílio destes canais é possível criar mídias espontâneas e compartilhar conteúdo (RESULTADOSDIGITAIS, 2017).

Marketing é uma atividade para criar, comunicar e trocar ofertas, *market* tem origem inglesa e significa mercado, marketing entende-se como mercadologia ou comercialização (NEILPATEL, 2019).

Para o marketing digital uma imagem vale mais que mil palavras, afinal é deste meio que sairá o resultado, se a imagem chama atenção do cliente, ele certamente irá se interessar pelo produto, mas também é interessante essa imagem vir acompanhada de um texto para informar detalhes (NEILPATEL, 2019).

Tendo em vista a grande parcela de tempo que as pessoas passam online em redes sociais, há uma grande vantagem na utilização deste meio na divulgação de produtos (IDEAL MARKETING, 2019).

Neste contexto, o tema deste projeto trata do uso de redes sociais nas empresas da região extremo oeste catarinense e noroeste do Rio Grande do Sul. O problema que se busca responder é: de que forma as empresas da região usam as redes sociais para divulgação de seus produtos e serviços?

Para tanto, esta pesquisa tem como objetivo a coleta de dados em empresas para verificar a utilização de redes sociais para venda dos produtos, e pesquisa com clientes para conferir se essa utilização está surtindo efeito. Para atender este objetivo geral, foram definidos como objetivos específicos: Realizar um questionário sobre o uso de rede sociais como meio de divulgação em empresas; Identificar possíveis problemas com a divulgação; Levantar informações sobre como o uso das redes sociais pelas empresas atrai seus clientes; Mostrar como o uso das redes sociais pode ser positivo para uma empresa.

A escolha deste tema justifica-se pois nota-se que atualmente as redes sociais têm tomado cada vez mais espaço entre as pessoas, logo, a escolha do tema foi feita a fim de mostrar que as redes sociais podem ser usadas de forma positiva pelas empresas como forma de divulgação de seu produto.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

A tecnologia vem avançando nos últimos 50 anos, modificando significativamente a vida dos seres humanos, a tecnologia se apresenta em vários locais, escolas, empresas, na área alimentícia, no marketing entre outros, sendo que uma das evoluções foi a ampliação dos recursos multimídia e o uso de redes sociais para divulgação de empresas, produtos e serviços. Por isso, abordaremos nos capítulos seguintes os principais conceitos sobre multimídia e marketing digital (CULTURAMIX, 2012).

### 2.1 MULTIMÍDIA

A evolução entre homem e máquina é algo constante e presente nos dias de hoje. A multimídia, conceito que diz respeito a todos os programas e sistemas em que existe comunicação entre homem e computador, como por exemplo som e imagem animada, imagem estática e afins. A multimídia necessita, especificamente, do computador como meio de apresentação, devido às suas características únicas (FILHO, 2011).

Como a multimídia significa a integração de duas ou mais mídias, o profissional de multimídia é capaz de planejar, produzir ou distribuir o material de comunicação para diversos suportes. No Brasil atualmente, existem cursos de multimídia de nível técnico (integrado ao ensino médio), ensino superior (tecnólogo e bacharelado) e pós-graduação (GUIA DA CARREIRA, [s.d.]).

Para todas as situações de comunicações, há um requisito comum que deve ser levado em conta, que é a temporalidade dos dados que serão transmitidos, para essa situação a comunicação devem ser em tempo real, que é quando os usuários envolvidos percebem os dados recebidos como se estivessem no mesmo lugar em que foram gerados (COSTA, 2007)

Diante da multimídia em tempo real Costa (2007, p. 04) afirma que

[...] quando nos referimos às comunicações multimídia na internet, estamos mais preocupados com a transmissão em tempo real que com a natureza da mídia. Assim, embora as mídias de áudio e vídeo sejam as mais comuns nessas comunicações, outras mídias, como fotos e animações gráficas, por exemplo, podem ser enviadas em tempo real.

No mundo da criação profissional de material de imagem e som para fins artísticos, de entretenimento e comunicação, foi adotada a tecnologia digital, pois ela facilita e acelera em muito o trabalho de criação do material (FILHO, 2011).

## 2.2 MARKETING

O marketing envolve um planejamento estratégico por trás das vendas, um estudo de mercado. Essas estratégias visam entender as variáveis que existem no processo de compra e venda, ou seja, o marketing visa uma melhor otimização nas vendas, o que influencia no lucro de uma empresa, marca, instituição ou pessoa (ROCHA, 2012).

Sua história se confunde com a origem do comércio e imprensa pois desde que as pessoas passaram a comercializar coisas, ainda com a base de trocas de mercadorias já se era necessário toda um cronograma para satisfazer o consumidor. Foi em meados do século 20, logo após a revolução industrial se intensificar que as marcas passaram a investir em propaganda para sanar os seus problemas, dando se origem ao marketing (ROCHA, 2012).

Com o passar dos anos o marketing evolui, tendo assim suas fases 1.0, 2.0 e 3.0 e 4.0. A primeira fase foi definida pela era industrial, onde o marketing dizia respeito a vender produtos a todos aqueles que quisessem comprar, o objetivo era padronizar os produtos, baixar o seu preço e vendê-lo em maior quantidade (STEPHAN, 2017).

A segunda fase iniciou em 1980, onde o cliente deveria ser bem informado e pudesse encontrar as melhores ofertas, sendo assim o valor do produto era definido pelo cliente o que fazia os profissionais de marketing desenvolverem um produto que atendesse o desejo do clientes (STEPHAN, 2017).

A terceira fase foi voltada para os valores, as pessoas deixarem de ser somente consumidores e passaram a serem tratados como seres humanos plenos visando assim solucionar os problemas da sociedade, levando o marketing a um plano de valores e espírito humano, fazendo com que as empresas que o praticassem tocassem nos consumidores em um nível superior, obtendo então melhores resultados. E por fim a fase 4.0, que aborda a mudança no comportamento dos consumidores e as influências que um consumidor causa em outro (STEPHAN, 2017).

### 2.3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital refere-se ao conjunto de ações online que buscam promover algum tipo de produto ou serviço (TAVARES, 2019).

O marketing digital é uma estratégia focada em resultados, ele permite que o profissional tenha acesso a praticamente todas as informações sobre sua campanha, algo importante para alcançar maiores resultados (BENTO, 2017).

O primeiro passo para aumentar as suas vendas é enxergar o Marketing Digital como um gerador de oportunidades. Vale ressaltar que é importante analisar, definir objetivos e, sobretudo, conhecer bem o seu público-alvo (BENETTI, 2019).

A decisão de compra do consumidor era limitada pelo tanto de informações que ele possuía sobre o produto. Com o uso Marketing Digital as informações estavam disponíveis na internet e acessíveis de qualquer local com os dispositivos móveis, sendo assim os consumidores passaram a deter muito mais poder (DAL'LAQUA, 2018).

Podemos concluir que o marketing digital funciona, e com ele sua empresa alçará vôos muito mais altos. Invista tempo em estudos, monte um planejamento bem estruturado, busque o auxílio de profissionais especializados para alavancar ainda mais o seu negócio (TUCUNDUVA, 2017).

### 2.4 REDES SOCIAIS

As redes sociais são estruturas feitas para facilitar as conexões sociais. Por meio delas é possível se relacionar com outros indivíduos. Algumas das principais redes sociais do meio digital da atualidade são: Facebook, Instagram, Twitter etc (SULZ, 2019).

As redes sociais tem como objetivo conectar as pessoas, mas, pode-se dizer que as redes sociais deixaram de ser apenas uma ferramenta de interação, busca de relacionamento e conversação e passou a exercer uma função social importante. No início, as redes sociais eram pensadas como forma de entretenimento e promoviam um contato maior entre as pessoas, porém atualmente são usadas com mais seriedade (NEVES, 2015).

Como sabemos nos últimos anos as redes sociais vêm sendo usadas como forma de marketing. Esse marketing nas mídias sociais é uma estratégia usada nas principais redes sociais como ferramentas de promoção de uma marca, divulgação de produtos ou serviços (VALLE, [s.d.]

### **3 METODOLOGIA**

Esta pesquisa trata-se de uma pesquisa básica em sua finalidade pois segundo Appolinário (2011, p. 146), a pesquisa básica tem como objetivo principal “o avanço do conhecimento científico, sem nenhuma preocupação com a aplicabilidade imediata dos resultados a serem colhidos”.

Além disto, classifica-se esta pesquisa quanto aos seus objetivos como exploratória, pois segundo GIL(2007) esse tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Quanto à abordagem, a pesquisa é qualitativa, pois segundo Goldenberg (1997, p. 34) “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”.

Quanto aos procedimentos, esta pesquisa caracteriza-se como um levantamento, pois é um tipo de pesquisa que se realiza para a obtenção de dados ou informações sobre características ou opiniões de um grupo de pessoas (MEDEIROS, 2019).

Para obtermos os resultados foram elaborados dois questionários no Google Formulários que foram divulgados via redes sociais e feito pesquisa de campo, teve como alvo empresas e clientes. O primeiro questionário direcionado a clientes obteve 33 respostas e o segundo direcionado a empresas obteve 17.

### **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

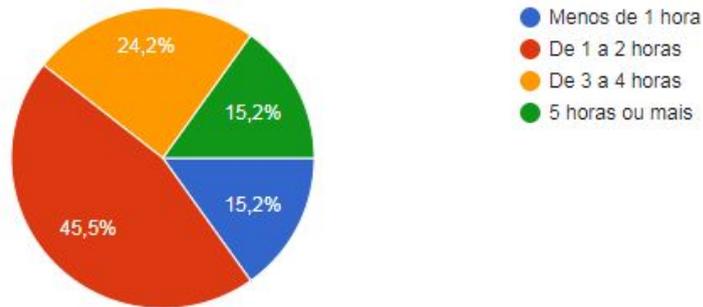
As pesquisas realizadas foram feitas através do Google Formulários contendo dois questionários, uma para empresas e um para clientes. O intuito de nosso questionário é saber o quanto as mídias digitais influenciam na venda de produtos e afins.

#### **4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES**

Foi questionado o tempo em que o público passa em suas redes sociais.

Conforme Gráfico 1.

**Gráfico 1:** Quanto tempo você passa nas redes sociais diariamente, em média?



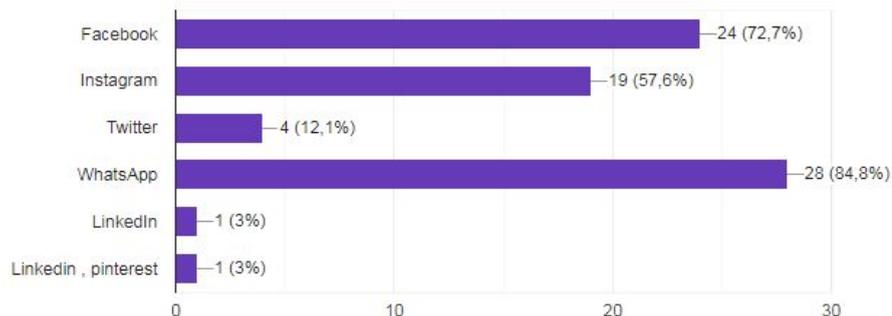
Fonte: Autoras, 2019

Com base no gráfico apresentado podemos concluir que boa parte das pessoas que responderam ao questionário passam pelo menos uma hora em redes sociais, facilitando assim então o alcance das empresas aos seus clientes “alvos”.

Depois perguntou-se aos pesquisados quais redes sociais eles mais acessam.

Conforme o Gráfico 2.

**Gráfico 2:** Quais redes sociais você mais acessa?



Fonte: Autoras, 2019.

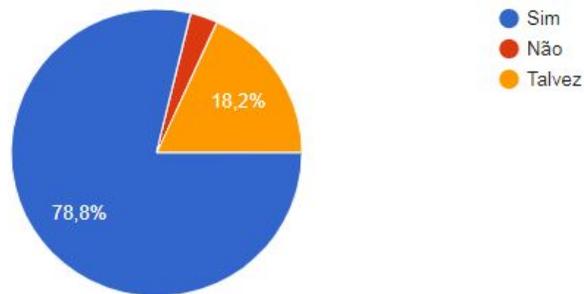
Podemos observar que as redes sociais que foram selecionadas como mais usadas foram Facebook e Whatsapp. Sabemos também que através de ambas o uso de marketing é bastante grande, porque assim como o Facebook o Whatsapp também pode ser usado como meio de divulgação de produtos e serviços de empresas através de grupos. Além dessas duas redes sociais outras foram colocadas no questionário.

## 4.2 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS

Perguntamos aos pesquisados se alguma vez já foram influenciados por postagens em redes sociais.

Conforme Gráfico 3.

**Gráfico 3:** Postagens em redes sociais já te influenciaram na escolha da loja ou produto?



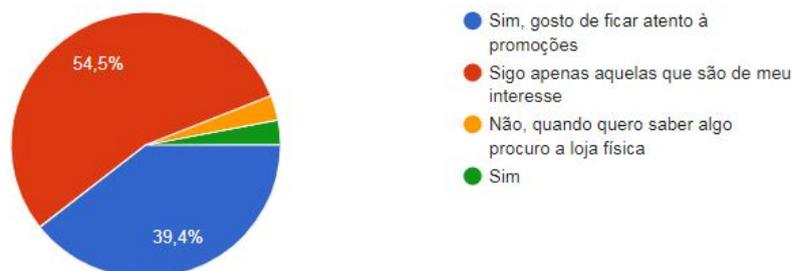
Fonte: Autoras, 2019.

Com base no resultado desta pergunta podemos concluir que cerca de 78,8% afirmam que a divulgação de produtos e serviços de uma determinada loja pode sim influenciar na hora da compra, uma publicação bem feita e uma página bem organizada são atrativos aos clientes.

Em seguida perguntou-se aos pesquisados se eles seguem/curtem páginas de lojas

Conforme Gráfico 4.

**Gráfico 4:** Você segue/curte páginas de lojas?



Fonte: Autoras, 2019.

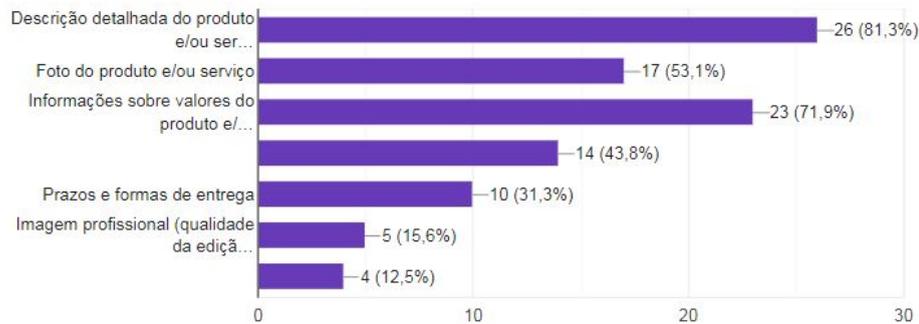
Podemos ver através deste gráfico que a grande maioria curte páginas de lojas nas redes sociais, tanto para ficar atento a promoções quanto para acompanhar a loja de seu interesse.

### 4.3 PREFERÊNCIAS NA HORA DA COMPRA

Perguntou-se aos pesquisados o que eles consideravam mais importante na hora de observar um produto nas redes sociais.

Conforme Gráfico 5.

**Gráfico 5:** O que você considera importante em uma postagem sobre produto e/ou serviço nas redes sociais:



Fonte: Autoras, 2019.

Essa pergunta teve bastante relevância pois nela podemos observar alguns critérios avaliados pelos clientes e o que é levado em consideração na hora de avaliar a publicação de um determinado produto.

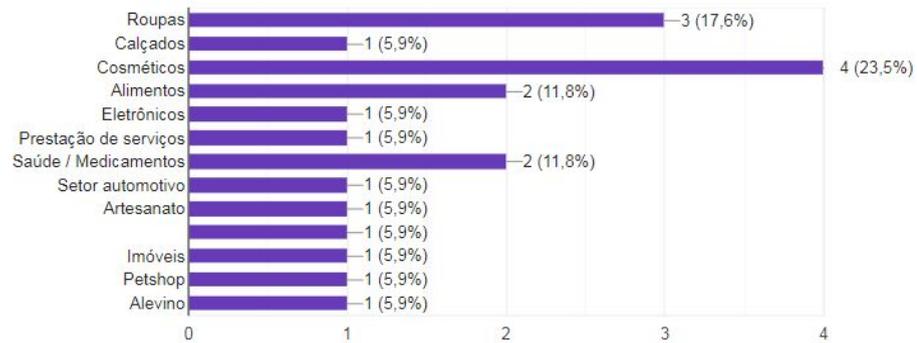
### 4.4 PERFIL DAS EMPRESAS

Nosso segundo questionário foi direcionado a empresas, com o intuito de ver o uso de marketing pelas empresas.

Primeiramente perguntou-se em qual área a empresa entrevistada atuava.

Conforme Gráfico 6.

**Gráfico 6:** Qual a área de atuação de sua empresa?

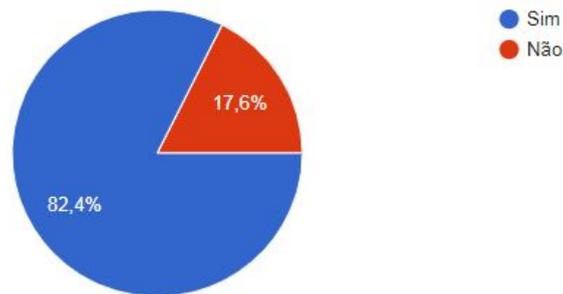


Fonte: Autoras, 2019.

A primeira pergunta foi feita com o intuito de saber em qual área determinada empresa atuava.

Foi perguntado se a empresa utilizava ou não as redes sociais como forma de marketing. Conforme Gráfico 7.

**Gráfico 7:** A empresa utiliza redes sociais para fazer o marketing ?



Fonte: Autoras, 2019.

A segunda pergunta desta seção do questionário nos leva a ver que boa parte das empresas utilizam as redes sociais como forma de alavancar e divulgar seus produtos.

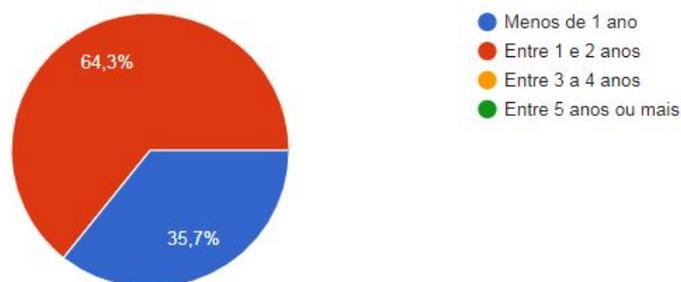
### 4.5 O USO DAS REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS

Para as empresas que selecionaram resposta sim na pergunta apresentada no Gráfico 7, o questionário a levava para uma segunda seção que aborda o uso de redes sociais no marketing digital.

Primeiramente perguntou-se a quanto tempo a empresa utiliza as redes sociais para fazer marketing.

Conforme Gráfico 8.

**Gráfico 8:** Há quanto tempo você utiliza as redes sociais como forma de marketing?



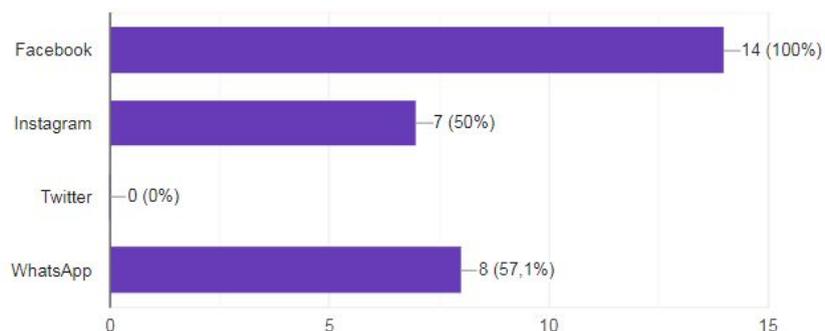
Fonte: Autoras, 2019.

Podemos observar que boa parte das empresas que responderam ao questionário já são adeptas ao uso de redes sociais a pelo menos um ano.

Depois perguntou-se quais eram as redes sociais utilizadas para fazer esse marketing.

Conforme Gráfico 9.

**Gráfico 9:** Quais redes sociais você utiliza para a divulgação de produtos?



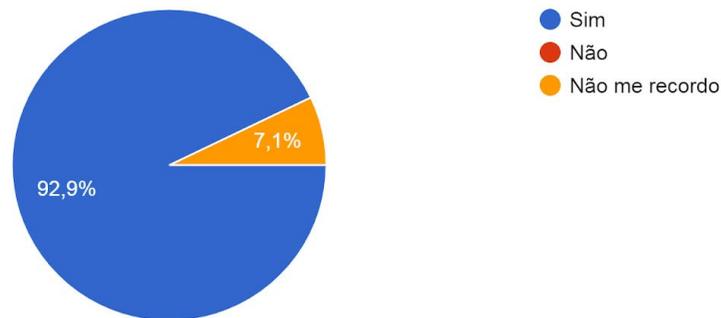
Fonte: Autoras, 2019.

Observa-se que a rede social mais usada para meio de divulgação é o Facebook e Whatsapp.

Foi perguntado a empresa se algum cliente já procurou seus produtos e serviços por conta de uma publicação nas redes sociais.

Conforme Gráfico 10.

**Gráfico 10:** Algum cliente já o procurou pedindo por um produto ou serviço que viu nas redes sociais da empresa?



Fonte: Autoras, 2019.

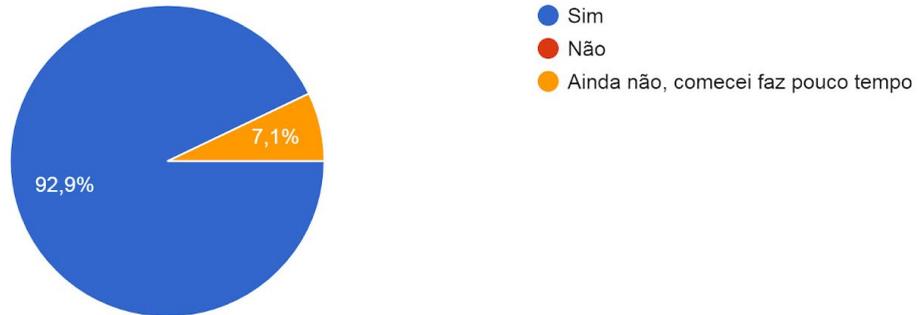
Aqui vemos a influência das redes sociais e como isso acontece em grande escala atualmente. Grande parte das pessoas se deixa influenciar por conta da boa apresentação de um determinado produto em alguma rede social.

#### 4.6 BENEFÍCIOS DO USO DAS REDES SOCIAIS COMO FORMA DE MARKETING

Perguntou-se aos entrevistados se os mesmos percebiam crescimento em sua empresa após utilizar as redes sociais como forma de marketing.

Conforme Gráfico 11.

**Gráfico 11:** Você percebe algum aumento de vendas desde que começou a utilizar as redes sociais para propaganda do seu negócio?



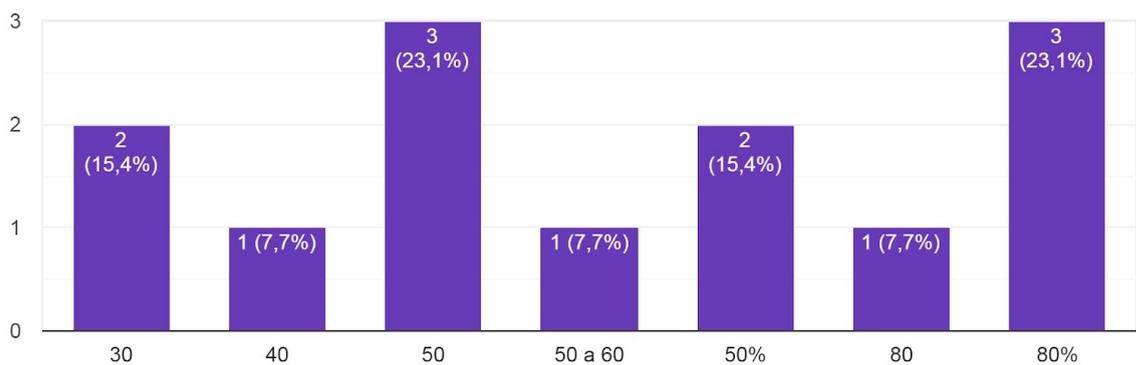
Fonte: Autoras, 2019.

O resultado dessa pergunta nos faz concluir que o uso de marketing em redes sociais pode ser um grande aliado a uma empresa, trazendo assim mais benefícios a empresa e comodidade aos clientes.

Depois perguntou-se qual seria a quantidade aproximada desse crescimento.

Conforme Gráfico 12.

**Gráfico 12:** Se sim, qual seria este aumento aproximado? (em %)



Fonte: Autoras, 2019.

Como visto no gráfico anterior o marketing nas redes sociais pode sim aumentar as vendas de uma determinada loja.

Foi perguntado aos entrevistados quais eram os números alcançados em uma postagem da empresa nas redes sociais.

Conforme Figura 1.

**Figura 1:** Ao realizar uma postagem em rede social, aproximadamente quantas visualizações, curtidas e comentários ela alcança?

50 curtidas, 100 visualizações e 10 comentários
Comecei faz pouco não tenho muitas curtidas
200 a 250 visualizações 150 curtidas e 50 comentário em médio
100 visualizações, 20 curtidas e 5 comentários
50 visualizações, 20 curtidas e 10 comentários
150 visualizações, 100 curtidas e 50 comentários
200 visualizações, 100 curtidas e 20 comentários
400 visualizações, 250 curtidas e 100 comentários
100 visualizações, 50 curtidas e 40 comentários
200 visualizações, 50 curtidas e 50 comentários
70 visualizações, 40 curtidas, 10 comentários
100 visualizações, 20 curtidas, 10 comentários

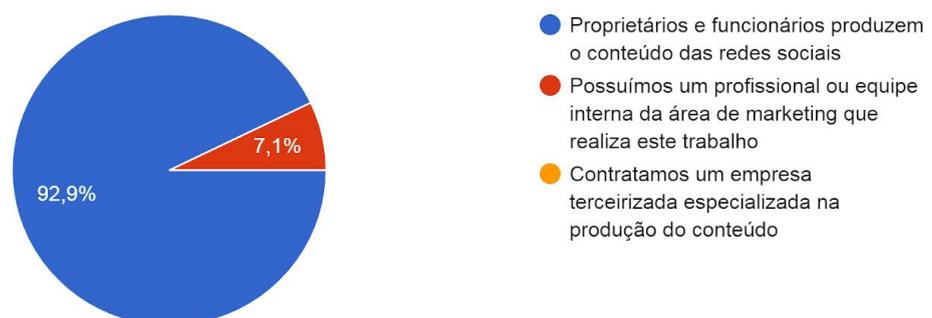
Fonte: Autoras, 2019.

Aqui podemos observar o quanto uma página tem de alcance e como esse alcance é grande.

Perguntou-se aos entrevistados quem era o responsável por cuidar do material compartilhado nas redes sociais da empresa.

Conforme Gráfico 13.

**Gráfico 13:** Quem produz o material postado nas redes sociais da empresa?



Fonte: Autoras, 2019.

A falta de uma pessoa que cuide somente do marketing de uma empresa é algo que acaba dificultando um pouco, mas como é algo fácil e rápido os próprios donos e funcionários podem fazer.

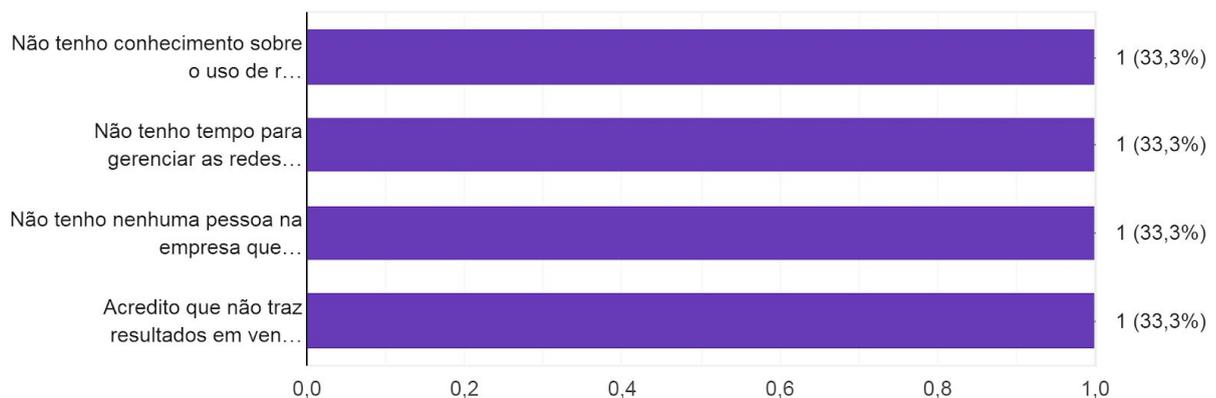
### 4.7 O NÃO USO DAS REDES SOCIAIS COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Assim como apresentou-se quem utiliza as redes sociais percebemos que há os 17,6% que não utilizam da mesma como forma de divulgação de produtos. Para os entrevistados que selecionaram que não fazem uso das redes sociais como marketing foram feitas perguntas sobre o porquê de não usarem.

Primeiramente perguntou-se o porquê de não usar as redes sociais como meio de divulgação.

Conforme Gráfico 14.

**Gráfico 14:** Caso não use as redes sociais, por que não utiliza este canal de divulgação?



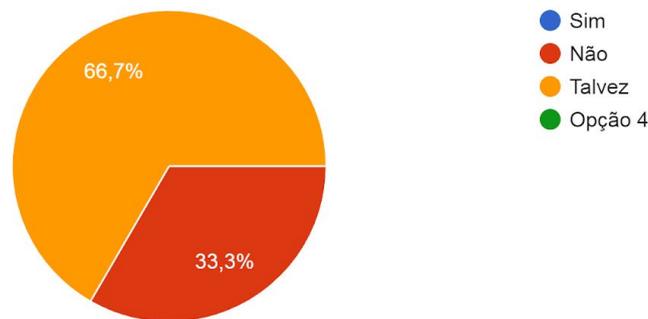
Fonte: Autoras, 2019.

São diversos os fatores que levam a uma empresa optar por não usar as redes sociais como forma de marketing.

Depois perguntou-se aos entrevistados que se tivessem auxílio de um pessoa para cuidar ou orientar um meio de divulgação da empresa nas redes sociais se os mesmos teriam interesse nesse tipo de divulgação.

Conforme Gráfico 15.

**Gráfico 15:** Caso tivesse auxílio ou orientação para criação de redes sociais para a empresa, teria interesse em utilizar na divulgação?



Fonte: Autoras, 2019.

Como dito antes existem fatores que complicam uma empresa na hora da divulgação de seus produtos nas redes sociais, porém podemos observar que o interesse em seu uso é grande.

## 5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que o marketing em redes sociais é algo muito conhecido e já usado por muitas empresas e pessoas com seus pequenos negócios. Como uma ferramenta fácil de ser tratada as redes sociais só trazem lucros para as empresas pois como grande parte da pessoas é conectada ao mundo virtual acaba se tornando mais fácil “conquistar” clientes atrás das telas de computadores e celulares.

Trazendo muitos benefícios às empresas, as redes sociais estão tomando seu lugar na parte de marketing, tornando assim os lucros das empresas maiores e aumentando a comodidade e facilidade dos clientes que acompanham as lojas, por exemplo, através das redes sociais, trazendo assim grande crescimento nas empresas.

Podemos perceber diante dos dados que o uso de mídias digitais é bastante procurado pelas empresas da região e traz também grandes benefícios, tanto para empresa quanto para cliente.

## 6 REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BENETTI, R. **Pergunta:** afinal, o que é marketing digital e como funciona?, Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>. Acesso em: 01 nov.. 2019.

BENTO, A. **Quais as diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital?**. Disponível em: <https://postspot.co/blog/quais-diferencas-entre-o-marketing-tradicional-e-o-marketing-digital/>. Acesso em: 01 nov.. 2019.

COSTA, D. G. **Comunicações multimídias na Internet**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.

CULTURAMIX. **As Mudanças Causadas pela Tecnologia**. Disponível em: <https://tecnologia.culturamix.com/tecnologias/as-mudancas-causadas-pela-tecnologia>. Acesso em 20 out. 2019.

DAL' LAQUA, D. **Marketing digital:** O que é, suas vantagens e ferramentas. Disponível em: <https://www.mirago.com.br/marketing-digital/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

FILHO, P. P. **Multimídia:** conceito e definições. Rio de Janeiro: LTC. 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GUIA DA CARREIRA. **Multimídia**. Disponível em: <https://www.guiadacarreira.com.br/cursos/multimidia/>. Acesso em: 11 out. 2019.

IDEAL MARKETING. **Como O Marketing Nas Redes Sociais Pode Ser Aliado Das Vendas**. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 20 out. 2019.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica:** prática de fichamentos, resumos, resenhas. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2019

NEILPATEL. **Marketing Digital:** O Que É, Como Fazer e Estratégias. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em 18 out. 2019.

NEVES, J. **Redes sociais:** o que são e para que servem?. Disponível em: [https://sigu.com.br/blog-do-pinguim/artigo/174-redes-sociais--o-que-sao-e-para-que-servem-#.XbwX\\_9JKjIU](https://sigu.com.br/blog-do-pinguim/artigo/174-redes-sociais--o-que-sao-e-para-que-servem-#.XbwX_9JKjIU). Acesso em 20 out. 2019.

PROJETUAL. **O Poder Da Imagem No Marketing Digital**. Disponível em: <https://projetual.com.br/o-poder-da-imagem-no-marketing-digital/>. Acesso em 15 out. 2019.

RESULTADOS DIGITAIS. **Redes Sociais**. Disponível em:  
<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em 15 out. 2019.

ROCHA, E. **A Origem do Marketing**. Disponível em:  
<https://www.ignicaodigital.com.br/origem-do-marketing/>. Acesso em: 12 out. 2019.

STEPHAN, M. **As fases do Marketing segundo Philip Kotler**. Disponível em:  
<https://www.integraej.com/single-post/2017/12/05/As-fases-do-Marketing-segundo-Philip-Kotler>. Acesso em: 10 out. 2019.

SULZ, P. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 20 out. 2019.

TAVARES, E. **Marketing Digital vs Marketing Tradicional: Qual é melhor? É preciso escolher um?**. Disponível em:  
<https://www.dinamize.com.br/blog/marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>. Acesso em: 01 nov.. 2019.

TUCUNDUVA, R. **Conheça todas as vantagens do marketing digital**. Disponível em:  
<https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/vantagens-do-marketing-digital/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

VALLE, A. **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais**. Disponível em:  
<https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em 20 out. 2019.