

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO EM REDES SOCIAIS

Ijosiel Mendes¹

Elimeire Alves de Oliveira²

Suéllen Danúbia da Silva³

Fernando Henrique Barros Mainardi⁴

Glaucimarcos Fakine Marsoli⁵

RESUMO: O texto aborda as estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais, como elementos essenciais para empresas que buscam alcançar e engajar seu público-alvo. O objetivo geral deste estudo é compreender a importância da produção, criação e distribuição de marketing de conteúdo, de forma adequada e eficaz, num contexto marcado pela evolução tecnológica, em que surgiram novas possibilidades de abordagens e canais de comunicação, como as redes sociais. Ou seja, uma ferramenta capaz de aumentar a visibilidade dos produtos num ambiente altamente competitivo, tecnológico e propício para o *marketing* de conteúdo, por meio de interações diretas e feedbacks instantâneos, que possibilitam gerar leads qualificados, aumentar a visibilidade, promover o reconhecimento da marca, com redução de custos e resultados positivos nos negócios.

2240

Palavras chaves: Estratégias de marketing. Marketing de conteúdo. Marketing em redes sociais.

¹Docente nos Cursos de Administração e Pedagogia da Faculdade Futura. Graduado em Matemática, (UNIFEV), Especialista em Matemática (UNICAMP), Especialista em Matemática no Ensino Médio (UFSCAR), Mestrado em Matemática (UNESP) Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0238-5058>.

²Docente e Coordenadora no Curso de Pedagogia na Faculdade Futura. Graduada em Direito (UNIFEV). Graduada em Pedagogia (Faculdade de Antônio Augusto Reis Neves). Graduada em Letras (UNIFEV) Especialista em Gestão Escolar (UNICAMP). Mestre em Ensino e Processos Formativos (UNESP). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4672-6013>.

³Docente nos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Futura. graduada em Ciências Contábeis (UNIFEV), graduada em Administração pela Faculdade Futura, Especialista em Administração Estratégica com ênfase em Marketing e Gestão de Recursos Humanos (UNILAGO), Mestre em Administração (UNIMEP), Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2202-309X>.

⁴Docente nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos da Faculdade Futura e Teologia da Faculdade de Teologia e Ciências de Votuporanga (FATEC) Graduado em Administração pelo Centro universitário de Votuporanga (UNIFEV) e Teologia pela Faculdade de Teologia e Ciências de Votuporanga (FATEC), Especialista em Mercado Financeiro e Banking pela Unicesumar e Mestrando em Ciências Ambientais pela Universidade Brasil Orcid: [0009-0005-7588-6912](https://orcid.org/0009-0005-7588-6912) <https://orcid.org/0009-0005-7588-6912>.

⁵Docente Universidade Brasil Fernandópolis - SP e Faculdade Futura (Grupo Educacional Faveni) Votuporanga -SP. Graduado em Ciências Econômicas pela Fundação Educacional de Fernandópolis (2004), em Administração de Empresas pela Fundação Educacional de Fernandópolis. <https://orcid.org/0000-0002-1200-4493>.

ABSTRACT: The text addresses content marketing strategies on social networks, as essential elements for companies seeking to reach and engage their target audience. The general objective of this study is to understand the importance of producing, creating and distributing content marketing, appropriately and effectively, in a context marked by technological evolution, in which new possibilities for approaches and communication channels have emerged, such as social networks. In other words, a tool capable of increasing the visibility of products in a highly competitive, technological environment conducive to content marketing, through direct interactions and instant feedback, which make it possible to generate qualified leads, increase visibility, promote brand recognition, with cost reduction, with positive business results.

Keywords: Marketing strategies. Content marketing. Marketing on social networks.

1. INTRODUÇÃO

As estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais tornaram-se essenciais para as empresas que desejam alcançar e engajar seu público-alvo. Com a crescente presença de usuários nessas plataformas, as empresas têm a oportunidade de criar conteúdo relevante e atrativo para atrair e manter a atenção dos consumidores. Neste contexto, é fundamental compreender sua importância e como ele pode ser aplicado de forma eficaz nas redes sociais, a fim de impulsionar a visibilidade, o engajamento e, conseqüentemente, os resultados do negócio. O marketing de conteúdo consiste na criação e compartilhamento de materiais relevantes e valiosos, com o intuito de atrair e envolver um determinado público-alvo.

Esses materiais podem incluir artigos, vídeos, infográficos, e-books, entre outros formatos de conteúdo, que buscam educar, informar ou entreter os consumidores. No contexto das redes sociais, a definição de marketing de conteúdo se estende para a criação de conteúdo adaptado para as diferentes plataformas, de modo a gerar interações significativas e fortalecer o relacionamento com a audiência.

A importância do marketing de conteúdo em redes sociais reside no fato de que essas plataformas oferecem um ambiente propício para a criação, distribuição e compartilhamento de conteúdo relevante. Ademais, as redes sociais proporcionam oportunidades únicas para as empresas se conectarem com seu público-alvo, através de interações diretas, feedback instantâneo e a possibilidade de viralização do conteúdo. Dessa forma, o marketing de conteúdo em redes sociais permite que as empresas construam uma presença sólida no ambiente digital e fortaleçam o engajamento com sua audiência.

Os objetivos das estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais incluem aumentar o reconhecimento da marca, gerar tráfego qualificado para o site, fortalecer o relacionamento com os clientes e potenciais consumidores, e impulsionar as vendas. Além disso, as empresas podem colher diversos benefícios ao adotar essas estratégias, tais como o aumento da visibilidade e autoridade da marca, a geração de leads qualificados, a redução dos custos de aquisição de clientes, e a criação de uma comunidade engajada em torno da marca.

O papel crucial das mídias sociais é evidente na transformação da natureza das comunicações dentro e fora das organizações. A mídia social baseada na Internet permite que alguém se comunique com milhões de outros indivíduos sobre produtos e empresas. meio ambiente, as empresas estão buscando maneiras mais econômicas e eficientes de se comunicar sobre seus produtos e serviços, enfatizando o poder das mídias sociais para aumentar a comunicação empresarial e fornecer opções de comunicação econômica para as organizações.

Devido à extrema rapidez de surgimento e desenvolvimento de inovações, especialmente tecnológicas, o entendimento da dinâmica da adoção de novas tecnologias pelos consumidores é estratégico. Para o campo do marketing, a dinâmica da inovação é especialmente desafiadora, uma vez que a tecnologia avançada pode levar à formação e ao surgimento de diferentes perfis de usuários consumidores de produtos futuros, levando a sensibilização do consumidor convencional a ser ineficiente. Assim, as lógicas de mercado, onde “as necessidades são ilimitadas e estão disponíveis a oferta e demanda para um recurso escasso, e os agentes maximizadores de utilidade competem egoisticamente e individualisticamente por ela” caem de encontro as lógicas da rede, onde “a decisão individual ou comportamento envolvem interdependência e coordenação entre os diferentes agentes”. Assim, o marketing boca a boca tornou-se crucial de tecnologias ou padrões tecnológicos.

Contudo, ao mesmo tempo em que a evolução tecnológica exige novas abordagens para o marketing, ela proporciona também novos canais de comunicação com os consumidores. Ferramentas como e-mail, programas de mensagens instantâneas não adicionam apenas maiores oportunidades para a geração de relacionamentos e manutenção de interação entre pessoas, mas também uma nova forma baseada na internet de comunicação pode ter um grande impacto sobre a propagação de um produto através do

marketing boca a boca, fenômeno difundido e intrigante interesses dessas comunidades, e propor atividades que sejam aceitas nessas comunidades.

As redes sociais se tornaram uma parte fundamental da vida cotidiana de milhões de pessoas em todo o mundo. Com o crescente número de usuários e a capacidade de alcançar um público global, as redes sociais se tornaram uma ferramenta poderosa para as empresas promoverem seus produtos e serviços. Nesse contexto, as estratégias de marketing de conteúdo desempenham um papel crucial na criação e disseminação de informações relevantes e atraentes para o público-alvo. O marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica que envolve a criação e compartilhamento de conteúdo valioso e relevante para atrair e engajar a audiência.

Nas redes sociais, essa estratégia se torna ainda mais importante, uma vez que os usuários estão constantemente buscando informações e entretenimento. Portanto, as empresas que desejam se destacar nesse ambiente altamente competitivo precisam desenvolver estratégias de marketing de conteúdo eficazes. Neste artigo, será explorado de forma teórica e descritiva conceitos de marketing, assim como uma visão mais abrangente das estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais e sua importância para as empresas, seus produtos e serviços de forma eficaz e por fim as estratégias adotadas em redes sociais.

2. CONCEITOS DE MARKETING

O marketing é uma estratégia para a criação de valores entre clientes parceiros, fornecedores, consumidores, enfim todo o processo de compra e venda desde o produtor até o consumidor final com a intenção de satisfazer as necessidades dos consumidores através de produtos marcas ou serviços.

Segundo Steffens 2018, ao longo do tempo o marketing passou por mudanças e evoluções constantes a fim de acompanhar os avanços da tecnologia e as tendências mercadológicas, além de tentar compreender o que pensam os consumidores e quais são os reais motivadores para a tomada de decisão de compra.

De acordo com Kotler 2015, o marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com os clientes, sendo os elementos fundamentais: atrair novos clientes, comprometendo valor superior, e formar os clientes atuais, oferecendo satisfação.

Conforme AMA (*American Marketing Association* 2017), marketing é um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para o cliente.

Nos negócios constrói relacionamentos de valores e lucrativos com seus clientes, portanto é definido o Marketing como processo pelo qual as empresas fazem com que os empresários criem valores e relacionamentos experiências com seus consumidores, para que possam criar a lealdade e fortalecer seus valores em troca.

De modo generalizado é um método pelo qual a população e as organizações conquistam seus desejos por meio de criações de troca de valores com os outros.

O marketing passou por diversas transformações, obstáculos devido ao começo da sua era ter sido considerado como arte e não como uma ciência que veio para disseminar e evoluir conceitos empresariais, mercadológicos e dos consumidores, afinal o que seria do marketing sem os clientes e consumidores.



Fonte: desenvolvido por autores 2024.

2.1 Conceito de marketing de conteúdo

Para Ferreira e Chiaretto (2016), o marketing de conteúdo é considerado a aplicação de estratégias de um conteúdo valioso a um determinado público que a empresa, negócio ou marca possui e deseja alcançar, visando obter resultados futuros em seus negócios.

Estratégias assertivas precisam ser desenvolvidas para que o marketing de conteúdo possa atingir o público-alvo em uma determinada localização. Elas devem ser focadas em

criar valores, experiências e conteúdo relevante para atingir a audiência desejada dentro da campanha.

Conforme Gonçalves (2022), o marketing de conteúdo visa entender o impacto do conteúdo base. Portanto, é essencial desenvolver estratégias de marketing de conteúdo eficazes para os negócios.

Já os estudiosos da ciência do marketing, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), consideram que o marketing de conteúdo envolve a produção e distribuição de conteúdo original ou de fontes externas que possam gerar credibilidade e segurança no relacionamento entre o consumidor e a marca.

A distribuição do conteúdo deve ser adequada a cada tipo de negócio, adotando um mix de canais com melhor conveniência para evitar armadilhas de uma estratégia ineficaz.

Os clientes passam por várias etapas dentro do processo de tomada de decisão de compra, que vão se afunilando até a aquisição e posterior satisfação. A satisfação gera necessidade, desejo e uma boa experiência, enquanto a insatisfação pode acarretar no cancelamento do produto por um determinado público (LEAL, GODINHO E CASTANHEIRA, 2017).

3. REDES SOCIAIS

Em um mundo cada vez mais conectado, as redes sociais transcendem meros canais de interação online, se tornando um universo em constante expansão que molda a forma como nos comunicamos, consumimos e fazemos negócios. Compreender sua história, importância e impacto no mundo atual é crucial para empresas e profissionais que desejam navegar nesse cenário dinâmico e alcançar o sucesso. Segundo Adami, a rede social pode ser vista como uma estrutura que conecta empresas ou pessoas através de diversas relações, nas quais cada indivíduo se relaciona de acordo com suas preferências e particularidades, formando assim uma rede de ligações sociais.

Os primeiros passos rumo às redes sociais começaram com a criação de plataformas como o CompuServe, que permitia aos usuários acessarem fóruns de discussão e trocar mensagens. Posteriormente, na década de 1980 e início de 1990, o desenvolvimento da Internet permitiu a criação de sistemas como o Bulletin Board System (BBS) que era usado para compartilhar informações e mensagens entre usuários (DAQUINO, 2012)

A verdadeira revolução das redes sociais começou no final da década de 1990 com o surgimento de sites como o Six Degrees (1997), que permitia aos usuários criarem perfis,

adicionar amigos e enviar mensagens. Este foi o primeiro site a implementar o conceito de “rede de amigos”. Posteriormente, plataformas como o Friendster (2002) e o MySpace (2003) ganharam popularidade, permitindo maior personalização dos perfis e a possibilidade de compartilhar músicas e fotos.

O lançamento do Facebook em 2004 marcou uma nova era para as redes sociais. Inicialmente voltado para estudantes universitários, o Facebook expandiu rapidamente sua base de usuários para incluir pessoas de todas as idades e tornou-se a maior rede social do mundo. Desde então, esta rede social tem sido sinônimo de sucesso e crescimento, inclusive no Brasil, com mais de 908 milhões de usuários cadastrados. Atualmente, seu valor de mercado é estimado em US\$ 104 bilhões (D’AQUINO, 2012). A popularidade do Facebook foi seguida por outras redes sociais importantes, como o Twitter (2006), o Instagram (2010) e o Snapchat (2011).

Nos últimos anos, tem havido uma proliferação de redes sociais de nicho e especializadas, como o LinkedIn (focado em networking profissional) e o TikTok (focado em vídeos curtos e criativos). Além disso, a integração de novas tecnologias, como inteligência artificial e realidade aumentada, está transformando a maneira como as redes sociais funcionam e como os usuários interagem nelas. Para Rodrigues (2024), “redes sociais de nicho são aquelas voltadas para um público específico, seja uma categoria profissional ou pessoas que possuem um interesse específico em comum”.

As redes sociais revolucionaram a maneira como as pessoas se comunicam, oferecendo uma plataforma global para a troca de informações e experiências. Elas permitiram que qualquer pessoa com acesso à internet compartilhasse informações e expressasse suas opiniões, democratizando assim a criação e a disseminação de conteúdo e dando visibilidade a vozes anteriormente marginalizadas.

Um ponto forte das redes sociais é a comunicação em tempo real, que permite que notícias e eventos sejam compartilhados instantaneamente, transformando a maneira como recebemos e respondemos às informações, tornando a comunicação mais dinâmica e imediata. Além disso, as redes sociais facilitam a interação e o engajamento entre indivíduos, grupos e comunidades. Plataformas como Facebook, Instagram e Twitter permitem que os usuários comentem, compartilhem e curtam postagens, criando um ambiente de interação contínua.

Outro aspecto importante das redes sociais é a formação de comunidades online baseadas em interesses comuns, promovendo a troca de ideias e a criação de redes de apoio. Isso tem sido particularmente significativo para grupos minoritários e movimentos sociais.

As redes sociais desempenham um papel crucial tanto na comunicação quanto nos negócios. Desde os seus primórdios até a sua evolução atual, elas transformaram a maneira como as pessoas interagem e como as empresas operam. Com a contínua inovação e a introdução de novas tecnologias, as redes sociais continuarão a evoluir e a moldar o futuro da comunicação e do marketing.

4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO ADOTADAS EM REDES SOCIAIS

O marketing tem como função principal satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, acrescentando valor ao atendimento, aos produtos e aos serviços oferecidos. Atualmente, as empresas enfrentam consumidores cada vez mais tecnológicos, conectados à tecnologia. Em resposta a essa tendência, o marketing digital se tornou uma prática amplamente adotada, utilizando a internet para realizar propagandas, estabelecer comunicação e criar relacionamentos com os clientes (COSTA E FIGUEIREDO, 2020).

2247

Com a integração do marketing aos recursos digitais, os usuários passaram a ser tanto produtores quanto distribuidores de conteúdo, aumentando a quantidade de informações sobre bens e serviços. Nesse cenário, as mídias sociais se popularizaram, apresentando-se em diversos formatos, cada um com suas funcionalidades específicas, como redes sociais, sites, blogs, podcasts e vídeos (AVELINO, SILVA E LEAL, 2020, APUD WRUCK, 2022).

Segundo Torres (2010, P. 7, APUD COSTA E FIGUEIREDO, 2020), o marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade aplicadas à internet, adaptadas ao novo comportamento dos consumidores online. Não se trata de ações isoladas, mas de um conjunto coerente e eficaz de atividades que mantêm um contato contínuo entre a empresa e seus clientes. O marketing digital permite que os consumidores conheçam a empresa, confiem nela e tomem a decisão de compra a seu favor.

Em um cenário de crescente competitividade e mudanças tecnológicas, os consumidores se tornaram mais exigentes. As empresas, por sua vez, perceberam a importância de seus clientes e adotaram estratégias para conquistar e manter sua fidelidade. Para atrair e cativar consumidores, é essencial que as empresas, além de promoverem conteúdos informativos ou de entretenimento, desenvolvam relacionamentos sólidos com

seus clientes, conhecendo e atendendo suas necessidades e desejos (COSTA E FIGUEIREDO, 2020). Isso requer estratégias de marketing que consistam em um conjunto de esforços voltados para manter um relacionamento comercial duradouro e estável com os clientes (MACKENNA, 1993, APUD MASO, 2010). Esse tipo de marketing pode proporcionar às empresas várias vantagens importantes, como desenvolver a fidelidade dos clientes, criar um ambiente favorável para soluções inovadoras, estabelecer um espaço para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam suas ofertas (IAN, 1999, P. 106, APUD MASO, 2010).

Por essa razão, o marketing de conteúdo deve estar alinhado com outras estratégias, como o marketing de relacionamento e o marketing de influência. O marketing de relacionamento se concentra principalmente no pós-venda, buscando a conquista e manutenção de clientes através de uma comunicação eficaz e um bom relacionamento. O objetivo é melhorar as relações pessoais e comerciais, mantendo uma relação de ganho mútuo (LAS CASAS, 2009, APUD COSTA E FIGUEIREDO, 2020). Esse tipo de marketing busca entender os clientes para atender suas necessidades e desejos com uma visão de longo prazo, pois clientes satisfeitos tendem a realizar compras futuras (MASO, 2010). Assim, o marketing de relacionamento foca na manutenção de uma relação duradoura entre consumidor e empresa, gerando benefícios como maior valor para o cliente, aumento das compras, fidelização, diferenciação e personalização do atendimento (COSTA E FIGUEIREDO, 2020).

Enquanto isso, o marketing de influência em ambiente digital utiliza recomendações de produtos ou serviços e menções a marcas no contexto do conteúdo. Usuários de redes sociais com muitos seguidores engajados, considerados especialistas em seu nicho, são influenciadores digitais. Esse método é eficiente para atingir consumidores interessados no que a organização oferece, destacando-se entre milhões de conteúdos online. Com a ascensão da era digital, influenciadores têm se tornado essenciais para as corporações, usando mídias digitais para compartilhar opiniões e cotidiano de maneira autêntica, transmitindo confiança ao público-alvo. Marcas empregam influenciadores digitais para divulgar produtos, pois eles possuem status nas mídias sociais e influenciam seus seguidores. Com posts patrocinados, eles aumentam a visibilidade e as vendas na internet, promovendo marcas, serviços e produtos (WRUCK, 2022)

5. METODOLOGIA

Este artigo, segundo a classificação de Silva e Menezes (2005), pode ser definido como uma pesquisa de abordagem qualitativa, tendo em vista que busca compreender o tema pesquisado a partir da perspectiva dos participantes, que analisam os dados coletados indutivamente. Quanto aos objetivos, se enquadra numa pesquisa exploratória, cujas fontes de dados foram coletadas em estudos científicos publicados em livros, revistas e artigos em biblioteca física ou levantados nos sites acadêmicos Google Acadêmico e Scielo. Este tipo de pesquisa torna possível ao pesquisador tratar com maior familiaridade e de forma explícita o assunto investigado, por trazer contribuições aprofundadas de autores que versam sobre o tema.

Portanto, do ponto de vista dos procedimentos técnicos, este estudo é classificado como uma pesquisa bibliográfica que é “[...] elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet.” (SILVA, MENEZES, 2005, p.21)

Os materiais foram selecionados mediante a busca das palavras-chave “estratégias de marketing” “marketing de conteúdo” “marketing em redes sociais”. Destes foram selecionados aqueles que tinham pertinência e relevância com a pesquisa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante o estudo desenvolvido, é possível concluir que o marketing de conteúdo em redes sociais se consolidou como uma estratégia fundamental para as empresas que desejam se conectar de maneira eficaz com seu público-alvo. A criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso, adaptado às particularidades de cada plataforma, possibilita não apenas a atração e retenção de consumidores, mas também o fortalecimento da marca e o aumento de vendas. As redes sociais oferecem um ambiente dinâmico e interativo, onde as empresas podem obter feedback instantâneo, fomentar o engajamento e criar uma comunidade em torno de seus produtos e serviços.

Com a evolução das tecnologias e o crescente número de usuários nas redes sociais as oportunidades para estratégias inovadoras ampliaram-se, desde o marketing de influência até o uso de inteligência artificial para personalizar a experiência do usuário. No entanto, é necessário a compreensão aprofundada do perfil, do comportamento e o que pensam os

consumidores do consumidor para que se obtenha sucesso na utilização da estratégia de marketing de conteúdo.

Além disso, a integração do marketing de conteúdo com outras abordagens, como o marketing de relacionamento e o marketing de influência, é decisivo para desenvolver uma presença sólida e duradoura no ambiente digital. Empresas que conseguem alinhar suas ações de marketing com as necessidades e desejos de seus consumidores, criando valor e experiências significativas, têm maiores chances de fidelizar clientes e alcançar uma vantagem competitiva sustentável. Portanto, investir em estratégias de marketing de conteúdo bem planejadas e executadas é essencial para qualquer negócio que queira prosperar na era digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMI, A. **Redes Sociais**. Disponível em: <https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>. Acesso em: 9 jul. 2024

AMA, **Definição de Marketing, 2017**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> - Acesso em 18 de junho de 2024.

COSTA, M. M. C.; FIGUEIREDO, G. L. A. S. Estratégias de marketing em meio à pandemia. **JNT-FACIT Business and Technology Journal**, Tocantins, v. 1, n. 21, p. 153-163, dez. 2020. Qualis B1. ISSN: 2526-4281. Disponível em: <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT>. 2250

DAQUINO, F. **A história das redes sociais: como tudo começou**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso em: 9 jul. 2024

DIANA, J. **Redes Sociais. Toda Matéria, [s.d.]**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/>. Acesso em: 9 jul. 2024

FERREIRA, L. M.; CHIARETTO, S. **MARKETING DE CONTEÚDO EM AMBIENTE DIGITAL**. **REVISTA CIENTIFICA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO CENTRO UNIVERSITARIO DE BELO HORIZONTE, BELO HORIZONTE, 2016**.

GONÇALVES, I. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO NO E-COMMERCE**. INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. LISBOA-PT. 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Ed.15, 2015, p.4, São Paulo.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEAL, D. K. S.; GODINHO, L. A. D. C.; CASTANHEIRA, M. E. M. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO PARA PEQUENAS EMPRESAS. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, ago/dez 2017.

MASO, L. MARKETING DE RELACIONAMENTO: O QUE É? PARA QUE SERVE? QUAL SUA IMPORTANCIA PARA O CLIENTE? **REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DO IDEAU**. ALTO URUGUAI. 2010

RODRIGUES, J. **Tudo o que você precisa saber sobre Redes Sociais**. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais/>. Acesso em: 9 jul. 2024.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4.ed. rev.atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

STEFFENS, M. A. **Marketing sensorial no varejo de vinhos e espumantes de porto**, 2018.

WRUCK, G. D. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL ADOTADAS NA REDE SOCIAL INSTAGRAM: UM ESTUDO DAS LOJAS RENNER E RIACHUELO** Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS). CERRO LARGO. 2022.