

MARKETING DIGITAL: A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA OS NEGÓCIOS DE MICROS E PEQUENOS EMPREENDEDORES DA REGIÃO DE VOTUPORANGA-SP

Bruna da Silva Batista¹

Tayze Andreza da Silva²

Ijosiel Mendes³

Suélien Danúbia da Silva⁴

Glaucimarcos Fakine Marsoli⁵

Jairo Antonio Bertelli Francisco Gabaldi Pereira⁶

RESUMO: O desafio das micros e pequenas empresa é fazer com que a sua marca seja inserida no mercado. Com a chegada da pandemia e os comércios tiveram que fechar suas portas ou diminuir a quantidade de clientes em suas dependências, passou a ter o marketing digital como um grande aliado para que continuassem a vender. Nesta perspectiva, o presente artigo tem como objetivo geral analisar os impactos e mudanças gerados pela utilização do marketing digital, através das redes sociais, nas micro e pequenas empresas na região de Votuporanga durante o período da Covid-19. Em relação aos procedimentos da pesquisa, esta é classificada como exploratória e de levantamento, pois para a pesquisa de campo foi realizado um questionário, junto aos micros e pequenos empreendedores da região, para obter informações de como estes utilizaram o marketing digital durante o período da pandemia para a promoção e venda dos seus produtos e serviços. No que se refere aos resultados a pesquisa aponta para um crescimento mundial da venda de produtos de forma online e, um dado significativo dos micros e pequenos empreendedores da região que utilizam o marketing digital para a promoção de seus negócios, sendo que 89,7% utilizam-se do marketing para a venda dos seus produtos e destes, 93,7% utilizam o marketing digital, nas quais 92,6% utilizam o Facebook e 85,2% o Instagram. Por fim, esses resultados mostram que o marketing digital é um dos meio mais eficiente para a promoção dos negócios na atualidade.

Palavras-chave: Marketing digital. Redes sociais. Pandemia.

¹Graduada em Administração pela Faculdade Futura. Orcid: 0009-0006-5552-6722.

²Graduada em Administração pela Faculdade Futura. Orcid: 0009-0003-9067-9810.

³Docente 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: 0000-0003-0238-5058.

⁴Docente 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: 0000-0002-2202-309X.

⁵ Docente 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 (2008), Agronomia pela Universidade Brasil (2016) e mestrado em Ciências Ambientais pela Universidade Brasil (2016). Orcid: 0000-0002-1200-4493.

⁶ Docente nos cursos de Administração, Ciências Contábeis na Faculdade Futura. Graduado em Direito (UNIFEV), especialista em Direito Processual (UNISUL) Orcid: 0000-0001-5553-4972.

ABSTRACT: The challenge of micro and small companies is to make their brand enter the market. With the arrival of the pandemic and shops had to close their doors or reduce the number of customers in their facilities, digital marketing became a great ally for them to continue selling. In this perspective, this article has the general objective of analyzing the impacts and changes generated using digital marketing, through social networks, in micro and small companies in the region of Votuporanga during the Covid-19 period. Regarding the research procedures, it is classified as exploratory and survey, because for the field research, a questionnaire was carried out, with micro and small entrepreneurs in the region, to obtain information on how they used digital marketing during the period of pandemic for the promotion and sale of its products and services. With regard to the results, the research points to a worldwide growth in the sale of products online and, a significant fact of micro and small entrepreneurs in the region who use digital marketing to promote their businesses, with 89.7% use marketing to sell their products and of these, 93.7% use digital marketing, in which 92.6% use Facebook and 85.2% Instagram. Finally, these results show that digital marketing is one of the most efficient means of promoting business today.

Keywords: Digital marketing. Social networks. Pandemic.

1. INTRODUÇÃO

Um dos principais desafios enfrentados pelos micros e pequenas empresas é a necessidade de encontrar uma maneira de introduzir sua marca no mercado, de maneira que possam a vir competir com as marcas já estabelecidas e reconhecidas. Com o surgimento e popularização da internet no Brasil na década de 90 e com ela, as redes sociais, os pequenos empreendedores que não disponibilizavam de grandes recursos para promover suas marcas, encontraram uma maneira de expandir seus negócios com pouco capital e, conseqüentemente, conquistar mais visibilidade. Para conquistar e fidelizar novos clientes, as empresas, em gerais, optam por investir em marketing, seja ele qual for, para que seus produtos alcançassem de alguma forma, o consumidor.

Com o surgimento da COVID-19 e a necessidade de isolamento para a retenção do avanço da doença, os empreendedores viram suas vendas despencarem e, para não fechar as portas dos seus negócios tiveram de se reinventar na arte de oferecer seus produtos aos clientes. Durante o período da pandemia, as empresas recorreram às redes sociais para manter seus negócios de porta aberta e, por consequência, também promover suas marcas. O marketing digital tem sido a principal ferramenta dessa nova forma de empreender devido a sua fácil disseminação e alcance de informações entre pessoas de diferentes faixas etárias e econômicas. Com a utilização da internet, mais

precisamente da Inteligência Artificial, as empresas podem colher dados dos clientes e assim possibilitar que estes utilizem essas informações e transformem seus produtos em algo mais segmentado e exclusivo para seus clientes. Nessa conjuntura este artigo pretende discutir o seguinte problema, quais foram os impactos e mudanças causados pela utilização do marketing digital, através das redes sociais, nas micro e pequenas empresas durante o período da Covid-19?

Por meio das mídias sociais, presentes na internet, as pessoas são alcançadas e persuadidas com mais facilidade pelas empresas, que criam e reforçam a imagem da sua marca sem precisar de um ambiente físico para isso. Utilizando-se de eficientes estratégias de marketing digital para mídias sociais, as empresas têm obtido mais seguidores e visualizações em suas páginas. Grande parte dos pequenos empreendedores passaram a enxergar nas redes sociais uma forma eficaz de continuarem promovendo e vendendo seus produtos e serviços mesmo que o contato direto com os consumidores foi cerceado.

O comércio eletrônico tem um grande alcance para novas estratégias e oportunidades de negócios, nas organizações é notável a redução de custos e melhorias de processos, além de novos e vantajosos canais de vendas, produtos e serviços, formas de relacionamento, interatividade, oportunidades e práticas na propaganda. Com essa percepção as empresas tiveram que se adequar a esse novo comportamento da população e foram em busca de estratégias que atendessem a essa nova demanda do consumidor. Neste cenário, o presente estudo tem como objetivo geral analisar os impactos e mudanças gerados pela utilização do marketing digital, através das redes sociais, nas micro e pequenas empresas na região de Votuporanga durante o período da Covid-19. Os objetivos específicos desta pesquisa são: analisar as formas de marketing existentes e como essas contribuíram ao longo dos anos; identificar as ações de marketing digital que possam gerar melhores resultados; analisar as informações obtidas de micro e pequenos empreendedores sobre as forma de marketing mais utilizadas e como essas influenciaram na oferta de produtos e/ou serviços durante a pandemia; analisar o volume de vendas realizadas através das redes sociais; analisar o alcance da marca depois da adesão do Marketing digital.

Em relação aos objetivos, essa pesquisa é classificada como exploratória, pois foram utilizados diversos artigos e livros físicos e virtuais para uma aproximação maior do tema em discussão. Quanto aos procedimentos, foi utilizada a pesquisa de levantamento através de entrevistas e análises das informações coletadas. No que se

refere a abordagem do problema, essa pesquisa é classificada como qualitativa, pois as informações aqui discutidas são, em sua maioria, características do assunto em questão. A pesquisa é baseada em estudos de autores como Marcos Cobra, Raimar Richers e Philip Kotler.

1. DESENVOLVIMENTO

1.1 Marketing

Desde os primórdios, o ser humano tem procurado formas de ofertar seus produtos e, para isso, sentia a necessidade de buscar meios de expor suas mercadorias de uma maneira que parecesse mais atrativa. Essa técnica veio a ser conhecida mais tarde como *Propaganda de oferta*, seja ela oralmente ou visualmente. A história do marketing é muito mais antiga do que se imagina, há milhares de anos o marketing funcionava de outras formas e nem era conhecida por esse nome, mas desde que surgiram as primeiras relações comerciais, o homem entendeu que, sem uma boa dose de persuasão, dificilmente atingiria seus objetivos de venda.

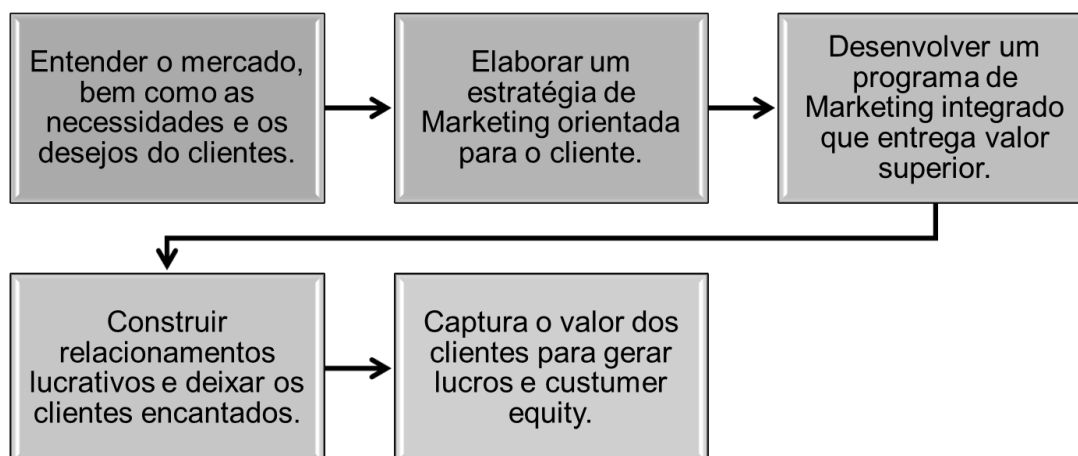
A origem do marketing ocorreu por volta do século XV, pois nesse período foi quando surgiu a prensa, máquina essa que foi criada na Alemanha por Gutenberg. Após essa descoberta se tornou possível a distribuição dos materiais impressos para uma grande quantidade de pessoas, já que muito antes os textos eram todos escritos à mão, poucas pessoas tinham acesso a esse material por conta da limitação (CARVALHO, 2018 apud PEREIRA 2020). Ainda para Carvalho (2018) apud Pereira (2020), a prensa foi um dos grandes motores para o surgimento do marketing conhecido hoje, pois possibilitou não apenas a distribuição dos materiais impressos em massa, mas também o surgimento de jornais e revistas e, por meio desses instrumentos de comunicação, as pessoas criaram o hábito de ler, e aos olhos das empresas passou a ser interessante, que por esse fato passaram a ver potencial nesses meios para fazer publicações de anúncios sobre os seus produtos e serviços, com objetivo de aumentar as vendas e conseqüentemente a aumentar seu lucro.

O marketing busca atender as necessidades e desejos dos consumidores por meio das suas ações, e atingir o consumidor que venha a ser o seu maior desafio. Segundo Pereira (2020) o marketing “é um conjunto de ferramentas para que se descubram e entendam os desejos dos consumidores, e que assim possam oferecer soluções para tais desejos e necessidades dos clientes.” Para Kotler e Armstrong (2015),

o marketing é o processo pelo qual as organizações criam valor para seus clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca, ou seja, o marketing envolve a construção de relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes.

Um modelo muito simples para mostrar o processo do marketing (Figura 1), é apresentado por Kotler e Armstrong (2015) em cinco etapas. Essas etapas foram elaboradas para que as empresas possam construir um relacionamento com os clientes para criar um valor e trabalhar para poder entender os seus consumidores assim mostrados nas 4 primeiras etapas. Ao ser criado um valor para os clientes as empresas vão conquistando o valor destes que foram feitas através de vendas e lucros a longo prazo, e assim, colher os frutos por criarem um valor superior para o cliente como é mostrado na última etapa.

Figura 1: 5 etapas da criação e captura de valor para o cliente



Fonte: Kotler e Armstrong (2015).

2.2 Tipos de marketing

Para compreender melhor a eficiência do marketing no sucesso de uma empresa, é necessário entender como essa ferramenta evoluiu de diferentes formas ao longo da história para atender às necessidades específicas de cada público. E durante toda essa trajetória vários estudiosos desenvolveram ideias diferentes para cada situação.

Segundo Pereira (2020), McCarthy desenvolveu um estudo que explicava como o marketing gerava demanda de produtos para consumidores, e em suas palavras, misturavam-se *ingredientes* de Marketing em diferentes quantidades e variedades, para obter uma receita que atingiria tal objetivo. Essa receita recebeu o nome de Mix de

Marketing. Ainda segundo Pereira (2020) o Mix de Marketing está relacionado ao Produto, Preço, Promoção e Praça também conhecido como 4 P's. 1. Produto: se refere às características, especificações e diferenciais do produto. 2. Preço: se refere ao preço, assim como as formas e condições de pagamento. 3. Promoção: se refere a comunicação e publicidade que são responsáveis por promover o produto/serviço. 4. Praça: se refere ao ponto de venda, ou seja, lojas, canais de distribuição, logística e transporte.

Para Kotler e Armstrong (2015) os 4Ps incluem ferramentas voltadas à implementação de uma ou mais estratégias da empresa e fazem parte do planejamento de mercadologia que visa garantir o sucesso dela no mercado em que está inserida. Hoje, o Mix de Marketing possui outras ferramentas, totalizando em 8Ps, no entanto, esses quatro são os principais e os mais importantes para qualquer empresa, e precisam ser trabalhados juntos para atingir os objetivos previamente propostos.

As quatro ferramentas estão relacionadas entre si, portanto, as empresas devem primeiro analisá-los individualmente e depois combinar seus resultados. Por exemplo, a empresa para oferecer seu produto, precisa focar no valor do item (preço), escolher um bom ponto de venda (praça) e fazer um bom processo de divulgação (promoção) do produto ou serviço em oferta. Quando essas quatro ferramentas são combinadas e direcionadas ao público-alvo certo, a estratégia é realmente bem-sucedida.

Ainda sobre os tipos de marketing Kotler classificou-o segundo sua evolução cronológica, iniciando com o Marketing 1.0 e finalizando no 4.0.

Quadro 01: Tipos de marketing mais utilizados.

Tipo de Marketing	Definição
Marketing de Conteúdo	Com o crescimento do Marketing Digital e do Inbound Marketing, algumas estratégias se fortaleceram como meio de alcançar o sucesso na internet. Uma delas é o Marketing de Conteúdo, que consiste em oferecer conteúdos relevantes e valiosos para a persona, com o objetivo de engajá-la ao longo da sua jornada de compra e gerar uma percepção positiva da marca. Esses conteúdos são oferecidos nos mais diversos formatos, em blogs, redes sociais, e-mails, e-books, infográficos, webinars.
Marketing de Rede Sociais	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn: essas são as 4 redes sociais mais usadas atualmente. E, se os consumidores estão usando, as marcas também devem estar lá para informar, observar e interagir com o seu público. Além de um ambiente de relacionamento, as redes sociais oferecem também plataformas de anúncios que permitem alcançar o consumidor com mais precisão.
Marketing Offline	Já o Marketing Offline (ou Marketing Tradicional) envolve todas as ações fora da internet, como anúncio em jornal, distribuição de brindes e telemarketing, por exemplo. Apesar de as verbas do marketing estarem migrando para o digital, a tendência é que as ações se tornem cada vez mais integradas, sem essa barreira entre online e offline.

Marketing Digital	Marketing Digital são as estratégias realizadas no ambiente online, que incluem o Marketing de Conteúdo, de Redes Sociais e de Busca, por exemplo. Cada vez mais, o marketing está se voltando para o digital, já que as pessoas passaram a consumir conteúdos na internet, deixando de lado veículos tradicionais como TV e rádio.
-------------------	---

Fonte: Casarotto, 2019

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para embasar o início das discussões aqui apresentadas foram analisadas informações em livros e artigos de periódicos e, conseqüentemente, estas serviram de suporte para as discussões seguintes em relação ao tema em questão, portanto, em relação aos objetivos a presente pesquisa classificada como exploratória, pois esta forma de pesquisa tem como finalidade aproximar o pesquisador do seu problema de pesquisa. Segundo Severino (2007), “a pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”. Para Gil (2002) estas pesquisas têm como finalidade proporcionar maior aproximação com o problema, com vistas a torná-lo mais compreensível ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como principal propósito o desenvolvimento de ideias ou a descoberta de intuições. Ainda segundo o autor, seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Para obter informações sobre a problemática aqui analisada foi elaborado um questionário contendo 10 questões, sendo estas objetivas e dissertativas, com o objetivo de compreender como os micros e pequenos empresários se comportaram para vender seus produtos durante o período da pandemia fazendo o uso do marketing, portanto, em relação, aos procedimentos esta pesquisa é classificada como de levantamento, e segundo Gil (2002)

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

No que se refere a abordagem do problema, esta pesquisa é considerada como quali-quantitativa, pois esta tem a intencionalidade de discutir as características do objeto de estudo, além de analisar os dados tabulados advindo das pesquisas de campo.

RESULTADOS

O crescimento do comércio online já vinha acontecendo há alguns anos, porém, com a chegada da pandemia esta forma de comércio tem aumentado de forma significativa. Devido o lockdown a movimentação da população ficou muito restrito e muitos por medo de contrair a doença não saíam de casa, porém as necessidades básicas continuavam a acontecer, logo tinham que comer, vestir etc. e com isso surgiu a necessidade das compras online.

Segundo Gonçalves (2022) o Brasil é um dos líderes no crescimento do e-commerce pós pandemia,

A pandemia foi um combustível para o crescimento das vendas online. No Brasil, porém, esse aumento foi ainda mais significativo. Afinal, segundo um levantamento da Cupom Valido, o país lidera o ranking de crescimento das vendas online, com 22,2% no ano de 2022. Além disso, estima-se um crescimento das compras online de 20,73% ao ano, entre 2022 e 2025.

De acordo com o estudo, o Brasil possui uma expectativa de crescimento quase duas vezes maior que a média mundial (11,35%), e acima até de países como o Japão (14,7%), o Estados Unidos (14,55%) e a França (11,68%).

Para Costa (2022) esse crescimento, em cifras, chega a bilhões, comprovando que este mercado é muito promissor.

O e-commerce brasileiro registrou um faturamento recorde em 2021, totalizando mais de R\$ 161 bilhões, um crescimento de 26,9% em relação ao ano anterior. O número de pedidos aumentou 16,9%, com 353 milhões de entregas, segundo levantamento da Neotrust, empresa responsável pelo monitoramento do e-commerce brasileiro. O valor médio por compra também registrou aumento de 8,6% em relação a 2020, atingindo a média de R\$455,00 (COSTA, 2022).

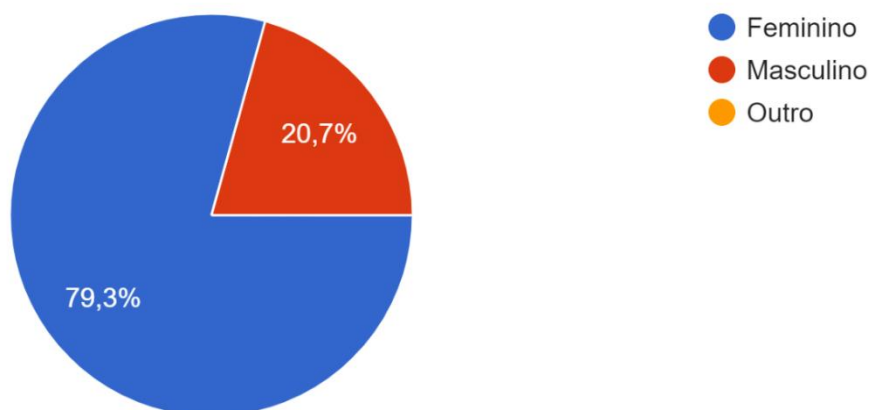
Ou seja, se existe um aumento de pessoas comprando de forma on-line as empresas precisam investir cada vez mais nesse ramo e adaptar a sua forma de fazer propaganda dos seus produtos e serviços a esses novos modelos de clientes.

3.1 Pesquisa de campo

A pesquisa de campo foi aplicada junto aos micros e pequenos empreendedores da região de Votuporanga dos mais diversos ramos de negócios. E esta teve como intencionalidade a verificação se os micros e pequenos empreendedores desta região utilizam o marketing digital para promover seus negócios. Para tanto, foi aplicado um

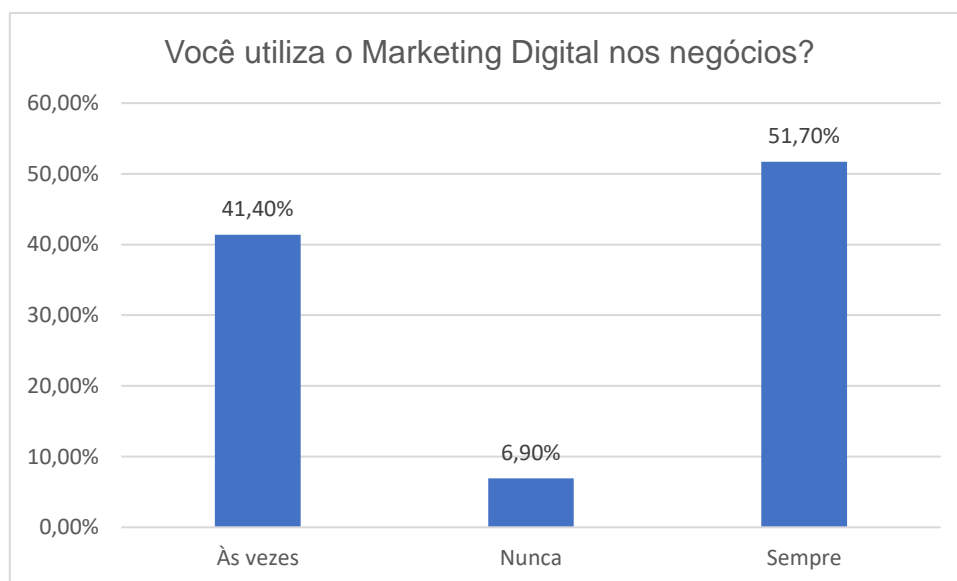
questionário através google formulário para se obter informações sobre opinião destes em relação ao marketing e, principalmente, o marketing digital. Foram obtidos os seguintes resultados.

Gráfico 1: Opção sexual dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Gráfico 2: Utilização do Marketing digital



Fonte: Dados da pesquisa, 2022

DISCUSSÃO

Ao olhar para esse momento da pandemia, o crescimento do marketing digital é uma consequência que veio com a pandemia. Empresas que já investiram em criação de conteúdo já começam a ter mais resultados, enquanto aquelas que ainda não operaram digitalmente devem ajustar suas estratégias para não perder clientes e receita.

Em relação aos entrevistados quase 80% são do sexo feminino, ou seja, apenas 1/5 são do sexo masculino.

Com respeito a utilização do marketing para a promoção dos negócios, 62% têm utilizado dessa ferramenta com frequência, em contrapartida, quase 10% nunca a utilizaram, um número significativo se tratando de século XXI. Ao mesmo tempo que o marketing digital esses valores têm diminuído, pois um pouco mais da metade utilizam essa ferramenta (51,7%) e 7,9% nunca utilizou.

CONCLUSÃO

Grande parte dos micros e pequenos empreendedores encontraram nas redes sociais uma forma de continuarem promovendo e vendendo seus produtos mesmo durante o período pandêmico, no qual o contato direto com o público consumidor reduzido, então este foi o meio encontrado para que seus empreendimentos não fechassem as portas.

Em relação a problemática aqui discutida sobre os impactos e mudanças causados pela utilização do marketing digital, através das redes sociais, nas micros e pequenas empresas durante o período da Covid-19 fica evidenciado como o marketing digital se tornou uma ferramenta imprescindível para o empreendedor que não quer somente manter seus negócios abertos, mas também poder aumentar as vendas, expandir sua marca e, conseqüentemente, aumentar o lucro.

Um dos objetivos do marketing digital é a redução de custos para a publicidade e propaganda do empreendimento, além do que, esta ferramenta tem um alcance maior do número de pessoas de forma rápida e eficiente. E as redes sociais têm contribuído de forma efetiva a expansão do marketing digital e, segundo os dados obtidos dos micros e pequenos empreendedores da região de Votuporanga, e apontados nesta pesquisa, o Facebook e o Instagram são as redes sociais mais utilizadas por estes para a promoção e vendas dos seus produtos e serviços.

Com os dados apontados por Gonçalves (2022) e Costa (2022) juntamente com os obtidos pela pesquisa de campo é evidente que com esse crescimento do marketing digital a luz das redes sociais fica evidente que apostar nesta forma propaganda é uma excelente opção para os empreendedores que já atuam, assim como para aqueles que queiram iniciar um negócio.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas. 2000a.

CASAROTTO, Camila. **Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 09 de julho de 2022.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, Mariana. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021.** Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml. Acesso em 31 de outubro de 2022.

DANTAS, Tiago. **Youtube.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>. Acesso em 31 de outubro de 2022.

ESCOLA de E-commerce. **Social Commerce: Tudo o que você precisa saber para iniciar essa estratégia poderosa no seu negócio.** Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/social-commerce/>. Acesso em: 09 de julho de 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

Gil, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Giuliano. **Segundo pesquisa, brasil é 1º no ranking mundial de crescimento das compras online.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/segundo-pesquisa-brasil-e-1o-no-ranking-mundial-de-crescimento-das-compras-online>. Acesso em 31 de outubro de 2022.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado.** São Paulo: Ediuuro, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing.** São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, 12ª edição.

LOPES, Kawan. **O que é Twitter e como ele funciona?** Disponível, em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-twitter/#heading-2>. Acesso em 01 de novembro de 2022.

NATSUI, Érica. **Inteligência competitiva**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

OLIVEIRA, Karina. **Saiba a importância das redes sociais para o seu negócio**. Disponível em: <https://etus.com.br/blog/saiba-a-importancia-das-redes-sociais-para-o-seu-negocio/>. Acesso em: 29 de outubro de 2022.

PEREIRA, Phellipe José Dias. **A evolução do marketing: estudo de caso da marca Mercedes-Benz**. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/16770/1/tcc-phellipe-final-606464%20%281%29.pdf>. Acesso em: 09 de outubro de 2022.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.