

Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial EAD

ESTER CAROLINE DA SILVA
JOHNATAN OLIVEIRA DE JESUS
SABRINA NASCIMENTO DE SOUZA

A IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE *MARKETING* DE MÍDIAS SOCIAIS
NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

PORTO VELHO
2026

**ESTER CAROLINE DA SILVA
JOHNATAN OLIVEIRA DE JESUS
SABRINA NASCIMENTO DE SOUZA**

**A IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE *MARKETING* DE MÍDIAS SOCIAIS
NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus Porto Velho Zona Norte*, como requisito para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação da professora Dra. Gabriela Dantas Carvalho.

PORTO VELHO
2026

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Silva, Ester Caroline da.

A importância de um plano de marketing de mídias sociais nas micro e pequenas empresas / Ester Caroline da Silva, Johnatan Oliveira de Jesus, Sabrina Nascimento de Souza. - Porto Velho, 2026. 27 f. : il.

Orientador(a): Prof^a. Dra. Gabriela Dantas Carvalho.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2026.

1. Marketing digital. 2. Mídias sociais. 3. Plano de marketing. 4. Estratégias digitais. 5. Microempresas. I. Jesus, Johnatan Oliveira de. II. Carvalho, Gabriela Dantas (orient.). III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946


ESTER CAROLINE DA SILVA
JOHNATAN OLIVEIRA DE JESUS
SABRINA NASCIMENTO DE SOUZA

**A IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE *MARKETING* DE MÍDIAS SOCIAIS
NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus Porto Velho Zona Norte*, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação da professora Dra. Gabriela Dantas Carvalho.


Aprovado em: 28/01/2026

Documento assinado digitalmente

 **DANIELLE JACOB SERRA DO NASCIMENTO REZE**
Data: 28/01/2026 21:22:30-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


Ma. Danielle Jacob Serra do Nascimento Rezende
Membro Externo

Documento assinado digitalmente

 **KLAYTON SANTANA PORTO**
Data: 12/02/2026 12:28:48-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dr. Klayton Santana Porto
Membro Interno

Documento assinado digitalmente

 **GABRIELA DANTAS CARVALHO**
Data: 09/02/2026 17:00:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Gabriela Dantas Carvalho
Orientadora/Presidente

A IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE *MARKETING* DE MÍDIAS SOCIAIS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

RESUMO: As mídias sociais deixaram de ser apenas canais de entretenimento e passaram a ocupar papel central na estratégia de divulgação de produtos, construção de marca e interação com o cliente. Partindo disso, o objetivo deste trabalho é destacar a importância de um plano de *marketing* de mídias sociais, apresentando estratégias e ferramentas utilizadas para potencializar a atuação institucional e comercial nas plataformas digitais, contribuindo para o fortalecimento da imagem da marca e o alcance de resultados significativos para micro e pequenas empresas. A pesquisa, de natureza bibliográfica, demonstrou que o marketing digital (MD) vai além da simples divulgação de produtos, envolvendo a construção de relacionamentos, a entrega de valor e a gestão da imagem da marca. Foram abordadas ferramentas como análise de mercado, métricas de desempenho e matriz SWOT, além de aspectos éticos e legais que orientam uma atuação responsável. Como proposta de intervenção, sugere-se o desenvolvimento de um aplicativo voltado para micro e pequenas empresas, com funcionalidades que facilitem o planejamento, execução e análise de ações de MD. A iniciativa visa democratizar o acesso ao marketing estratégico, promovendo inclusão digital e fortalecimento da economia local.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing* digital; mídias sociais; plano de *marketing*; estratégias digitais; microempresas.

ABSTRACT: In the digital age, marketing has expanded to social media, becoming one of the main communication tools between brands and consumers. Social media has ceased to be merely entertainment channels and has taken on a central role in product promotion strategies, brand building, and customer interaction. Based on this, the objective of this work is to highlight the importance of a social media marketing plan today, presenting strategies and tools used to enhance institutional and commercial performance on digital platforms, contributing to strengthening brand image and achieving significant results. The bibliographic research demonstrated that digital marketing (DM) goes beyond simply promoting products, involving relationship building, value delivery, and brand image management. Tools such as market analysis, performance metrics, and SWOT matrix were addressed, in addition to ethical and legal aspects that guide responsible action. As a proposed intervention, the development of an application aimed at micro and small businesses is suggested, with functionalities that facilitate the planning, execution, and analysis of DM actions. The initiative aims to democratize access to strategic marketing, promoting digital inclusion and strengthening the local economy.

KEYWORDS: Digital marketing; social media; marketing plan; digital strategies; microenterprises.

1 INTRODUÇÃO

O cenário comercial contemporâneo passou por transformações profundas, especialmente com o avanço das tecnologias digitais e a popularização das mídias sociais. A forma tradicional de vender, baseada em abordagens presenciais, publicidade em meios físicos e comunicação unilateral, já não contempla as exigências do novo modelo de consumo. Atualmente, os consumidores estão conectados, informados e interativos, o que exige das empresas uma reformulação completa em suas estratégias de captação e relacionamento com o público (Souza, 2024; Agência Follow, 2023; Galvão et al., 2021; Oliveira et al., 2021).

Ao analisar a história da comercialização, percebe-se que esse modelo, apesar de atualizado, ocorre desde tempos mais remotos, onde o comércio já se apresentava como uma atividade essencial para o desenvolvimento das sociedades. Mesmo em contextos rudimentares, comerciantes buscavam formas de divulgar seus produtos, utilizando recursos como a comunicação oral, símbolos visuais e feiras públicas para atrair compradores. Com o passar dos séculos, essas práticas evoluíram e deram origem à propaganda, que passou a ocupar espaços em jornais, rádios e televisões. Com a intensificação da globalização e o avanço das tecnologias da informação, a propaganda passou a ser compreendida dentro de um escopo mais estratégico, sendo incorporada ao conceito de *marketing*, que envolve ações planejadas, consistentes e alinhadas aos objetivos organizacionais, pois a improvisação e a ausência de estratégia podem comprometer a imagem da marca e limitar seu alcance (Kotler; Keller, 2012; Blessa, 2001).

Na era digital, o *marketing* passou a se expandir para as mídias sociais, tornando-se uma das principais ferramentas de comunicação entre marcas e consumidores. As mídias sociais deixaram de ser apenas canais de entretenimento e passaram a ocupar papel central na comunicação entre marcas e consumidores e surgem como canais estratégicos para divulgação de produtos, construção de marca e interação com o cliente (Galvão et al., 2021; Oliveira et al., 2021).

O *marketing* nas redes sociais consiste em estratégias voltadas à divulgação de produtos e serviços, com o objetivo de alcançar o público-alvo, atrair novos clientes e aumentar o engajamento. Esse processo é potencializado pelo uso de tecnologias avançadas e recursos de inteligência artificial (IA), que permitem segmentar públicos, automatizar interações e analisar dados em tempo real (Consultor Trabalhista, 2025; Agência Follow, 2023). Segundo Barraza (2021, p. 1), “o *marketing* de mídias sociais é uma forma de *marketing* digital (MD) que utiliza plataformas sociais para promover produtos, serviços ou marcas”.

Contudo, para que essas ações sejam eficazes, é necessário que estejam inseridas em um plano de *marketing* bem estruturado, conduzido por profissionais capacitados e alinhados aos objetivos da organização. O planejamento permite identificar tendências, adaptar-se às mudanças do mercado e definir metas claras, além de orientar decisões sobre conteúdo, canais de divulgação, investimentos em anúncios e estratégias de relacionamento com o cliente (Corassa, 2020). Gomes (2013, p. 27) afirma que “o plano de *marketing* é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências”. Por meio dele, é possível definir metas, segmentar públicos, escolher os canais mais adequados e estabelecer ações que favoreçam a competitividade e o crescimento da empresa (Corassa, 2020; Giacobbo, 2017; Gomes, 2013).

Diversos estudos apontam que empresas que adotam planos de MD apresentam resultados expressivos em termos de vendas, visibilidade e captação de clientes (Bortoli, 2025; Domingues et al., 2020).

De acordo com dados da Mailchimp (2025, p. 2):

“Lojas que atuam de forma estratégica nas redes sociais podem alcançar até 78% mais engajamento e 65% de crescimento na conversão de vendas em comparação com aquelas que não possuem planejamento definido”.

Esses números evidenciam a importância do MD no novo modelo de negócios, especialmente para lojas que operam exclusivamente ou prioritariamente nas plataformas sociais.

2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

Diante do explanado, o estudo traz como pergunta norteadora: De que maneira a elaboração e implementação de um plano de *marketing* de mídias sociais pode contribuir para o fortalecimento da imagem institucional e para o alcance de resultados estratégicos em pequenos negócios? Logo, este trabalho tem como objetivo geral “compreender as contribuições da elaboração e implementação de um plano de *marketing* de mídias sociais para o fortalecimento da imagem institucional e alcance de resultados estratégicos para micro e pequenas empresas”. Tendo como objetivos específicos:

- Analisar a evolução do *marketing* e sua transição dos meios tradicionais para as mídias digitais, destacando os impactos dessa mudança no comportamento do consumidor;
- Identificar as principais estratégias e ferramentas utilizadas no *marketing* de mídias sociais, evidenciando sua relevância para a captação de clientes e o aumento do engajamento;
- Avaliar a importância do planejamento estratégico no desenvolvimento de ações de MD, considerando aspectos como definição de metas, segmentação de público e escolha de canais de comunicação;
- Investigar em estudos e dados recentes os resultados obtidos por empresas que aplicam planos de MD, relacionando-os ao crescimento em vendas, visibilidade e competitividade.

2.1. Metodologia

Trata-se de uma revisão de literatura, de caráter exploratório, descritivo e com abordagem qualitativa, realizada no período de agosto de 2025 a janeiro de 2026. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória busca proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito ou construindo hipóteses. Já a pesquisa descritiva, conforme Vergara (2007), tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno. A abordagem qualitativa, por sua vez, é fundamentada em Minayo

(2012), que destaca sua capacidade de interpretar fenômenos sociais a partir da compreensão dos significados atribuídos pelos sujeitos e contextos.

O estudo foi conduzido por meio de pesquisa em bases de dados acadêmicas e científicas reconhecidas, tais como: *Google Scholar*, *Scielo*, *ScienceDirect* e *ResearchGate*. Os procedimentos utilizados foram a pesquisa bibliográfica e documental, com objetivos exploratórios, conforme a classificação metodológica de Gil (2008).

Para a seleção dos materiais, foram utilizados os descritores: “plano de *marketing*”, “*marketing* digital”, “mídias sociais” e “mercado”, na língua portuguesa, de forma isolada e combinada, utilizando o operador booleano “AND” para refinar os resultados.

Foram considerados os estudos, relatórios técnicos e análises de mercado produzidos por grandes consultorias, desde que apresentassem metodologia clara e dados verificáveis, publicados entre 2015 e 2025, disponíveis na íntegra e de forma gratuita. Foram excluídos os estudos pagos, com disponibilidade apenas do resumo, teses, dissertações, trabalhos de conclusão de curso e anais de congressos. Além disso, foram descartadas publicações sem rigor metodológico explícito ou sem descrição clara das fontes de dados; textos de opinião, notícias jornalísticas ou materiais não acadêmicos sem referencial teórico consistente; e documentos duplicados recuperados em mais de uma base.

Os estudos selecionados foram organizados em planilha Excel[®] de acordo com as variáveis: autor(es), ano de publicação, objetivo do estudo, metodologia empregada, principais resultados e conclusões.

Após a organização do material, procedeu-se a uma análise descritiva e discursiva, possibilitando identificar contribuições relevantes, recorrências temáticas e lacunas existentes na literatura. Os resultados foram sintetizados e apresentados em texto analítico estruturado por tópicos temáticos.

Por fim, o estudo culmina em uma proposta de desenvolvimento tecnológico, destinada a identificar as lacunas observadas na literatura.

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO

3.1. Plano de *marketing* e sua importância

O termo *marketing* tem origem na palavra inglesa *market*, que significa mercado. Ao longo do tempo, passou a representar um conjunto de práticas voltadas à criação e entrega de valor para consumidores, por meio da identificação de suas necessidades e da formulação de estratégias de publicidade, promoção e distribuição. Trata-se de uma área essencial para empresas e organizações que desejam se destacar em ambientes competitivos e conquistar novos públicos (Kotler; Keller, 2006; Blessa, 2001).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4):

“O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar o relacionamento com eles de modo que beneficie a organização e seus públicos interessados”.

Blessa (2001, p. 17) complementa ao definir *marketing* como o “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

O *marketing* envolve diversas atividades interligadas, como o estudo do mercado e do consumidor, o desenvolvimento de estratégias de comunicação e vendas, o planejamento e posicionamento da marca, a definição e fabricação de produtos ou serviços, e a gestão da distribuição e consumo. Essas ações devem equilibrar os interesses da empresa com as expectativas dos clientes, gerando valor mútuo e resultados sustentáveis (Corassa, 2020; Gomes, 2013).

Com a globalização e o avanço das tecnologias digitais, o conceito de *marketing* passou por transformações significativas. As mídias sociais, por exemplo, alteraram profundamente a forma como as empresas se relacionam com seus públicos. Hoje, o consumidor busca praticidade, agilidade e conexão direta com as marcas, muitas vezes sem sair de casa. Plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* tornaram-se canais estratégicos para divulgação, interação e vendas, exigindo das empresas uma atuação

planejada e profissional (Agência Follow, 2023; Galvão et al., 2021).

A falta de planejamento estratégico nas ações de *marketing* nas redes sociais compromete a efetividade das campanhas, limita o alcance das publicações e prejudica o posicionamento da marca. Sem diretrizes claras, ferramentas adequadas e profissionais capacitadas, as ações digitais tornam-se dispersas, pouco atrativas e vulneráveis a riscos éticos e reputacionais. Além disso, a ausência de análise de mercado e de métricas de desempenho impede que as empresas compreendam o comportamento do consumidor e ajustem suas estratégias conforme as demandas do público (Bortoli, 2025; Fecker, 2024; Domingues et al., 2020).

Nesse cenário, o PM assume papel central. Trata-se de um documento estratégico que orienta as ações da equipe responsável, definindo metas, público-alvo, canais de comunicação, cronograma de campanhas e indicadores de desempenho (Mailchimp, 2025; Gomes, 2013). Gomes (2013, p. 9) afirma que o PM, quando utilizado de forma atualizada, “permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade”.

Além disso, o PM deve considerar as relações humanas estabelecidas entre marca e consumidor, especialmente no ambiente digital. A forma como a empresa se comunica, responde, engaja e se posiciona nas redes sociais impacta diretamente sua reputação e desempenho comercial. O cliente atual valoriza marcas que oferecem experiências personalizadas, atendimento ágil e conteúdo relevante, o que exige planejamento e sensibilidade estratégica (Jusbrasil, 2025; Fecker, 2024; Sousa et al., 2019).

De acordo com Corassa (2020, p. 5), “o PM traduz, por meio de ações, a estratégia de uma empresa, correspondendo entre 70% e 90% do plano de negócios”. Entre os elementos que compõem esse plano estão: análise de mercado, definição de objetivos, segmentação de público, estratégias de produto, preço, praça e promoção (os 4Ps), cronograma de execução, orçamento e métricas de avaliação.

Estudos recentes demonstram que empresas que adotam PMs bem estruturados obtêm resultados expressivos (Mailchimp, 2025; Domingues et al., 2020). Segundo dados da SocialPlug (2025), marcas que investem em

estratégias digitais com planejamento aumentam em até 70% sua taxa de conversão e em 60% o engajamento com o público. Um exemplo de sucesso é o modelo de PM de redes sociais apresentado pela Smartsheet®, que inclui etapas como análise competitiva, definição de metas, calendário editorial e monitoramento de desempenho. Esses modelos têm sido aplicados por pequenas e grandes empresas com resultados positivos na visibilidade da marca e no crescimento das vendas (Bortoli, 2025).

Portanto, o PM é uma ferramenta indispensável para empresas que desejam se posicionar de forma estratégica no mercado atual. Ele permite não apenas organizar as ações de comunicação, mas também compreender o comportamento do consumidor, adaptar-se às mudanças e alcançar resultados concretos por meio de campanhas eficazes e bem direcionadas (Smartsheet, 2021).

3.2 Mídias sociais e estratégias na era da influência digital

As mídias sociais representam uma das maiores transformações na forma como indivíduos e organizações se comunicam, consomem e influenciam comportamentos. Diferentemente dos meios tradicionais de comunicação, como rádio, televisão e jornal impresso, as mídias sociais operam em uma lógica interativa, dinâmica e personalizada, permitindo que os usuários não apenas recebam informações, mas também produzam conteúdo, opinem e compartilhem experiências. Essa mudança impactou diretamente o *marketing*, que passou a incorporar estratégias digitais voltadas para a construção de relacionamentos, a entrega de valor e a fidelização de clientes (Galvão et al., 2021; Mangold; Faulds, 2009).

Segundo Mangold e Faulds (2009, p. 357), “as mídias sociais representam um novo elemento híbrido no mix promocional, pois permitem que as empresas falem com os consumidores e que os consumidores falem entre si”. Essa característica colaborativa e horizontal das redes sociais exige das marcas uma postura mais transparente, empática e estratégica, pois o público passou a ter voz ativa na reputação e no posicionamento das empresas.

Com o avanço da tecnologia e a popularização da *internet*, o *marketing* deixou de ser apenas uma ferramenta de promoção e passou a atuar como um sistema integrado de comunicação, análise de dados e construção de experiências. Plataformas como o *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *YouTube*, *LinkedIn* e *WhatsApp* tornaram-se canais essenciais para empresas que desejam alcançar públicos segmentados, gerar engajamento e ampliar sua presença digital (Oliveira et al., 2021; Voorveld, 2019). Voorveld (2019, p. 14) destaca que “a comunicação de marca nas mídias sociais exige uma abordagem integrada, que considere o comportamento do consumidor e o contexto da plataforma”.

Na era da influência digital, o *marketing* de conteúdo tornou-se uma das principais estratégias adotadas pelas marcas. A produção de conteúdo relevante, informativo e envolvente é utilizada para atrair e fidelizar o público, além de estimular interações que podem ser convertidas em vendas (Socialplug, 2025; Oliveira et al., 2021). De acordo com Oliveira et al. (2021), a aplicação de estratégias de *marketing* de conteúdo no *Instagram* resultou em um aumento médio de 2.974% no engajamento e em uma taxa de conversão de 12% das interações em vendas. Esses dados evidenciam o impacto positivo das ações planejadas nas mídias sociais.

Outro fenômeno marcante é o crescimento dos influenciadores digitais, que passaram a ocupar papel estratégico nas campanhas de *marketing*. Esses indivíduos, que possuem grande alcance e credibilidade junto a seus seguidores, são capazes de gerar identificação, confiança e influência sobre decisões de compra. O *marketing* de influência, portanto, tornou-se uma ferramenta poderosa para marcas que desejam ampliar sua visibilidade e conectar-se com nichos específicos de mercado (Sousa et al., 2019).

Além disso, o comportamento do consumidor mudou significativamente. Hoje, grande parte das compras é realizada de forma *online*, e muitos clientes preferem interagir com marcas por meio das redes sociais, sem a necessidade de deslocamento físico. Essa realidade exige das empresas uma presença digital ativa, responsiva e bem planejada. O consumidor moderno valoriza agilidade, personalização e autenticidade, e espera que as marcas estejam disponíveis para esclarecer dúvidas, oferecer suporte e criar experiências relevantes (Agência Follow, 2023).

Nesse contexto, o PM deve contemplar estratégias específicas para cada plataforma, considerando o perfil do público, os formatos de conteúdo mais eficazes e os objetivos da campanha. A análise de métricas como alcance, engajamento, taxa de conversão e retorno sobre investimento (ROI) é fundamental para ajustar as ações e garantir resultados consistentes (Consultor Trabalhista, 2025; Clevertap, 2024).

O Quadro 1 apresenta uma visão geral das mídias sociais mais populares atualmente, destacando suas principais características, públicos predominantes e finalidades estratégicas. Essa classificação permite compreender o potencial de cada plataforma e orientar a escolha conforme os objetivos da organização.

Quadro 1 – Visão geral das mídias sociais mais populares

Plataforma	Tipo de conteúdo principal	Público predominante	Finalidade estratégica
Instagram	Imagens, vídeos curtos	Jovens e adultos	Branding, engajamento
Facebook	Texto, vídeo, eventos	Público geral	Relacionamento, anúncios
TikTok	Vídeos curtos e criativos	Jovens	Viralização, influência
YouTube	Vídeos longos	Diversificado	Educação, tutoriais, monetização
LinkedIn	Conteúdo profissional	Profissionais	Networking, autoridade de marca
WhatsApp	Mensagens, listas de transmissão	Público amplo	Atendimento, fidelização

Fonte: Autores (2026).

A compreensão das mídias sociais e de suas dinâmicas é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes na era digital. O *marketing* atual exige planejamento, análise de dados e adaptação constante às mudanças de comportamento do consumidor. As empresas que conseguem integrar essas práticas em seus planos de MD tendem a obter melhores resultados em termos de visibilidade, engajamento e conversão. A influência digital, portanto, não é apenas uma tendência, mas uma realidade consolidada que redefine as relações entre marcas e consumidores (Jusbrasil, 2025; Mailchimp, 2025).

3.3 Análise de mercado nas mídias sociais

A análise de mercado é uma etapa essencial no planejamento estratégico de qualquer organização, especialmente no contexto digital. Trata-se de um processo sistemático de pesquisa e interpretação de dados que permite compreender o comportamento do consumidor, identificar tendências, avaliar a concorrência e reconhecer oportunidades e ameaças. No ambiente das mídias sociais, essa análise ganha ainda mais relevância, pois os dados são gerados em tempo real e refletem diretamente a percepção do público sobre marcas, produtos e serviços (Bortoli, 2025; Domingues et al., 2020).

Segundo Integrare (2025 p. 14):

“A análise de mídias sociais pode ser definida como o processo sistemático de coleta e análise de dados das redes sociais para obter *insights* sobre o desempenho de campanhas e fundamentar decisões estratégicas”.

Essa prática permite às empresas compreender o impacto de suas ações digitais, ajustar estratégias e melhorar o relacionamento com o público. Além disso, possibilita a avaliação de métricas como alcance, engajamento, conversão e sentimento, que são fundamentais para mensurar o sucesso das campanhas (Mailchimp, 2025; Smartsheet, 2021).

No cenário atual, os locais de venda se expandiram para além dos pontos físicos e dos tradicionais *e-commerces*. As redes sociais passaram a desempenhar papel direto na comercialização de produtos e serviços. Plataformas como o *Instagram* e *Facebook* oferecem recursos como lojas integradas, catálogos de produtos e botões de compra, permitindo que o consumidor finalize a aquisição sem sair da rede. O *WhatsApp Business* tornou-se um canal de atendimento e vendas altamente eficaz, especialmente entre pequenos empreendedores. Já o *TikTok* e o *YouTube* atuam como vitrines digitais, onde influenciadores apresentam produtos e geram tráfego para sites de vendas (Socialplug, 2025; Agência Follow, 2023; Oliveira et al., 2021).

Estudos demonstram que empresas que utilizam ferramentas analíticas estruturadas nas mídias sociais obtêm resultados significativamente superiores (Bortoli, 2025; Domingues et al., 2020).

De acordo com o Guia Estratégico da Integrare (2025, p.25):

“78% das empresas consideram a análise de mídias sociais crítica para o sucesso de campanhas, e as que utilizam ferramentas analíticas apresentam até três vezes mais engajamento e 45% de aumento na efetividade das ações”.

Esses dados evidenciam que a análise de mercado digital não é apenas uma vantagem competitiva, mas uma necessidade estratégica. Com o uso de Inteligência Artificial (IA) e algoritmos preditivos, é possível segmentar públicos com precisão, personalizar campanhas e otimizar investimentos. Empresas que cultivam uma cultura de dados tomam decisões mais assertivas, reduzem desperdícios e fortalecem o relacionamento com seus clientes, posicionando-se com mais consistência no ambiente digital.

A Sprout Social (2021, p. 29) também reforça a importância da análise competitiva nas redes sociais, destacando que “uma análise de mídia social da concorrência pode oferecer informações valiosas sobre o que funciona em seu setor, algumas áreas em que possa ser preciso melhorar e como moldar sua estratégia social ao avançar”. Essa abordagem permite às empresas identificar padrões de comportamento, ajustar suas campanhas e posicionar-se de forma mais eficaz diante dos concorrentes.

Dentro da análise de mercado, destaca-se a aplicação da matriz SWOT — acrônimo em inglês para *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Em português, essa metodologia é conhecida como FOFA e tem como objetivo mapear os fatores internos e externos que influenciam o desempenho de uma organização. A análise SWOT é amplamente utilizada no planejamento estratégico, pois permite identificar os pontos fortes que devem ser potencializados, as fragilidades que precisam ser corrigidas, as oportunidades que podem ser exploradas e as ameaças que exigem atenção (Corassa, 2020; Gomes, 2013).

Corassa (2020, p. 7) afirma que:

“Se deve avaliar a suscetibilidade do negócio a intervenções governamentais, novas leis e regulamentações, assim como, analisar os seus consumidores, mudanças na pirâmide etária, cultura e a influência que isso tem sobre as vendas — fatores trabalhados pela doutrina como ambiente externo, uma vez que o empresário não possui controle sobre elas”.

O autor destaca que é fundamental considerar os fatores internos da empresa, como a disponibilidade e a capacidade de alocação de recursos humanos e financeiros. Segundo ele, “quanto mais detalhada for a análise dos fatores, maior será a chance de sucesso da empresa no seu plano de *marketing*” (Corassa, 2020, p. 7).

A aplicação da análise SWOT nas mídias sociais permite às empresas compreender seu posicionamento digital, avaliar a receptividade do público, identificar oportunidades de crescimento e antecipar riscos. Por exemplo, uma empresa pode reconhecer como força a sua alta taxa de engajamento no Instagram, como fraqueza a ausência de presença no *LinkedIn*, como oportunidade o crescimento do comércio social via *TikTok*, e como ameaça a instabilidade nas políticas de privacidade das plataformas (Integrare, 2025; Oliveira et al., 2021).

Portanto, a análise de mercado nas mídias sociais é uma etapa indispensável para o desenvolvimento de estratégias digitais eficazes. Ela fornece subsídios para decisões mais assertivas, fortalece o posicionamento da marca e contribui para o alcance de resultados concretos em vendas, visibilidade e fidelização de clientes. Em um cenário cada vez mais competitivo e dinâmico, compreender o mercado digital é essencial para garantir a relevância e a sustentabilidade das ações de *marketing* (Mailchimp, 2025).

3.4 Comportamento do consumidor digital

O comportamento do consumidor passou por transformações significativas nas últimas décadas, impulsionado principalmente pelo avanço da tecnologia, pela popularização da internet e pela consolidação das mídias sociais como canais de comunicação e consumo. O consumidor digital é caracterizado por sua autonomia, conectividade e exigência, sendo capaz de pesquisar, comparar, avaliar e compartilhar experiências de compra em tempo real (Souza, 2024). Segundo Souza (2024, p. 2), “o perfil do consumidor digital pode ser resumido a ser exigente, pesquisador, proativo, prático e *omnichannel*”.

Esse novo perfil exige das marcas uma postura mais transparente, ágil

e personalizada. O consumidor digital valoriza experiências fluidas e integradas, espera atendimento rápido e eficaz, e busca empresas que compartilhem valores semelhantes aos seus. A presença online deixou de ser opcional e passou a ser uma exigência estratégica (Clevertap, 2024). De acordo com o Relatório Digital 2023 citado por Souza (2024, p. 3), “os usuários de redes sociais equivalem a 70,6% da população total brasileira, o que reforça a necessidade de uma atuação digital consistente por parte das empresas”.

Além disso, o consumidor moderno é influenciado por fatores, como: reputação digital, avaliações de outros usuários e conteúdo gerado por influenciadores. A publicidade boca a boca foi amplificada pelas redes sociais, tornando cada interação uma oportunidade de fortalecer ou comprometer a imagem da marca (Oliveira et al., 2021). Como destaca Consultor Trabalhista (2025, p. 2), “os consumidores compartilham suas experiências *online*, impactando diretamente a reputação de uma empresa”.

Outro aspecto relevante é a busca por personalização. O consumidor espera que as marcas reconheçam suas preferências e ofereçam recomendações alinhadas ao seu perfil. Isso exige das empresas o uso de dados e tecnologias que permitam segmentar o público e adaptar as estratégias de comunicação (Socialplug, 2025). Segundo Consultor Trabalhista (2025, p. 3), “a personalização se tornou essencial, pois os consumidores esperam que as marcas ofereçam experiências relevantes e agradáveis”.

A jornada de compra também foi modificada. Hoje, grande parte dos consumidores prefere realizar suas compras sem sair de casa, utilizando dispositivos móveis e plataformas digitais. Essa mudança exige que as empresas adaptem seus canais de venda, ofereçam suporte *online* e garantam segurança nas transações (Mailchimp, 2025). Como afirma Agência Follow (2023, p. 1), “o consumidor digital usa a *internet* para pesquisar, comparar preços, analisar produtos e compartilhar suas experiências com outras pessoas”. Em síntese, compreender o comportamento do consumidor digital é essencial para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* eficazes. As empresas que conseguem interpretar essas mudanças e adaptar suas ações às novas demandas do mercado tendem a obter melhores resultados em termos de engajamento, fidelização e conversão. O MD, portanto, deve ser

orientado por dados, centrado no cliente e capaz de oferecer experiências significativas em todos os pontos de contato.

3.5 Métricas e indicadores de desempenho no *marketing* digital

No contexto do MD, a mensuração de resultados é uma etapa essencial para garantir a eficácia das estratégias adotadas. As métricas e os indicadores de desempenho permitem avaliar o impacto das ações, identificar pontos de melhoria e orientar decisões futuras com base em dados concretos (Domingues et al., 2020). Segundo Bortoli (2025), “uma das maiores vantagens de se fazer MD é que, na *internet*, tudo é mensurável”, o que torna possível acompanhar em tempo real o desempenho das campanhas e ajustar as estratégias conforme os resultados obtidos.

As métricas são dados brutos que medem atividades específicas, como número de cliques, visualizações, curtidas ou compartilhamentos. Já os indicadores de desempenho, também conhecidos como *Key Performance Indicators* (KPIs), são métricas interpretadas que fornecem insights sobre o sucesso de uma ação em relação aos objetivos estratégicos da organização (Giacobbo, 2017). Como explica Domingues et al. (2020, p. 128), “definir objetivos e utilizar KPIs são fundamentais para perceber quão próximas as empresas estão de atingir os seus objetivos”.

Entre os principais indicadores utilizados no MD, destacam-se:

- CTR (*Click-Through Rate*): taxa de cliques em relação ao número de impressões, que indica o nível de engajamento com o conteúdo;
- CPC (Custo por Clique): valor pago por cada clique em um anúncio, útil para avaliar a eficiência financeira das campanhas;
- CPA (Custo por Ação): custo médio para que o usuário realize uma ação específica, como preencher um formulário ou fazer uma compra;
- CPL (Custo por *Lead*): custo para adquirir um novo contato qualificado;
- Taxa de conversão: percentual de usuários que realizaram uma ação desejada, como efetuar uma compra ou se inscrever em um *newsletter*;

Esses indicadores permitem não apenas avaliar o desempenho das ações, mas também alinhar os resultados aos objetivos estratégicos definidos

no PM (Mailchimp, 2025). Como destaca Giacobbo (2017, p. 6), “o planejamento estratégico estabelece a direção principal a ser seguida e guia a organização nesse sentido”, sendo imprescindível que os resultados sejam monitorados por meio de métricas confiáveis e contextualizadas.

A correta interpretação dos dados exige que os gestores compreendam o contexto em que as métricas estão inseridas (Socialplug, 2025). Bortoli (2025) reforça que “os números são importantes, sim, mas o contexto em que eles são interpretados faz toda a diferença”. Assim, o uso de métricas e indicadores deve estar integrado ao planejamento estratégico, permitindo ajustes contínuos e decisões mais assertivas.

Em síntese, a adoção de métricas e indicadores de desempenho no MD é uma prática indispensável para garantir a efetividade das ações, promover a melhoria contínua e alcançar os objetivos institucionais. A mensuração adequada transforma dados em conhecimento estratégico, fortalecendo a tomada de decisão e a competitividade das organizações públicas e privadas (Bortoli, 2025).

3.6 Ferramentas e tecnologias aplicadas ao *marketing* nas redes sociais

O *marketing* nas redes sociais tornou-se uma das principais estratégias de comunicação digital na atualidade, exigindo o uso de ferramentas e tecnologias que otimizem a criação, gestão e análise de campanhas. Com o crescimento exponencial das plataformas digitais, as organizações passaram a depender de soluções tecnológicas para alcançar seus públicos de forma segmentada, personalizada e eficiente (Socialplug, 2025).

As ferramentas de gestão de redes sociais são essenciais para o planejamento e execução das ações de *marketing*. Plataformas, como: *Meta Business Suite*, *Hootsuite*, *Buffer* e *Later* permitem o agendamento de postagens, o monitoramento de interações e a geração de relatórios de desempenho. Essas ferramentas oferecem funcionalidades que facilitam a administração de múltiplos perfis e a análise de métricas como alcance, engajamento e taxa de conversão (Smartsheet, 2021). Segundo Galvão et al. (2021, p. 15), “as ferramentas de publicidade e propaganda nas redes sociais digitais são fundamentais para ampliar o alcance das campanhas e segmentar

o público de forma mais precisa”.

Além disso, o uso de tecnologias de automação de *marketing* tem se destacado como uma tendência consolidada. Ferramentas como *RD Station*, *HubSpot*, *Mailchimp* e *Mautic* permitem a criação de fluxos automatizados de comunicação, nutrição de *leads*, segmentação de audiência e personalização de conteúdo com base no comportamento do usuário. Essas soluções integram funcionalidades de *e-mail marketing*, *Customer Relationship Management*, *landing pages* e análise de resultados, contribuindo para uma gestão mais estratégica e orientada por dados.

Outro avanço importante é a incorporação de IA e *machine learning* nas plataformas de MD. Algoritmos inteligentes são capazes de identificar padrões de consumo, prever tendências e recomendar conteúdos personalizados, aumentando a relevância das campanhas e a taxa de conversão. A IA também é utilizada em *chatbots*, que oferecem atendimento automatizado e instantâneo, melhorando a experiência do usuário e reduzindo custos operacionais (Jusbrasil, 2025; Voorveld, 2019).

As ferramentas de análise de dados são igualmente indispensáveis. Plataformas, como: *Google Analytics*, *Facebook Insights*, *Instagram Analytics* e *YouTube Studio* fornecem informações detalhadas sobre o comportamento dos usuários, permitindo ajustes contínuos nas estratégias (Mailchimp, 2025). Conforme Sousa et al. (2019, p. 130), “as mídias sociais, quando bem utilizadas, tornam-se ferramentas de aproximação entre cliente e empresa, promovendo engajamento e fidelização”.

Além das ferramentas tradicionais, o uso das plataformas de *design* e edição de conteúdo, como: *Canva*, *Adobe Express* e *Crello*, que facilitam a produção de materiais visuais atrativos e profissionais, mesmo por usuários sem formação técnica em *design*. Essas ferramentas oferecem modelos prontos, banco de imagens e recursos de edição intuitivos, contribuindo para a padronização da identidade visual e o fortalecimento da marca (Oliveira et al., 2021).

Em síntese, o *marketing* nas redes sociais depende diretamente da adoção de ferramentas tecnológicas que viabilizem uma atuação profissional, estratégica e orientada por dados. A integração entre plataformas de gestão, automação, análise e IA representa um diferencial competitivo para organizações que desejam se destacar no ambiente digital. O uso adequado

dessas tecnologias permite não apenas otimizar processos, mas também construir relacionamentos duradouros com os públicos, promovendo engajamento, fidelização e resultados mensuráveis (Integrare, 2025).

3.7 Aspectos éticos e legais do *marketing* digital

O MD, por sua natureza dinâmica e interativa, exige atenção especial aos aspectos éticos e legais que envolvem a comunicação com o público, o uso de dados pessoais e a transparência nas práticas comerciais. A ética no ambiente digital não se limita à moralidade individual, mas envolve o compromisso institucional com a responsabilidade, a honestidade e o respeito aos direitos dos consumidores (Jusbrasil, 2025).

Segundo Fecker (2024, p. 56), “a ética no MD não é apenas uma escolha moral, mas também uma estratégia inteligente para construir relacionamentos sólidos e duradouros com os clientes”. Princípios como honestidade, transparência, privacidade e equidade devem nortear todas as ações de marketing nas redes sociais. Isso inclui evitar práticas enganosas, manipulação emocional e uso indevido de informações pessoais, além de garantir que os consumidores estejam plenamente informados sobre como seus dados são coletados e utilizados (Socialplug, 2025).

Do ponto de vista legal, o MD está sujeito a diversas regulamentações, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e, mais recentemente, a LGPD, que entrou em vigor no Brasil em 2020. A LGPD estabelece diretrizes claras sobre o tratamento de dados pessoais, exigindo consentimento explícito do usuário, transparência nas políticas de privacidade e medidas de segurança para proteger as informações coletadas (Jusbrasil, 2025). Conforme aponta Jusbrasil (2025, p. 24), “a infraestrutura do MD deve estar em linha com regulamentações de proteção de dados, direitos autorais e práticas de comércio justo, formando a base para práticas de *marketing* ético e responsável”.

Além da LGPD, empresas que atuam internacionalmente devem observar legislações como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados da União Europeia, que impõe padrões rigorosos de conformidade. A negligência em relação a essas normas pode acarretar sanções legais, perda de credibilidade e danos à imagem institucional (Jusbrasil, 2025; Fecker, 2024). Outro ponto relevante é o uso de tecnologias emergentes, como: IA, *chatbots* e algoritmos de recomendação, que também devem respeitar os limites éticos e legais. A coleta automatizada de dados, por exemplo, deve estar alinhada com os princípios da privacidade e da transparência, evitando discriminação algorítmica ou invasão de privacidade (Voorveld, 2019).

Em síntese, os aspectos éticos e legais do MD são fundamentais para garantir uma atuação responsável, segura e sustentável. A conformidade com as normas jurídicas e o compromisso com valores éticos não apenas protegem os direitos dos consumidores, mas também fortalecem a reputação das organizações e promovem relações de confiança no ambiente digital (Fecker, 2024).

4 RESULTADOS E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL

Como resultado das pesquisas realizadas, obteve-se a ideia de, como contribuição tecnológica, desenvolver um aplicativo voltado para as micro e pequenas empresas, com foco na gestão de MD em mídias sociais. Esse aplicativo poderia oferecer funcionalidades como criação de planos de *marketing* personalizados, calendário editorial integrado, análise de engajamento em tempo real, sugestões de conteúdo com base em tendências e alertas sobre mudanças nas políticas das plataformas. A ferramenta também poderia incluir módulos de capacitação em formato de microcursos, voltados para temas como ética digital, produção de conteúdo e análise de métricas.

O aplicativo se chamaria ORGANIZE+ e estaria disponível para Android e IOS de forma gratuita, mas com algumas funcionalidades disponíveis apenas mediante assinatura. As funcionalidades gratuitas seriam: aba para edição de fotos e vídeos, inspirações e criação de conteúdo para nichos definidos, agendamento e acompanhamento de *posts* em formato de fluxograma com

sistema de notificação e estudo de consumidor e mercado. O estudo das relações humanas e mídias sociais ficaria para a parte premium, juntamente com estratégias de vendas e comunicação, análises métricas de resultados, interações e *feedbacks* e algoritmos de padrão de consumo.

O bônus do programa seria uma parceria com o SEBRAE, disponibilizando diversos cursos de formação rápida na área de *marketing* dentro do aplicativo e oferecendo serviço de consultoria com profissionais qualificados para os assinantes da plataforma. Para começar a usar o aplicativo, o cliente precisaria realizar um cadastro com perguntas norteadoras como: qual o nicho que a empresa atua? Qual o foco de crescimento da empresa? Se ela conhece o seu consumidor e tem um bom relacionamento com o público? Quanto capital está disponível para investir em MD. O aplicativo também contará com o sistema LGPD para garantir a segurança dos assinantes.

No que se refere às análises, as categorias foram obtidas por meio de procedimentos de leitura sistemática dos estudos selecionados, identificação de palavras-chave recorrentes e critérios de agrupamento por afinidade temática. Inicialmente, realizou-se uma leitura exploratória para reconhecimento geral dos conteúdos. Em seguida, foram identificados termos centrais e recorrências nos objetivos, metodologias e resultados dos estudos. Por fim, os materiais foram agrupados em categorias que refletem os principais eixos de discussão da literatura, a saber: plano de marketing e estratégias empresariais; MD e mídias sociais; comportamento do consumidor digital; métricas, indicadores e ética no marketing.

Esse processo de categorização permitiu organizar os resultados de forma clara e coerente, evidenciando tanto as contribuições relevantes quanto as lacunas existentes na literatura. A partir dessa sistematização, emergiu a proposta tecnológica do aplicativo ORGANIZE+, que se apresenta como resposta prática às necessidades identificadas, com potencial de impacto social ao democratizar o acesso a ferramentas de MD e fortalecer a competitividade das micro e pequenas empresas.

5 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL

O presente estudo permitiu compreender a importância de um plano de MD estruturado para a atuação eficaz de empresas nas mídias sociais. A pesquisa evidenciou que, diante das mudanças no comportamento do consumidor e da crescente influência das plataformas digitais, torna-se indispensável que as organizações adotem estratégias planejadas, orientadas por dados e alinhadas às demandas do público. A ausência de planejamento compromete a visibilidade da marca, limita o engajamento e reduz a competitividade no mercado atual.

A análise teórica e prática demonstrou que o MD não se resume à divulgação de produtos, mas envolve a construção de relacionamentos, a entrega de valor e a gestão da imagem institucional. A aplicação de ferramentas como análise de mercado, métricas de desempenho e matriz SWOT contribui para decisões mais assertivas e campanhas mais eficazes. Além disso, a capacitação de profissionais e a definição de diretrizes éticas são fundamentais para garantir uma atuação responsável e estratégica nas redes sociais.

Do ponto de vista social, a proposta contribui para a democratização do acesso ao *marketing* estratégico, permitindo que empreendedores com poucos recursos possam atuar de forma profissional e competitiva no ambiente digital. Ao facilitar o planejamento e a execução de ações de *marketing*, o aplicativo fortalece a presença de pequenos negócios nas redes sociais, estimula a economia local e promove inclusão digital.

Em síntese, o estudo reafirma que o MD, quando bem planejado e executado, é capaz de transformar a relação entre marcas e consumidores, gerar resultados concretos e ampliar as oportunidades de crescimento. A proposta de intervenção tecnológica apresentada visa atender às necessidades do mercado atual para micro e pequenas empresas, oferecendo uma solução acessível, prática e alinhada às exigências da era digital.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA FOLLOW. **Consumidor digital: o que é? Qual o perfil e comportamento?** 2023. Disponível em: <https://blog.agenciafollow.com.br/consumidor-digital-o-que-e-qual-o-perfil-e-comportamento/>. Acesso em: 27 ago. 2025.
- BARRAZA, C. **6 etapas perfeitas do plano de marketing de mídia social.** 2021. Disponível em: <https://barrazacarlos.com/pt-br/social-media-marketing-plano/>. Acesso em: 27 ago. 2025.
- BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-Venda.** São Paulo: Atlas, 2001.
- BORTOLI, G. **Métricas e Indicadores de Marketing Digital: saiba como usar.** Orgânica Digital, 2025. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/indicadores-e-metricas-de-marketing-digital-saiba-como-usar/>. Acesso em: 8 set. 2025.
- CORASSA, H.C.M.; O Plano De Marketing Como Ferramenta Para Alavancar A Pequena Empresa: Estudo De Caso. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v.5, n. 3, p.1-22, 2020.
- CONSULTOR TRABALHISTA. **Comportamento do consumidor na era digital: o que você precisa saber.** 2025. Disponível em: <https://itrabalhistas.com.br/recursos-humanos/comportamento-do-consumidor-na-era-digital-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 27 ago. 2025.
- CORASSA, R. **Plano de marketing: como fazer, exemplos e modelos.** São Paulo: Rock Content, 2020.
- DOMINGUES, R.; PEDROSA, I.; BERNARDINO, J. Indicadores Chave de Desempenho em Marketing. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. 28, p. 128–140, 2020.
- FECKER, L. **Ética no marketing digital: princípios e melhores práticas.** Studio Luiza Fecker, 2024. Disponível em: <https://luizafecker.com/etica-no-marketing-digital-principios-e-melhores-praticas>. Acesso em: 8 set. 2025.
- GALVÃO, A. E. M.; SIMAS, M.; AQUINO, C.A.; CARMO, F. A. S. **O impacto das ferramentas de publicidade e propaganda como estratégia de marketing nas redes sociais digitais,** 2021. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/MARKT/2021/o-impacto-das-ferramentas-de-publicidade-e-propaganda-como-estrategia-de-marketing-nas-redes-sociais-digitais15.pdf>. Acesso em: 8 set. 2025.
- GIACOBBO, T. **Planejamento estratégico: teoria e prática.** 2. ed. São Paulo:

Atlas, 2017. GOMES, F. **Plano de marketing: estratégias para o sucesso empresarial.** São Paulo: Atlas, 2013.

GOMES, I. M. **Como elaborar um plano de marketing.** - Belo Horizonte: SEBRAE/MG. **Rediagramação e reimpressão pelo SEBRAE/MG,** 2013.

Disponível

em:

<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plan+o+de+Marketing.pdf>. Acessado em: 06 de nov. de 2024.

GOMES, I.M. **Como elaborar um plano de marketing.** 3.ed. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

INTEGRARE. **Análise de mídias sociais: guia estratégico de marketing digital 2025.** Disponível em:

<https://aintegrare.com.br/guia-estrategico-de-marketing-digital-2025>. Acesso em: 27 ago. 2025.

JUSBRASIL. **Desbravando o futuro do marketing digital: inovação responsável e conformidade legal,** 2025. Disponível

em:

<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/desbravando-o-futuro-do-marketing-digital-inovacao-responsavel-e-conformidade-legal/2260111481>. Acesso em: 8 set. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing: A bíblia do Marketing.** 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357–365, 2009.

MAILCHIMP. **Plano de marketing para redes sociais em 8 passos,** 2025.

Disponível

em:

<https://mailchimp.com/pt-br/resources/marketing-plan-for-social-media/>. Acesso em: 27 ago. 2025.

MAILCHIMP. **Plano de marketing,** 202. Disponível em:

<https://mailchimp.com/pt-br/resources/marketing-plan-for-social-media/>. Acesso em: 21 ago. 2025.

OLIVEIRA, D.U. et al. Mídias sociais: marketing de conteúdo e estratégias na era da influência digital. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 10, 2021.

SEBRAE. **Estudo de Mercado: pequenos negócios em números,** 2019.

Disponível

em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-e>

m- numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 22 out. 2025

SOCIALPLUG. **Marketing de mídia social — um guia completo**, 2025.

Disponível em: <https://www.socialplug.io/pt-br/blog/marketing-de-midia-social>.

Acesso em: 27 ago. 2025.

SMARTSHEET. **Modelos gratuitos de plano de marketing de redes sociais**, 2021. Disponível em:

<https://pt.smartsheet.com/content/social-media-plan-templates>. Acesso em: 27

ago. 2025.

SPROUT SOCIAL. **Como realizar uma análise competitiva de mídia social**, 2021. Disponível

em: <https://sproutsocial.com/pt/insights/analise-competitiva-de-midia-social/>

Acesso em: 27 ago. 2025

SOUSA, D.A.; SILVA, K.; FARIAS, C.F.; GALVÃO, M.E.S.; SANTOS, G.S.

Estratégias de marketing digital nas mídias sociais como ferramentas de aproximação entre cliente e empresa. **Revista Científica Multidisciplinar**

Núcleo do Conhecimento, v. 3, n. 11, p. 128–145, 2019.

SOUZA, T. **Comportamento do consumidor digital: principais tipos e perfis**.

CleverTap, 2024. Disponível em:

<https://clevertap.com/pt/blog/comportamento-do-consumidor-digital/>. Acesso

em: 27 ago. 2025.

VOORVELD, H. Brand Communication in Social Media: A Research Agenda.

Journal of Advertising, v. 48, n. 1, p. 14–26, 2019.