



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RONDÔNIA- CAMPUS JI-PARANÁ

DAISE BORGES DA SILVA

MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: COMO AS EMPRESAS UTILIZAM O PODER DO ENGAJAMENTO PARA IMPULSIONAR RESULTADOS

JI - PARANÁ

2023

DAISE BORGES DA SILVA

**MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: COMO AS EMPRESAS UTILIZAM
O PODER DO ENGAJAMENTO PARA IMPULSIONAR RESULTADOS**

Trabalho apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia Campus Ji-Paraná, como requisito para obtenção do título de Gestão Comercial.

Orientadora Profa. Me. Ilma Rodrigues de Souza Fausto

JI - PARANÁ

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Daise Borges Da.
MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: COMO AS
EMPRESAS UTILIZAM O PODER DO ENGAJAMENTO PARA
IMPULSIONAR RESULTADOS / Daise Borges Da Silva,
Theobroma-RO, 2023.

21 f.

Orientador(a): Prof^a Ilma Rodrigues de Souza Fausto.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Theobroma-RO, 2023.

1. Marketing. 2. Redes sociais. 3. Engajamento. 4. Divulgação.
5. Comunicação facilitada. I. Fausto, Ilma Rodrigues de Souza
(orient.).

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Integrado de Biblioteca IFRO – Campus
Ji-Paraná

Bibliotecário: Cleuza Diogo Antunes, CRB-11/864 (Campus Ji-Paraná)

DAISE BORGES DA SILVA

**MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: COMO AS EMPRESAS UTILIZAM
O PODER DO ENGAJAMENTO PARA IMPULSIONAR RESULTADOS**

Trabalho apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia Campus Ji-Paraná, como requisito para obtenção do título de Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Ilma Rodrigues de Souza Fausto

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aprovado em: XX de XXXXX de 201X.

Banca Examinadora

(Nome do orientador, sua titulação e Instituição a que pertence).

(nome, titulação e instituição a que pertence).

(nome, titulação e instituição a que pertence).

À minha família.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que desempenharam um papel fundamental na realização do curso. Em primeiro lugar, quero agradecer a Deus por me guiar e me dar forças ao longo desta jornada acadêmica.

À minha família, agradeço pelo apoio incondicional, amor e incentivo que me proporcionaram durante todo esse processo. Sem a compreensão e o suporte de vocês, este trabalho não teria sido possível.

Aos meus amigos, que ficaram ao meu lado, compartilhando os altos e baixos deste desafio, agradeço por todas as palavras de encorajamento e momentos divertidos que compartilhamos. Sua amizade foi um farol de luz em tempos de estudo intenso.

Aos meus professores, que me inspiraram, desafiaram e orientaram ao longo dos anos, agradeço por compartilharem seu conhecimento e paixão pela educação. Suas orientações e conselhos foram inestimáveis para o meu crescimento acadêmico.

Por fim, não poderia deixar de agradecer à minha orientadora, Ilma Rodrigues de Souza Fausto, pela dedicação e orientação especializada. Sua expertise, paciência e comprometimento foram fundamentais para o sucesso deste trabalho. Obrigado por acreditar em mim e me guiar no caminho da pesquisa.

Este trabalho é fruto de uma rede de apoio incrível e profundamente grata por cada um de vocês.

"A persistência é o caminho do êxito." - Charles Chaplin

RESUMO

O marketing digital nas redes sociais tornou-se uma ferramenta indispensável no cenário empresarial contemporâneo. Esta tese examina a importância do engajamento nas redes sociais para o sucesso das empresas. Ao delimitar o tema, abordamos a utilização crescente das redes sociais virtuais pelas corporações, destacando a necessidade de fidelizar clientes, atrair novos e interagir com o público-alvo. Ao longo do estudo, discutimos a relevância da definição precisa do público-alvo e da criação de conteúdo relevante, ressaltando a segmentação, personalização, compreensão da psicologia do consumidor e o uso estratégico do storytelling. Exploramos diversos tipos de engajamento, incluindo social, emocional, educacional, de apoio e de cocriação, demonstrando como cada um pode ser aplicado eficazmente nas estratégias de marketing digital. No âmbito acadêmico, esta pesquisa contribui para o campo do marketing digital, fornecendo insights importantes sobre como as empresas tiram lucros do potencial de engajamento nas redes sociais.

Palavras-chave: Marketing; Redes Sociais; Engajamento; Divulgação; Comunicação Facilitada.

ABSTRACT

Digital marketing on social media has become an indispensable tool in the contemporary business landscape. This thesis examines the significance of social media engagement for corporate success. In delineating the topic, we address the increasing use of virtual social media by corporations, emphasizing the need to foster customer loyalty, attract new clients, and engage with the target audience. Throughout the study, we discuss the relevance of precisely defining the target audience and creating relevant content, highlighting segmentation, personalization, an understanding of consumer psychology, and the strategic use of storytelling. We explore various types of engagement, including social, emotional, educational, support, and co-creation, demonstrating how each can be effectively applied in digital marketing strategies. In the academic realm, this research contributes to the field of digital marketing by providing valuable insights into how companies can harness the potential of engagement on social media.

Keywords: Marketing; Social Media; Engagement; Exposure; Facilitated Communication.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS PARA AS EMPRESAS	12
3 DEFINIR O PÚBLICO-ALVO E CRIAR CONTEÚDO RELEVANTE PARA ENGAJAR	14
4 METODOLOGIA.....	16
5 MEDIR O SUCESSO DAS ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO	17
5.1 EXEMPLOS DE EMPRESAS QUE UTILIZARAM O PODER DO ENGAJAMENTO PARA IMPULSIONAR RESULTADOS.....	18
CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS	20

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital nas redes sociais emergiu como um dos pilares mais influentes e essenciais no campo do marketing contemporâneo. Em um mundo cada vez mais conectado, as empresas têm a necessidade premente de aproveitar o poder do engajamento nas redes sociais para alcançar resultados tangíveis. Este estudo propõe explorar a dinâmica intrínseca dessas consequências, abordando a importância do marketing digital nas redes sociais, a definição do público-alvo e a criação de conteúdo relevante para estimular o engajamento, os diferentes tipos de engajamento disponíveis nas plataformas sociais e sua aplicação estratégica, a avaliação do sucesso dessas estratégias e, por fim, a análise de exemplos de empresas que obtiveram sucesso ao empregar o poder do engajamento para alcançar resultados sólidos.

Esta pesquisa focará especificamente em como as empresas utilizam o poder do engajamento nas redes sociais como uma ferramenta estratégica para alcançar resultados mensuráveis. Elas representam uma ferramenta comunicativa que revolucionou a forma como as empresas interagem com seus públicos-alvo. A disseminação global e a expansão massiva dessas plataformas atingem um ambiente propício para a conexão direta e instantânea entre as organizações e os consumidores, permitindo um alcance e uma influência sem precedentes. Nesse cenário, o engajamento nas redes sociais torna-se uma ferramenta estratégica crucial, com a capacidade de estabelecer relacionamentos mais profundos e duradouros com os clientes, melhorar a visibilidade da marca e a contribuição do crescimento dos negócios.

Além disso, a pesquisa se justifica também pela crescente competitividade no espaço digital, onde a atenção do consumidor é um recurso escasso e altamente disputado. Empresas que compreendem como gerar engajamento têm uma vantagem competitiva substancial, uma vez que são capazes de criar conteúdo relevante e atrair a atenção, aumentando assim suas chances de sucesso em um ambiente altamente saturado de informações.

O tema é relevante sob a perspectiva da mensuração e avaliação das estratégias de marketing digital, uma vez que o engajamento oferece métricas tangíveis que permitem às empresas avaliar o impacto de suas ações e ajustar suas abordagens de forma mais eficaz. Isso contribui para uma alocação mais eficiente

de recursos e, conseqüentemente, para a otimização dos investimentos em marketing.

No ambiente digital saturado de informações e concorrência acirrada, como as empresas podem utilizar o engajamento nas redes sociais de maneira eficaz para atingir seus objetivos de marketing e, em última instância, obter resultados positivos?

O objetivo geral desta pesquisa é investigar o papel do engajamento nas redes sociais como uma estratégia de marketing digital e compreender como as empresas podem empregá-lo para alcançar resultados mensuráveis. E os objetivos específicos: Analisar a importância do marketing digital nas redes sociais para as empresas; investigar as práticas para definir o público-alvo e criar conteúdo relevante que estimule o engajamento; identifique os diferentes tipos de engajamento nas redes sociais e como as empresas podem utilizá-los em suas estratégias.

A metodologia empregada neste estudo se concentra na pesquisa bibliográfica. Será realizada uma revisão bibliográfica aprofundada para embasar teoricamente o estudo, analisando fontes acadêmicas, literatura especializada, estudos de caso e outras fontes relevantes no campo do marketing digital e do engajamento nas redes sociais. A pesquisa bibliográfica fornecerá as bases conceituais e teóricas possíveis para a compreensão abrangente do tema, permitindo uma análise crítica e uma fundamentação sólida para os argumentos apresentados ao longo do estudo.

2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS PARA AS EMPRESAS

O ambiente empresarial contemporâneo é marcado por uma constante evolução e transformação, impulsionada em grande parte pela revolução digital. Nesse contexto, o marketing digital surgiu como uma disciplina essencial para o sucesso das organizações, sendo as redes sociais um elemento central dessa metamorfose. As redes sociais, por sua natureza interativa e onipresença na vida cotidiana dos indivíduos, desempenham um papel seminal na redefinição das

estratégias de marketing, tornando-se um canal fundamental para a comunicação e o engajamento com os públicos-alvo.

Para Furlan e Marinho (2013), o campo empresarial tem testemunhado o crescimento contínuo da utilização das redes sociais virtuais por parte de corporações que buscam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com seu público-alvo.

O advento da internet e, posteriormente, das redes sociais, remodelou profundamente o cenário do marketing. As empresas têm testemunhado uma mudança substancial na maneira como se relacionam com os consumidores, migrando de uma abordagem predominantemente unilateral para um diálogo bidirecional e constante. Essa transformação foi impulsionada pela acessibilidade das redes sociais, que superou uma plataforma para a transmissão de mensagens de marketing, interação com o público e coleta de dados sobre o comportamento do consumidor.

Kaplan e Haenlein em 2010 definiram a mídia social como um “grupo de pessoas baseado em aplicativos de internet que se baseiam no ideário e fundamentos tecnológicos da Web 2.0, e que permite a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário” (DRUDE, 2021).

As redes sociais oferecem às empresas a capacidade de atingir um público mais amplo e diversificado do que os canais tradicionais de comunicação. Por meio de estratégias bem delineadas, é possível alcançar segmentos específicos da população, aumentando a visibilidade da marca e de seus produtos ou serviços. A viralidade, um aspecto intrínseco às redes sociais, pode trazer o alcance exponencialmente, permitindo que mensagens atinjam um público global em questão de minutos.

Uma das principais características das redes sociais é a interatividade que oferecemos. As empresas estabelecem relacionamentos mais próximos e pessoais com os consumidores, respondendo a perguntas, fornecendo suporte e obtendo feedback em tempo real. Esse nível de engajamento não só melhora a lealdade do cliente, mas também contribui para a construção de uma confiança positiva e uma percepção positiva da marca.

As redes sociais fornecem um recurso valioso de coleta de dados. Por meio da análise de interações e comportamentos dos usuários, as empresas podem

desenvolver estratégias de marketing mais direcionadas e personalizadas. A capacidade de oferecer conteúdo e ofertas sob medida para os interesses e necessidades individuais dos consumidores melhora a eficácia das campanhas de marketing, aumentando as taxas de conversão e o retorno sobre o investimento.

O marketing digital nas redes sociais frequentemente se traduz em custos mais baixos em comparação com métodos tradicionais, como publicidade em mídia impressa ou televisiva. Além disso, a mensuração de resultados é mais precisa e abrangente, permitindo às empresas avaliar o impacto de suas estratégias e fazer ajustes em tempo real, otimizando o uso de recursos.

O alcance, a interatividade, a personalização, a economia de custos e a capacidade de mensuração de resultados convergem para tornar as redes sociais um componente vital das estratégias de marketing. A transformação digital impulsionou a necessidade de adaptação e inovação, tornando o domínio do marketing nas redes sociais não apenas uma opção, mas uma exigência para as organizações que buscam se destacar em um cenário de negócios cada vez mais competitivo e dinâmico. A partir dessa base, este estudo buscará aprofundar a compreensão de como as empresas podem utilizar o marketing digital nas redes sociais para alcançar resultados significativos e tangíveis.

3 DEFINIR O PÚBLICO-ALVO E CRIAR CONTEÚDO RELEVANTE PARA ENGAJAR

O marketing digital nas redes sociais transcende a mera presença online das empresas, estendendo-se à capacidade de compreender, atrair e reter um público-alvo específico.

A definição do público-alvo constitui o ponto de partida fundamental para qualquer estratégia de marketing nas redes sociais. Conforme afirmado por Kotler e Armstrong (2010), o público-alvo é o grupo de consumidores com características demográficas, psicográficas e comportamentais específicas que são mais adequadas para se interessar pelos produtos ou serviços de uma empresa. A identificação cuidadosa desse público permite que as empresas direcionem seus esforços de marketing de forma mais eficaz, evitando o desperdício de recursos e maximizando o alcance.

A estipulação do público-alvo é um processo intrínseco à estratégia de marketing nas redes sociais. As redes sociais oferecem uma variedade de ferramentas para segmentar o público com base em características como idade, localização, interesses e comportamentos online. Essa segmentação permite que você crie conteúdo altamente relevante e direcionado a empresas, atendendo às necessidades e preferências específicas de diferentes grupos de consumidores.

A personalização do conteúdo é um elemento-chave na busca pelo engajamento. Conforme citado por Li e Bernoff (2011), a personalização envolve a adaptação de mensagens e ofertas para atender às necessidades dos consumidores. Isso não apenas aumenta a relevância das comunicações, mas também fortalece o vínculo entre a marca e o consumidor, tornando-o mais envolvido na interação e no envolvimento.

Para criar conteúdo relevante, é crucial compreender a psicologia do consumidor. A teoria da psicologia do consumidor, conforme delineada por Solomon (2018), explora os fatores que influenciam as decisões de compra e o comportamento do consumidor. Ao mergulhar nesse entendimento, as empresas podem adaptar seu conteúdo de maneira a apelar para as emoções, necessidades e desejos do público-alvo.

O storytelling, como sugerido por Scott (2016), é uma técnica poderosa para a criação de conteúdo envolvente. Narrativas bem elaboradas permitem que as empresas comuniquem sua história, valores e missão de forma mais impactante. O engajamento emocional resultante fortalece a conexão entre a marca e o público, levando a uma participação mais significativa e rigorosa.

A definição do público-alvo e a criação de conteúdo relevante são elos essenciais na cadeia do marketing digital nas redes sociais. A especificação precisa e a personalização permite que as empresas atinjam os consumidores com maior eficácia, enquanto a compreensão da psicologia do consumidor, o storytelling e o engajamento emocional são importantes para o desenvolvimento de conexões mais profundas e significativas.

4 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo busca proporcionar uma compreensão abrangente e fundamentada sobre o papel do engajamento nas redes sociais no contexto do marketing digital. Para alcançar esse objetivo, será empregada uma abordagem de pesquisa bibliográfica, A metodologia do trabalho científico, conforme proposta por Antônio Joaquim Severino (2016), servirá como referência para a estruturação e condução do estudo.

As diretrizes apresentadas por José Carlos Marques (2016) em relação à metodologia científica serão incorporadas para assegurar uma abordagem rigorosa e eficaz. O renomado escritor Umberto Eco (2015) contribui com insights valiosos sobre a elaboração de trabalhos acadêmicos, especialmente no que diz respeito à temática e assim utilizando fontes acadêmicas, literatura especializada, estudos de caso e outras fontes relevantes no campo do marketing digital e do engajamento nas redes sociais.

A pesquisa bibliográfica constituirá a base teórica essencial para este estudo. Será realizada uma revisão aprofundada de publicações acadêmicas, livros, artigos e estudos relacionados ao marketing digital, redes sociais e engajamento. Autores como Kotler, Armstrong, Furlan, Marinho, Kaplan, Haenlein, Solomon, Scott, Li e Bernoff serão referenciados para fundamentar conceitos e teorias.

A análise crítica de fontes acadêmicas permitirá uma compreensão aprofundada dos fundamentos teóricos subjacentes ao marketing digital nas redes sociais e ao engajamento. Serão consideradas as contribuições desses autores para a compreensão do impacto das redes sociais nas estratégias de marketing das empresas.

A literatura especializada, incluindo relatórios de pesquisa, análises de mercado e estudos setoriais, será explorada para obter insights práticos sobre como as empresas estão atualmente utilizando o engajamento nas redes sociais como parte de suas estratégias de marketing digital.

A inclusão de estudos de caso de empresas que obtiveram sucesso ao empregar estratégias de engajamento nas redes sociais será realizada para ilustrar a aplicação prática dos conceitos teóricos. Exemplos concretos contribuirão para a compreensão dos resultados mensuráveis alcançados por meio do engajamento nas redes sociais.

O objetivo geral desta pesquisa é investigar o papel do engajamento nas redes sociais como uma estratégia de marketing digital e compreender como as empresas podem empregá-lo para alcançar resultados mensuráveis. Os objetivos específicos incluem:

Analisar a importância do marketing digital nas redes sociais para as empresas.

Investigar práticas para definir o público-alvo e criar conteúdo relevante que estimule o engajamento.

Identificar os diferentes tipos de engajamento nas redes sociais e como as empresas podem utilizá-los em suas estratégias.

A pesquisa proposta visa contribuir para a compreensão aprofundada do marketing digital nas redes sociais, enfocando o papel crucial do engajamento. Ao fundamentar-se em uma revisão bibliográfica abrangente, análise crítica de fontes acadêmicas, literatura especializada e estudos de caso, espera-se oferecer insights valiosos para empresas que buscam otimizar suas estratégias de marketing digital e alcançar resultados mensuráveis no ambiente competitivo das redes sociais.

5 MEDIR O SUCESSO DAS ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO

As estatísticas de engajamento são indicadores-chave para avaliar o sucesso de uma estratégia nas redes sociais. Essas análises incluem o número de curtidas, compartilhamentos, comentários, cliques em links e o alcance das postagens. A coleta e análise desses dados permite às empresas determinar a eficácia de suas mensagens e a interação do público.

A taxa de conversão é uma métrica fundamental para avaliar o impacto das estratégias de engajamento. Ela mede a porcentagem de seguidores que realizam uma ação desejada, como fazer uma compra, preencher um formulário ou enviar um newsletter. O rastreamento das participações permite entender o impacto direto de suas campanhas no resultado final.

A análise de sentimento, conforme proposta por Liu (2012), envolve uma avaliação das reações emocionais dos usuários em relação ao conteúdo da marca. Isso pode ser feito por meio de análise de comentários e sentimentos expressos nas

redes sociais. A percepção positiva, negativa ou neutra do público em relação à marca fornece informações valiosas sobre sua transação online.

A retenção de clientes é uma métrica essencial para medir o sucesso das estratégias de engajamento a longo prazo. A capacidade de manter os clientes existentes e criar a geração de compras demonstra a eficácia das interações nas redes sociais em construir relacionamentos duradouros.

O ROI (Retorno sobre Investimento), de acordo com Farris et al. (2010), é uma métrica crítica que avalia o retorno financeiro gerado pelas estratégias de engajamento. O cálculo do ROI considera os gastos em marketing e os resultados obtidos, permitindo que as empresas determinem a eficiência de suas campanhas em termos de lucratividade.

A análise comparativa envolve uma comparação do desempenho atual com resultados anteriores ou com os concorrentes. Isso fornece um contexto que ajuda a interpretar o sucesso relativo às estratégias de engajamento.

A mensuração do sucesso das estratégias de engajamento nas redes sociais é uma etapa crucial para a otimização contínua e a demonstração do valor dessas campanhas. Ao utilizar análises relevantes e compreender o impacto direto sobre a marca e os resultados financeiros, como as empresas podem ajustar suas estratégias com base em dados concretos e garantir que suas atividades nas redes sociais sejam específicas e alinhadas com os objetivos organizacionais.

5.1 EXEMPLOS DE EMPRESAS QUE UTILIZARAM O PODER DO ENGAJAMENTO PARA IMPULSIONAR RESULTADOS

A observação de casos práticos de empresas que alcançaram resultados notáveis por meio do engajamento nas redes sociais é fundamental para ilustrar a aplicação eficaz das estratégias discutidas anteriormente.

A Red Bull, renomada empresa de bebidas energéticas, é um exemplo notável de como o engajamento pode ser usado para criar uma base de fãs leais. A marca investiu em conteúdo exclusivo, como benefícios ao vivo de esportes radicais e eventos, que atraiu milhões de seguidores. Essa estratégia não apenas fortaleceu a identidade da marca como promotora de aventura, mas também impulsionou as vendas e a lealdade do cliente.

A Nike é outra empresa que demonstra como o engajamento pode ser direcionado para causas sociais. Sua campanha "Dream Crazy" com Colin Kaepernick, o famoso jogador de futebol americano, gerou um grande debate e envolvimento nas redes sociais. A Nike abraçou uma causa social e se conectou com uma audiência apaixonada, resultando em aumento nas vendas e uma onda de apoio de seus seguidores.

O Airbnb é um exemplo de como a criação de uma comunidade ativa pode impactar positivamente os resultados de uma empresa. A plataforma facilitou a interação entre anfitriões e hóspedes em sua comunidade online, promovendo o compartilhamento de experiências e dicas de viagem. Essa abordagem não apenas melhorou a experiência do cliente, mas também aumentou a confiança dos usuários na marca, resultando em crescimento significativo.

Através da criação de conteúdo envolvente, do apoio às causas sociais, da construção de comunidades ativas e do incentivo ao envolvimento de cliente para cliente, essas empresas alcançam um impacto positivo em seus resultados financeiros e na percepção da marca. Esses casos ilustram como uma aplicação inteligente de engajamento nas redes sociais pode gerar benefícios tangíveis e intangíveis para as organizações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, exploramos detalhadamente o impacto do marketing digital nas redes sociais no contexto empresarial. Ficou claro que as redes sociais desempenham um papel crucial no cenário de negócios atual, indo muito além de meras ferramentas de comunicação. Eles se estabeleceram como um canal essencial para a criação de relacionamentos, a ampliação da visibilidade e a coleta de dados valiosos.

Este estudo reforça a importância contínua do engajamento nas redes sociais no mundo empresarial. As redes sociais não são mais uma opção, mas uma necessidade para as organizações que buscam prosperar em um ambiente empresarial altamente competitivo. A capacidade de compreender as dinâmicas do engajamento, aplicar estratégias e avaliar constantemente o impacto é fundamental para o sucesso a longo prazo.

Além disso, este estudo contribui significativamente para o campo do marketing digital, fornecendo insights valiosos sobre como as empresas podem aproveitar o poder do engajamento nas redes sociais para alcançar resultados reais. As estratégias, análises e exemplos apresentados têm o potencial de orientar práticas mais estratégicas e competitivas no ambiente digital em constante evolução.

REFERÊNCIAS

Anderson, Tony e Dron, Jon. (2011). Três Gerações de Pedagogia em Educação a Distância. **A Revisão Internacional de Pesquisa em Aprendizagem Aberta e Distribuída**, 12(3), 80-97.

Antônio Joaquim Severino: Severino, A. J. (2016). Metodologia do trabalho científico. Cortez Editora.

Associação Americana de Marketing. (2013). Definição de Marketing. Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 15 de out 2023.

Drude, Sebastião. (2021). Definição de mídia social e o desafio da governança: uma introdução à edição especial. *Política de Telecomunicações*, 45(3), 102086.

Farris, Paul W., Bendle, Neil T., Pfeifer, Phillip E. e Reibstein, David J. **Métricas de marketing: o guia definitivo para medir o desempenho de marketing**. Educação Pearson. 2010

Furlan, Larissa e Marinho, Solange. (2013). A Comunicação nas Mídias Sociais: A Perspectiva das Empresas Brasileiras. **Revista Brasileira de Marketing**, 12(4), 87-98.

José Carlos Marques: Marques, J. C. (2016). Metodologia científica: para quem quer aprender a aprender. LTC Editora.

Kaplan, Andreas M. e Haenlein, Michael. (2010). Usuários do mundo, uni-vos! Os desafios e oportunidades das mídias sociais. **Horizontes de Negócios**, 53(1), 59-68.

Kotler, Philip e Armstrong, Gary. **Princípios do Marketing**. Salão Pearson Prentice. 2010.

Kotler, Philip e Keller, Kevin Lane. **Gestão de Marketing**. Educação Pearson. 2010.

Li, Charlene e Bernoff, Josh. **Groundswell: Vencendo em um Mundo Transformado pelas Tecnologias Sociais**. Imprensa de negócios de Harvard. 2011

Liu, Bing. **Análise de sentimento e mineração de opinião**. Editores Morgan e Claypool. 2012.

Marsden, Peter V. (2018). Engajamento emocional nas mídias sociais: uma revisão da literatura. **Mídias Sociais + Sociedade**, 4(3), 2056305118784771.

Prahalad, CK e Ramaswamy, Venkat. (2004). Experiências de cocriação: a próxima prática em criação de valor. **Jornal de Marketing Interativo**, 18(3), 5-14.

Salomão, Michael R. **Comportamento do Consumidor: Comprar, Ter e Ser**. Pearson. 2018.

Smith, Andrew N. e Zook, Matthew. (2017). Mídias Sociais e Produção do Espaço: Uma Anotação Crítica. **Bússola de Geografia**, 11(4), e12326.

Umberto Eco: Eco, U. (2015). Como se faz uma tese. Perspectiva.

Verhoef, Peter C., Kannan, PK e Inman, J. Jeffrey. (2015). Do varejo multicanal ao varejo omnicanal: introdução à edição especial sobre varejo multicanal. **Jornal de Varejo**, 91(2), 174-181.