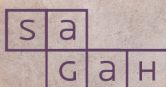


FUNDAMENTOS DE *MARKETING* DIGITAL



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS

Marketing nas mídias sociais

Juliane do R. Juski

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- > Identificar a evolução do *marketing*, do tradicional ao digital.
- > Definir as principais estratégias de atração, retenção e relacionamento nas mídias sociais.
- > Relacionar as tecnologias exponenciais e a experiência do consumidor.

Introdução

Falar sobre *marketing* digital está em alta, seja na roda de amigos, seja em uma conversa de negócios. Como fazer *marketing* no ambiente digital parece ser a fórmula mágica que vai tornar qualquer pessoa um milionário ou um guru dos negócios. Entretanto, essa expressão, que parece ser tão clara e é repetida inúmeras vezes, ao mesmo tempo se mostra um conceito tão abstrato e abrangente que não sabemos exatamente quando ela começa e o que permeia suas ações. Afinal, qualquer pessoa ou empresa que desenvolve ações na internet está fazendo *marketing* digital? Utilizar as redes sociais já se configura como uma estratégia de *marketing* digital? O *marketing* digital acontece apenas no ambiente cibernético? Responderemos a essas e outras questões.

Neste capítulo, você vai conhecer o conceito de *marketing* digital e quais são as semelhantes e diferenças entre a abordagem tradicional de *marketing* e sua evolução até o digital. Além disso, vai ver as principais estratégias utilizadas para atrair, reter a audiência e se relacionar com ela nas mídias sociais. Por fim, vai estudar como as novas tecnologias se relacionam com a experiência do consumidor.

Desvendando o *marketing* no cenário digital

O *marketing* digital é uma expressão que ganhou muito destaque nos últimos anos, tendo sua importância reconhecida para potencializar resultados e até transformar ideias em negócios multimilionários. Essa importância de saber como fazer *marketing* na era pós-moderna foi ainda mais impulsionada com a realidade imposta pela pandemia da covid-19. Se antes as empresas que utilizavam o *marketing* digital já ganhavam uma significativa vantagem competitiva no mercado, com a nova realidade imposta pelo isolamento social e pelas medidas de combate a pandemia (que exigiram o fechamento de negócios físicos), a única alternativa restante para a sobrevivência dos negócios foi apostar ainda mais alto no *marketing* digital e nas mídias sociais.

Esse cenário de importância do *marketing* digital já havia sido exposta desde meados de 2017, quando Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) lançaram o conceito de *marketing* 4.0. De acordo com os autores, “as tecnologias que estamos vendo agora não são novas, mas vêm convergindo nos últimos anos, e o impacto dessa convergência tem afetado muito as práticas de *marketing* ao redor do mundo” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 12). Entre as tendências indicadas pelos autores estão a economia compartilhada, a integração *omnichannel* (onicanal), o *marketing* de conteúdo, o CRM (do inglês *customer relationship management*) social e o papel das mídias sociais.

É importante explicar brevemente a trajetória dos conceitos de *marketing* 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. Para apresentar a evolução do conceito de *marketing*, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) construíram uma espécie de linha do tempo do conceito e de como ele foi se transformando ao longo dos anos. Para isso, Kotler e Keller (2006, p. 4) definem *marketing* como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Para desenvolver esse processo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) identificaram que, em uma primeira etapa histórica, o objetivo estava centrado no produto, ou seja, em vender e apresentar o produto como a fonte principal do desejo e da necessidade das pessoas. Essa primeira etapa é classificada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como *marketing* 1.0. Contudo, apenas esse aspecto do produto não foi suficiente para suprir os desejos e as necessidades das pessoas; com a evolução da sociedade, o papel do consumidor também mudou. Quando isso ocorreu, surgiu o *marketing* 2.0, centrado no consumidor, em seus anseios e em suas necessidades.

Em 2010, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) identificaram uma nova mudança no contexto social e econômico e, conseqüentemente, no comportamento do consumidor. Nesse contexto, os autores perceberam que o consumidor passou a se reconhecer como um ser humano pleno dotado de mente, coração e espírito. O consumidor não deseja comprar algo apenas para suprir a sua necessidade, pois a compra é um ato que se liga às suas emoções e aos seus sentimentos. Por isso, o consumidor busca mais que apenas um produto; ele busca uma ligação entre produto/marca e necessidade. É nesse novo contexto que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) estabeleceram o conceito de *marketing 3.0*.

Como o contexto pós-moderno, identificado a partir do século XXI, muda rapidamente, esse termo foi revisto em 2017, quando Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) lançaram a continuidade dessa trajetória, com o conceito de *marketing 4.0*. Os autores descrevem essa evolução como um desdobramento do *marketing 3.0* que se refere ao fato de que o “*marketing* deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. O papel dos profissionais de *marketing* é guiar os clientes por uma jornada desde o estágio da assimilação até se tornarem defensores da marca” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 12).

Essas percepções não são exclusivas de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Em 2010, Martha Gabriel lançava no Brasil a obra *Marketing na era digital*, mencionando as profundas transformações sofridas no *marketing*, catalisadas pelo avanço da internet no ambiente digital. Em 2014, Walter Longo também analisava o *marketing* e a comunicação na era pós-digital, identificada por ele da seguinte forma: “a tecnologia deixou de ser privilégio de poucos e passou a permear toda a sociedade” (LONGO, 2014, p. 14). Para Longo (2014), o cenário pós-digital se configura como uma presença da tecnologia digital ampla e onipresente e, na maioria das vezes, nem nos damos conta de que ela está lá, até ela fazer falta.

Não precisamos ir longe para entender o que Longo (2014) propõe. Um exemplo é o caos e o impacto que a queda de um aplicativo como o WhatsApp ou o Instagram causa na vida das pessoas. Até a forma de se comunicar das pessoas sofreu profundas transformações a partir do uso em massa de aplicativos com trocas de mensagens instantâneas. O interessante disso, conforme defende Longo (2014), é que essas mudanças não são vistas apenas no avanço do cenário digital. Elas também são vistas na história da humanidade. Toda vez que uma inovação é absorvida pelas pessoas e elas passam a incorporar seu uso, isso transforma seus comportamentos e sua cultura. O mesmo aconteceu com o fogo, com a eletricidade e com os instrumentos

de navegação, por exemplo. Contudo, o que nos surpreende é o impacto do avanço do cenário digital em tão pouco tempo. Até mesmo nossa percepção de tempo se alterou no cenário digital.

Marketing: do tradicional ao digital

De acordo com Gabriel (2010), embora o ambiente digital venha ganhando cada vez mais espaço em nossas vidas, ainda existe vida humana fora do digital. De acordo com a autora, “tendo naturezas completamente diferentes e com características específicas, ambos coexistem na vida humana” (GABRIEL, 2010, p. 105). Portanto, para entender o que é e como utilizar o *marketing* digital, é preciso compreender como surgiu o *marketing* tradicional. Valendo-se da definição clássica de Kotler e Keller (2006) para o conceito de *marketing*, Gabriel (2010) esclarece que o *marketing* é uma atividade humana dirigida para satisfazer às necessidades e aos desejos por meio de processos de troca, e esse processo de troca pode se basear em estratégias que utilizam tecnologias e plataformas digitais ou não. Portanto, não é possível definir *marketing* digital apenas como o *marketing* que utiliza estratégias com algum componente digital em seu *mix*. Ainda segundo Gabriel (2010, p. 105), “o digital não é especialidade nem objetivo de ações de *marketing*”. Assim, de acordo com a autora, o *marketing* digital não existe; o que existe é *marketing*, e o seu planejamento estratégico é o que vai determinar quais plataformas ou tecnologias serão utilizadas, sendo elas digitais ou não.

Essa mesma proposta é defendida por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que definem o *marketing* 4.0 como uma abordagem que combina a interação *on-line* e *off-line* entre empresas e consumidores. Isso demonstra que o conceito de *marketing* digital não deve se restringir às ações desenvolvidas por uma pessoa, empresa ou marca dentro do cenário digital, envolvendo um planejamento estratégico muito mais abrangente. Respondendo às perguntas iniciais deste capítulo, o *marketing* digital não é criar um *site* ou ter uma conta no Instagram. O termo *marketing digital* designa os esforços de *marketing* no processo de atrair, reter e se relacionar com o consumidor, seja para vender um produto ou serviço, seja para ter reconhecimento de marca (*awareness*).

Nesse sentido, todos os princípios basilares do *marketing* tradicional se aplicam ao *marketing* digital (como os 4 Ps), mas são ampliados para atender à complexidade do ambiente digital e do novo perfil de comportamento do

consumidor. Ou seja, fazer *marketing* digital não é apenas aplicar estratégias ou ferramentas de *marketing*, mas também compreender que fatores culturais, psicológicos, geográficos e econômicos influenciam as pessoas na hora de comprar ou vender um produto ou serviço. Além disso, é importante estar ciente de que a relação estabelecida entre marca e consumidor vai além da aquisição do produto ou serviço; ela se relaciona à conexão emocional com a marca e aos valores e propósitos dos consumidores com a empresa.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o *marketing* digital não veio para substituir o *marketing* tradicional. Pelo contrário, tudo se trata de *marketing*, sendo ações que coexistem e se relacionam. De acordo com os autores:

No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o *marketing* tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do *marketing* digital (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 69).

Assim, a essência do *marketing* se mantém, ou seja, ele continua sendo um processo social de troca. A diferença é que o *marketing* tradicional tem ferramentas diferentes das do *marketing* digital. Por vezes, também apresentam caminhos diferentes, pois o *marketing* tradicional busca desenvolver a interação, instigar o interesse, já o *marketing* digital consegue estabelecer uma conexão, um relacionamento mais próximo entre marca e consumidor, além de conseguir mensurar os resultados de uma forma mais efetiva.



Fique atento

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) desenvolveram o conceito de *marketing* 4.0, que combina a interação entre as práticas *on-line* e *off-line* mesclando estratégias e ferramentas para o desenvolvimento das marcas. Essa nova abordagem surge com o intuito de explicar o papel do *marketing* na economia digital e como a conectividade ampliada pelas redes sociais e pela internet remodelaram o comportamento das pessoas com as marcas. Para os autores, o *marketing* tradicional e o *marketing* digital devem coexistir, com o objetivo máximo de conquistar o reconhecimento da marca pelos clientes e torná-los verdadeiros embaixadores da marca.

Estratégias digitais de *marketing* nas mídias sociais

Apesar da mudança constante no cenário digital e do surgimento de novos meios e mídias sociais a todo instante, é essencial para os profissionais de *marketing* conhecer bem as ferramentas existentes para usá-las em suas estratégias de *marketing*. Gabriel (2010) aponta que o digital não conserta *marketing* ruim, ou seja, o *marketing* precisa ser bem-feito, independentemente se é realizado no meio tradicional ou no digital. Isso inclui conhecer todas as etapas que envolvem um planejamento de *marketing*, saber os princípios da segmentação do público, entender como estabelecer um público-alvo e identificar quais estratégias adotar a partir disso. Portanto, o *marketing* digital não começa com a definição de qual plataforma ou rede social será utilizada, mas sim com a definição do propósito da empresa e/ou da marca e de como aquela plataforma ou tecnologia será utilizada com base nesse objetivo.

Gabriel (2010) faz, ainda, outro alerta sobre a confusão frequente entre plataformas, tecnologias e estratégias digitais de *marketing*. Para a autora, o Facebook, por exemplo, é uma plataforma de rede social, mas o que a torna uma rede social é o modo como as pessoas utilizam a plataforma. Nesse ponto, Gabriel (2010) identifica como plataformas ou tecnologias digitais:

- *sites*;
- *blogs*;
- realidade virtual;
- realidade aumentada;
- plataformas digitais de redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc.);
- plataformas digitais de busca (Google, Yahoo, Bing, etc.);
- jogos e entretenimento digitais;
- tecnologias inteligentes de voz;
- TV digital.

Para Gabriel (2010), essas plataformas e tecnologias são combinadas com o intuito de desenvolver estratégias digitais de *marketing*, como ampliar a presença digital, atrair novos consumidores, estabelecer relacionamentos mais sólidos entre marca e clientes e efetuar vendas de produtos ou serviços. Assim, as diferentes plataformas e tecnologias podem ser combinadas para os mais variados tipos de estratégia. Para a autora, as tecnologias e plataformas digitais oferecem diversas opções de combinações que podem ser melhor trabalhadas e exploradas nas estratégias de *marketing*.

Estratégias de atração

Um dos principais objetivos do *marketing* é atrair as pessoas interessadas em seus produtos ou serviços. Para atrair as pessoas certas, o *marketing* digital usa ferramentas como o *marketing* de conteúdo, as redes sociais e os sistemas de busca. Todas essas ferramentas, normalmente, estão associadas ao *inbound marketing*, definido de forma ampla como *marketing* de atração. Segundo Rez (2016), o conceito de *inbound marketing* foi criado por dois empreendedores do mercado de tecnologia, que desenvolveram a HubSpot. Em 2006, eles publicaram um livro divulgando o conceito de *inbound marketing*, atrelando várias táticas para criar um conceito amplo, tendo o conteúdo como uma peça central. O livro incluía táticas como a melhoria no ranqueamento dos buscadores, a construção de *blogs* como forma de atração e a utilização das redes sociais como nutrição dos contatos. Assim, “uma característica evidente do *inbound marketing* é o foco na geração de *leads* e na nutrição deles através de um funil de vendas” (REZ, 2016, p. 58).

O *inbound marketing* é, na prática, uma reversão da forma clássica de fazer *marketing*, pois, em vez de fazer uma divulgação aleatória, o *inbound marketing* utiliza técnicas para atrair a atenção de potenciais clientes interessados. Ele é considerado uma forma de *marketing* menos agressiva.

Entre as técnicas de atração utilizadas no *inbound marketing*, temos as postagens em redes sociais e *blogs*, a otimização para mecanismos de buscas (SEO), as *landing pages* e a disponibilização de conteúdo rico, como *e-books* e *podcasts*.

O *inbound marketing* trata-se de uma série de processos que atraem e educam os usuários que interagem com a empresa. Sua forma de vender é mais sutil, atraindo os usuários com informações e conteúdos relevantes, para depois se consolidar como uma marca referência para o usuário e, posteriormente, convertê-lo em cliente.

Estratégias de retenção

Para Peçanha (2017), depois de conquistar a atenção de um cliente, é preciso mantê-lo ativo. Essa estratégia de retenção, já apontada por Kotler e Keller (2006) e resgatada por Peçanha (2017), identifica como o custo de aquisição de um cliente é alto. Por isso, é fundamental para a manutenção de qualquer negócio reter esses clientes conquistados.

No *marketing* digital, a principal estratégia associada à retenção é o *marketing* de conteúdo. Segundo Peçanha (2017, p. 31):

Aumentar a retenção, de maneira geral, gira sempre em torno de fornecer conteúdos relevantes, com frequência para seus clientes, de maneira que eles tenham mais sucesso ao interagir com sua marca e que você esteja sempre na mente deles nos momentos em que decidirem fazer novos negócios.

Essa visão é corroborada por Rez (2016), que identifica que, para manter o cliente cativado, não adianta apenas apostar em estratégias de publicidade para atrair novos públicos. É necessário conteúdo relevante para mantê-los voltando e se relacionando com a marca. Portanto, para Rez (2016), o *marketing* de conteúdo atua em todas as etapas da jornada do consumidor, durante o processo de compra e após ele se tornar cliente.

Entre as técnicas para retenção, temos as postagens em redes sociais e *blogs* e o envio de *e-mail marketing*, *newsletter*, vídeos e qualquer material que inclua informações pertinentes e interessantes para o público.



Saiba mais

Para saber a diferença entre *inbound marketing* e *marketing* de conteúdo e ver como aplicá-los nas redes sociais, assista ao vídeo “Como usar o *marketing* de conteúdo nas redes sociais: aprenda com o Sebrae!”, do canal Sebrae Talks, no YouTube (COMO usar o *marketing*..., 2019).

Estratégias de relacionamento

A estratégia de *marketing* de relacionamento têm como objetivo fidelizar os clientes e estabelecer uma relação de diálogo e proximidade entre marca e consumidor. Conforme defende Bueno (2015), as mídias sociais têm exigido uma nova postura das empresas e das marcas, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias adequadas que visam a estabelecer um relacionamento com seus públicos de interesse. Isso porque muitas empresas ainda hoje utilizam as mídias sociais como um espaço para divulgação de fatos ou informações de seu próprio interesse, ou seja, não compreendem o novo contexto do cenário digital.

O *marketing* digital se vale de muitas estratégias e técnicas para atrair o consumidor e ajudá-lo na próxima compra ou aquisição de produto/serviço, mas ainda não é comum a adoção das estratégias de relacionamento. Segundo Bueno (2015), essa dificuldade das organizações em utilizar as mídias sociais como canais de relacionamento se dá por elas não conhecerem o potencial das mídias sociais ou por não estarem preparadas para estabelecer relacionamentos e diálogos sólidos em ambientes que se caracterizam pela pluralidade de vozes sobre as quais elas não têm controle. Bueno (2015) acrescenta, ainda, que as mídias sociais são espaços democráticos importantes que estimulam a interação entre empresa e usuário, servindo como um espaço de relacionamento voltado para os públicos de interesse.

Portanto, para que se estabeleça um relacionamento, é preciso estar aberto ao diálogo, ouvir o outro lado e compreender suas percepções. Entre as ferramentas utilizadas para estabelecer esse relacionamento, estão os espaços de interação e o engajamento da audiência, a forma de responder comentários e mensagens, a abertura de espaços de trocas (como caixas de perguntas nos *stories* do Instagram) e o facilitamento da comunicação entre marca e consumidor, disponibilizando canais de atendimento ao cliente, suportes de pós-venda e ouvidorias para receber sugestões e reclamações.

Sucesso das estratégias de *marketing* nas mídias sociais

Se considerarmos o profissional de *marketing* um estrategista, veremos a necessidade de ele conhecer cada uma das plataformas, tecnologias e estratégias digitais para compor seu planejamento de *marketing*. Além disso, é importante que o profissional compreenda outro aspecto que mudou no novo contexto pós-digital: o foco na experiência do usuário. Além de conhecer todas as ferramentas e estratégias de *marketing* digital para poder usá-las da melhor forma, é preciso considerar a interação e a experiência que o usuário vai ter com elas. Segundo Gabriel (2010), essa é a chave para o sucesso de uma estratégia de *marketing*. Afinal, “o digital é a plataforma que dá vazão plena à interatividade, mas não necessariamente a boa experiência” (GABRIEL, 2010, p. 109).

A tecnologia não para, e a cada momento temos novas tecnologias e plataformas, que podem afetar o ambiente de *marketing*. Assim, para ter sucesso em sua estratégia de *marketing* digital, não basta apenas dominar a ferramenta ou a estratégia; é preciso se atentar à experiência que está sendo proporcionada ao usuário.

Parte dessa experiência será construída a partir do conhecimento sobre o seu público-alvo e sua *persona*. Gabriel (2010) relembra que o novo perfil de consumidor está associado a um papel mais ativo e dinâmico, ou seja, o usuário passou a ser também um gerador de mídia. É nesse contexto que vemos emergir os influenciadores digitais e os criadores de conteúdo. O foco na experiência do usuário tornou-se um dos pilares para a construção de produtos, *softwares* e plataformas digitais.

Foco na experiência do usuário

Embora seja comum associar a experiência do usuário ao termo UX Designer — que, de acordo com Teixeira (2014), refere-se à experiência do usuário com uma página, um *site* ou um produto —, ela não se limita a isso. A experiência do usuário abrange as mais variadas interações do consumidor com uma marca. No ambiente digital, essa experiência se relaciona não apenas a *sites* e aplicativos, mas também a formas de oferecer utilidade e acessibilidade ao usuário. Para Teixeira (2014, p. 19):

[...] a maioria das pessoas acredita que User Experience é somente encontrar a melhor solução para os seus usuários, mas não é. UX é sobre definir um problema que precisa ser resolvido, definir para quem esse problema precisa ser resolvido e qual caminho deve ser percorrido.

Assim, a experiência do usuário inclui diversos fatores, como usabilidade, arquitetura da informação, *design* de interação, taxonomia, estratégia de *design* e pesquisa com usuários.

Entre os pilares do UX Design aplicado a mídias sociais está o atrativo visual, ou seja, construir conteúdos visuais que agradem ao usuário e tornem-se fonte importante de informação. Para garantir acessibilidade, tornou-se recorrente a publicação de *posts* com descritivo de legendas para deficientes visuais, como a *hashtag* #PraCegoVer. Outra prática de acessibilidade são os vídeos legendados, que auxiliam a integração de deficientes auditivos aos conteúdos disponibilizados nas mídias sociais.

Os usuários estão mais engajados, com um perfil crítico e exigente, por isso buscam conteúdos nas mídias sociais que proporcionem uma experiência única e personalizada, ou seja, um conteúdo relevante e que se conecte às emoções da pessoa naquele momento. Essa inovação e a originalidade do conteúdo proposto pelas marcas resultam em maior proximidade e engajamento do público. Além disso, quanto melhor a experiência do usuário com

uma marca, maior será seu índice de recomendação e interação. É como se o usuário se sentisse ouvido e acolhido por aquela marca ou empresa.



Exemplo

Criada em 2013, a Nubank é uma *startup* brasileira pioneira no segmento de serviços financeiros. Com uma proposta de serviços descomplicados, a empresa atua como operadora de cartões de crédito e operações financeiras para pessoas físicas e jurídicas. A empresa inovou no atendimento ao cliente, e sua postura descomplicada está refletida no conteúdo de suas redes sociais e na experiência do cliente, tanto no aplicativo do banco quanto nas conversas com usuários nas mídias sociais. Esse é um exemplo de como o foco na experiência do usuário permite a uma empresa atrair e se relacionar com seu público, resultando em crescimento e transformando os clientes em verdadeiros embaixadores da marca (KOTSURA, 2022).

O *marketing* digital é um campo muito abrangente, e aplicá-lo às mídias sociais não é uma tarefa fácil. Como você pôde acompanhar ao longo do capítulo, o conceito de *marketing* sofreu uma intensa evolução, atingindo a concepção atual de um *marketing* centrado na experiência do usuário e na conexão aos seus valores, com estratégias *on-line* e *off-line*. Nesse contexto, o *marketing* nas mídias sociais é utilizado com o intuito de atrair novos potenciais consumidores, reter os usuários e estabelecer relacionamentos mais sólidos entre marca e consumidor. Para realizar isso, são aplicadas ferramentas e estratégias, como o *inbound marketing*, o *marketing* de conteúdo, o SEO e a experiência do usuário.

Aplicadas às mídias sociais, essas ferramentas buscam criar um espaço de relacionamento e uma oportunidade de engajamento e interação entre marca e consumidor. O objetivo não é apenas vender um produto ou serviço, mas também estabelecer um diálogo com reciprocidade e ouvir o público, transformando os usuários em embaixadores da marca.

Referências

- BUENO, W. C. Estratégias de comunicação para mídias sociais. In: BUENO, W. C. (org.). *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri: Manole, 2015. p. 123-144.
- GABRIEL, M. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

KOTSURA, W. Mais de R\$ 800 milhões neste ano para 8 diretores do Nubank. *Revista Oeste*, 27 abr. 2022. Disponível em: <https://revistaoeste.com/economia/mais-de-r-800-milhoes-este-ano-para-8-diretores-do-nubank/>. Acesso em: 4 maio 2022.

LONGO, W. *Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram*. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

PEÇANHA, V. *Obrigado pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo*. São Paulo: Benvirá, 2017.

REZ, R. *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS Editora, 2016.

TEIXEIRA, F. *Introdução e boas práticas em UX Design*. São Paulo: Casa do Código, 2014.

Leitura recomendada

COMO usar o marketing de conteúdo nas redes sociais: aprenda com o Sebrae. [S. l.]: Sebrae, 2019. 1 vídeo (14 min). Publicado pelo canal Sebrae Talks. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-qLs3TZYBel>. Acesso em: 4 maio 2022.



Fique atento

Os links para sites da web fornecidos neste capítulo foram todos testados, e seu funcionamento foi comprovado no momento da publicação do material. No entanto, a rede é extremamente dinâmica; suas páginas estão constantemente mudando de local e conteúdo. Assim, os editores declaram não ter qualquer responsabilidade sobre qualidade, precisão ou integridade das informações referidas em tais links.

Conteúdo:



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS