

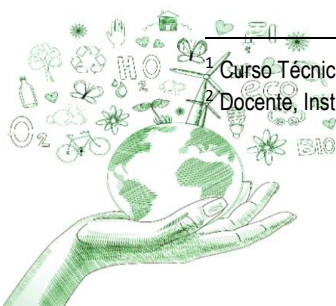
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SUSTENTÁVEL NA ASSOCIAÇÃO DE MULHERES EXTRATIVISTAS SEMENTES DO ARAGUARI NO MUNICÍPIO DE PORTO GRANDE-AMAPÁ

Adrine Estumano Pimentel¹
Alexia Oliveira Barbosa¹
Luka Gomes Braga¹
Sibely Serique do Nascimento Serra¹
Roberta Cacela de Almeida²

RESUMO

A crescente preocupação com o meio ambiente visibiliza a discussão do marketing sustentável ou ambiental, uma estratégia de marketing, com o foco voltado para atividades que trazem benefícios para o ecossistema e para a organização. Dessa forma, a iniciativa deste projeto se dá para apresentar e discutir a importância do marketing sustentável na Associação Sementes do Araguari, uma Associação de mulheres extrativistas situada às margens do rio Araguari, Porto Grande-AP que depende da floresta amazônica para a produção de cosméticos artesanais, além de respeitar os recursos naturais. A escolha da Associação de Mulheres Extrativistas Sementes do Araguari se dá pela preocupação que as associadas têm em relação ao meio ambiente, deixando explícito que há possibilidades de fabricar produtos que viabiliza o comércio local a partir da matéria prima, fomentando assim, a economia da região gerando o mínimo de danos ao meio ambiente. Com isso, adentra-se na problemática: de fato, ao aplicar o marketing sustentável, suas estratégias irão contribuir para a divulgação da marca, mas como essa Associação educa os clientes sobre as questões ambientais para que eles consumam seus produtos de forma responsável? Este projeto de pesquisa possui caráter de natureza aplicada, por meio do estudo de caso na Associação Mulheres Extrativistas Sementes do Araguari. Inicialmente, realizou-se, através de uma pesquisa exploratória, a coleta de dados informativos sobre o conceito do marketing sustentável para assim compreender a sua importância na Associação. O embasamento teórico possui aproximação a uma pesquisa bibliográfica, uma vez que, ao propor a pesquisa, aborda-se com base em livros e artigos já publicados. Para coleta de dados, realizamos no dia 07 de outubro de 2023 no IFAP-Campus Porto Grande a aplicação da oficina “Oficina Formativa: A importância da utilização do Marketing Sustentável” com oito mulheres da Associação Sementes do Araguari, cujo o objetivo foi provocar o debate, interação, análise e criação a respeito do Marketing Sustentável por meio da elaboração do modelo Canvas e de uma entrevista semi estruturada com a presidente da Associação. Como resultado percebemos que as associadas têm um profundo conhecimento sobre o funcionamento da Associação, e está realizando um trabalho eficaz ao focar na produção que minimizem os impactos ambientais, além de atender às demandas atuais sem afetar o meio ambiente e a qualidade de seus produtos, de forma que prolongue a vida útil desses biocosméticos e das matérias primas, gerando efeitos socioambientais positivos. Partindo desse pressuposto, as associadas podem explorar as estratégias e conceitos dessa vertente do marketing e aplicá-las para agregar valor ao produto e a imagem da Associação, inovando e explorando das abordagens sustentáveis que já possuem em suas produções, embalagens, distribuição e comercialização dos biocosméticos. Entretanto, percebeu-se que a utilização do marketing sustentável não fazia parte do cotidiano da Associação e que seus produtos de fato possuem uma responsabilidade social, mas que não utilizam o marketing para impulsionar suas vendas ao deixar explícito para os clientes os benefícios que um produto extraído diretamente da matéria prima possui. Por fim, espera-se que esta pesquisa consiga contribuir para expandir mais sobre a temática e a importância do marketing sustentável como ferramenta aliada aos empreendedores em busca de adotar medidas mais conscientes para sua produção e comercialização. Compreender essa sustentabilidade é crucial para também fortalecer sua marca e ser um diferencial no meio mercadológico, buscando um equilíbrio entre a satisfação do cliente e a conscientização socioambiental, levando aos consumidores a adotarem práticas mais conscientes no consumo.

¹ Curso Técnico Integrado ao Ensino Médio em Marketing, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana.
² Docente, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana



MARKETING POLÍTICO: A IMAGEM COMO ESTRATÉGIA POLÍTICA DO “PREFEITO”, MUNICÍPIO DE MACAPÁ/ AMAPÁ

Camila Vitória Cardoso da Silva¹
Gabriella Borralho Vale¹
Geovane Tavares dos Santos²

RESUMO

O marketing político surge com a finalidade de auxiliar os atores políticos na compreensão da sociedade, visando construir uma imagem sólida para o eleitorado (ALVES, 2018). Salgado (2016) destaca a importância de alinhar o marketing político e pessoal na construção da imagem do candidato. Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing político, pessoal e eleitoral empregadas pelo prefeito no meio digital e seu impacto na popularidade. Os objetivos específicos abrangem a compreensão do processo de construção da imagem no Marketing Político, a análise do Marketing Político digital em campanhas eleitorais, a avaliação das estratégias do prefeito no meio digital e sua relação com as concepções publicitárias de Barack Obama. O artigo questiona de que maneira o marketing digital no cenário político pode influenciar na construção da personalidade política do prefeito em Macapá/AP. Essa análise visa entender como as estratégias digitais moldam a percepção política e a popularidade do prefeito. A metodologia aplicada para a produção deste artigo científico possui caráter qualitativo. Foram utilizadas pesquisas bibliográficas e discussões de autores que são referências no marketing político digital tais como (ALVES, 2018) e (NUNES, 2011), bem como foram utilizados outros estudos como: artigos científicos, manuais, relatórios, teses e dissertações, jornais, informações da Internet sobre práticas de marketing político, pesquisa na internet de perfis em rede social de candidatos e políticos e o método dedutivo. Com base neste artigo, é possível deduzir que após a circulação do vídeo do prefeito, sua popularidade ganhou força. Muito disso como reflexo do resultado de sua equipe de marketing, em conseguir transmitir a sua imagem para seus usuários nas redes sociais. Construiu-se uma representação que é um prefeito competente e atuante, uma pessoa simples, profissional, família, das festas populares. Assim ele consegue por meio de marketing político, agora pós-eleitoral, transmitir para a sociedade, o compromisso com o cargo que lhe foi conferido, isso é notado nas publicações onde se pode vê-lo mostrando a sua rotina diária, seja nas visitas acompanhando obras, seja adentrando nos locais considerados precários e urgentes onde a comunidade solicita que seja feita uma intervenção como exemplo áreas de ressacas, ruas mal pavimentadas; seja no seu gabinete da prefeitura; seja aos domingos depois de uma programação agitada, ou tomando um café na casa de algum morador. Conclui-se que, a pesquisa em marketing político e digital é uma ferramenta valiosa como suporte teórico-prático, permite o debate acadêmico e promove uma compreensão da sociedade civil, possibilita uma participação informada e consciente no cenário político, para que haja reflexão sobre as implicações éticas, sociais e políticas dessas práticas. O prefeito se adapta às mudanças e desafios, ajustando estratégias de comunicação conforme necessário. Isso é essencial para manter uma imagem positiva em meio a cenários dinâmicos. Fornecendo meios eficazes de comunicação, gestão de imagem e engajamento com a comunidade, fundamentais para o sucesso na administração municipal.

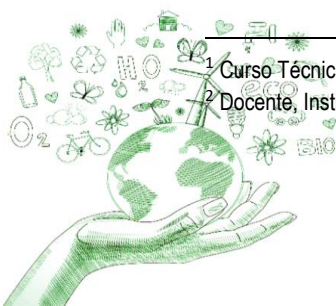
87

REFERÊNCIAS

ALVES, Felipe de Freitas. Marketing Político e Eleitoral: um estudo sobre as estratégias e ferramentas necessárias para a construção de uma campanha política. **Monografia** (Graduação em Bacharelado em Administração), Universidade Federal do Rio de Janeiro, p. 7-13. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/11704/1/FFAlves.pdf>. Acesso em: 18 de out. 2023.

SALGADO, A. W. A. P. Credibilidade e Valores na Imagem Política: Análises de estratégias persuasivas através da imagem fixa, **Tese de Doutorado**, Universitat Autònoma de Barcelona, 2016.

¹ Curso Técnico Integrado ao Ensino Médio em Marketing, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana.
² Docente, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana



AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PARA POPULARIZAÇÃO E VALORIZAÇÃO CULTURAL DA FESTA DE SÃO TIAGO EM MAZAGÃO VELHO - AP

Joene Sampaio da Silva¹
Thomaz Wendreo Amanajás dos Santos¹
Victória Camili Ferreira Braga¹
Raí Brazão Oliveira²

RESUMO

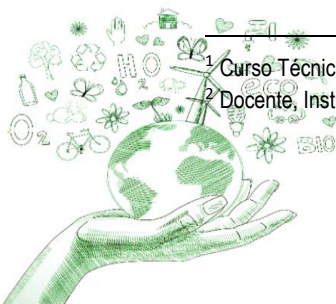
A presente pesquisa volta-se para um problema muito comum no estado do Amapá, trata-se da valorização e incentivo da cultura local e de que forma as estratégias de marketing podem ser usadas como ferramentas de modo a contribuir para resolver tal problema. Com uma cultura riquíssima, a nossa população costuma desconhecer as práticas culturais genuinamente amapaenses. Isso acontece por diversos motivos: ausência de incentivo público e privado, falta de divulgação e valorização e, a própria falta de conhecimento da nossa cultura. Este estudo analisa as estratégias de marketing utilizadas na divulgação da Festa de São Tiago em Mazagão Velho, Amapá, visando entender seu impacto na popularização e valorização cultural do evento. O objetivo é compreender como essas estratégias influenciam a percepção e participação da comunidade mazaganense na festividade (CÁRDENAS, 2020). A pesquisa proposta adota uma abordagem qualitativa e natureza aplicada, com objetivo exploratório, para investigar como as estratégias de marketing contribuem para a valorização cultural e popularização da Festa de São Tiago em Mazagão Velho, Amapá. Inspirada na visão de Minayo (2014), a pesquisa qualitativa busca compreender fenômenos não quantificáveis, priorizando interpretação e qualidade sobre quantidade. O percurso metodológico inclui entrevistas com estudiosos, moradores locais e agentes envolvidos, além da aplicação de questionários a residentes na região metropolitana. Serão analisadas as estratégias de marketing das últimas cinco edições da festa para criar um banco de dados. A pesquisa destaca a singularidade da cultura local, buscando contribuir para a valorização dessa manifestação cultural específica. Ao focar nas experiências, percepções e valores associados à Festa de São Tiago, espera-se que os resultados forneçam insights valiosos sobre como as estratégias de marketing podem impactar positivamente a preservação e promoção de tradições culturais locais. A festa de São Tiago em Mazagão, desde 1777, preserva a identidade cultural e impulsiona a economia local com visitantes. O marketing anual, compartilhado com a prefeitura e governo estadual, é colaborativo, envolvendo o instituto cultural, governo, prefeitura e outros patrocinadores. A gestão das redes sociais, focada na essência e história da festividade, é realizada pelo instituto. Projetos futuros visam expandir a divulgação para fora do estado. Caique destaca a importância social, mencionando uma organização dedicada ao marketing, usando Instagram e Facebook para popularização e valorização cultural. Marco Johnny enfatiza o fortalecimento cultural com colaboração do poder público, fazedores de cultura e comunidade, ampliando a visibilidade através da mídia, incluindo redes sociais. As estratégias de marketing para promover a festa de São Tiago são consideradas ineficazes. A conclusão destaca a insuficiência das abordagens utilizadas pelo Instituto Cultural da festa, uma vez que grande parte do público busca informações por canais alternativos. Os dados dos questionários revelam o desconhecimento da população sobre o verdadeiro propósito da festividade, que é preservar e valorizar a tradição.

88

REFERÊNCIAS

- CÁRDENAS, Jesica. E-marketing del patrimonio cultural. **Paper do Naea**, 2020, V. 1, n. 3, Edição/Série 507.
- MINAYO, M. C. de S. (Org.). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14^a ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. – 14.ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

¹ Curso Técnico Integrado ao Ensino Médio em Marketing, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana.
² Docente, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana



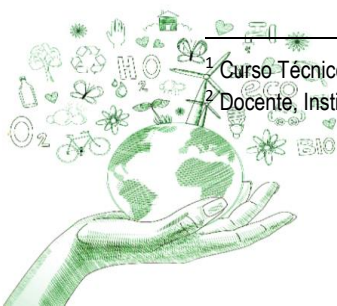
A UTILIZAÇÃO DO MARKETING SOCIAL PARA O COMBATE DE DESINFORMAÇÃO: AS PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS SOBRE A REGIÃO AMAZÔNICA DURANTE A DITADURA CIVIL MILITAR

Kamilly Viana Negrão¹
Marcela de Aguiar Monteiro¹
Maria Eduarda Queiroz Lemos¹
Viviana Rodrigues dos Santos¹
Roberta Cacela de Almeida²

RESUMO

Este projeto teve por objetivo central o desenvolvimento de um produto de marketing social, ao utilizar as estratégias do mesmo para a realização da criação de postagens informativas na rede social *Instagram*, sobre as propagandas publicitárias no período da Ditadura Civil Militar (1964 – 1985). A problemática refere-se à possibilidade do marketing social contribuir para a diminuição da desinformação gerada pelas propagandas publicitárias da Ditadura Civil Militar, que favoreceram para a disseminação de informações falsas sobre o desenvolvimento e ocupação da Amazônia. Diante desse cenário, o marketing social pode ser utilizado para auxiliar no combate da perpetuação de desinformação, uma vez que elas são usadas para a disseminação de dados incorretos, gerando desinformação. Por meio disso, o marketing social, opera na inspiração de novos comportamentos que possam contribuir de maneira coletiva para o corpo social, ou seja, com o uso da estratégia do marketing social há a possibilidade de diminuir os danos causados pela falta de acessibilidade dos cidadãos a essas informações que compõem a historicidade da região amazônica. O método utilizado neste projeto foi de forma exploratória e descritiva, por meio de levantamentos bibliográficos e análise de dados obtidos, através da divulgação do conteúdo que ocorreu a partir da realização de postagens de cunho informativo e crítico. As propagandas foram selecionadas a partir da relação com a ocupação da Amazônia, que estimulava a população com projetos de aparente êxito econômico. A análise de dados foi realizada pelo acompanhamento do painel profissional do Instagram, que fornece dados (*insights*), que indicam a quantidade de contas alcançadas e as características do público atingido (gênero e idade). A partir disso, a avaliação se tornou possível conforme a possibilidade de examinar quantas vezes o perfil e o conteúdo foi acessado, podendo ser realizada a verificação do alcance das postagens. Desse modo, observamos as interações por meio de curtidas, comentários, conteúdo salvo e compartilhamentos, desempenhados pelos usuários. A partir dos objetivos do projeto, foi realizada a análise geral dos gráficos de contas alcançadas, impressões e interações do público com o conteúdo. Quanto às visualizações dos conteúdos, o perfil obteve bons resultados. 66,6% do público observou as publicações na página inicial do Instagram, exprimindo uma boa conversação dessa parcela dos seguidores com o conteúdo divulgado. 15,1% visualizou os posts através do compartilhamento de outros perfis. 17,6% viu as publicações conferindo diretamente no perfil e por fim, 0,7% do público apercebeu as postagens através das nossas hashtags. O número de comentários foi baixo em relação ao número de curtidas, mostrando a isenção da opinião do público, visto que nas publicações eram feitas perguntas para reflexão e interação que não foram respondidas. Após a análise geral do público atingido, nota-se uma porcentagem maior de acessos de pessoas na faixa dos 18 a 24 anos (49,0%) e dos 25 a 34 anos (24%). Além disso, o público foi predominantemente do gênero feminino, com 69,8%, e o gênero masculino com 30,2%, podendo significar um maior interesse feminino sobre o tema. Por fim, deduz-se que apesar do número alto de alcance, interações e impressões nos primeiros posts, esses números foram diminuindo gradativamente no decorrer das publicações, evidenciando o desinteresse do público em interagir com as postagens. Conforme os objetivos do projeto, ao fim de todas as postagens que continham algo sobre as propagandas publicitárias, fizemos indagações e trouxemos reflexões aos leitores em relação ao conteúdo proposto, apesar de não atingirmos um número alto de comentários, o exercício do senso crítico pode ter sido

¹ Curso Técnico Integrado ao Ensino Médio em Marketing, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana.
² Docente, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana





trabalhado nestas pessoas, pois se manteve uma média no número curtidas e seguidores, mostrando a existência de um grupo com interesse na temática. Portanto, conclui-se que os objetivos estabelecidos no projeto foram alcançados com êxito.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing social**: influenciando comportamentos para o bem. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.



MARKETING DIGITAL: O USO DE MEMES PARA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Davi Eduardo V. Côrrea¹
Francisco C. A. Aguiar¹
Matheus de S. Pena¹
Victor Hugo Laurindo²

RESUMO

O tema deste trabalho é o uso dos memes como uma ferramenta de comunicação e marketing nas redes sociais. Os memes são definidos como “ideias, piadas, jogos, brincadeiras ou comportamentos que se espalham por replicação viral” (HORTA, 2015) e que podem ter um tom humorístico ou sarcástico, acompanhados ou não de imagens ou vídeos. Teve-se como objetivo geral analisar o uso dos memes como uma ferramenta de relacionamento com o consumidor por profissionais do marketing digital. Diante disso, justificou-se a escolha deste tema pela relevância de estudar o uso dos memes como uma forma de comunicação e marketing nas redes sociais, que são espaços cada vez mais frequentados e influentes na vida das pessoas. Por isso, é importante analisar as características, os benefícios e os malefícios dos memes, bem como as estratégias de planejamento e aplicabilidade deles nas redes sociais, como instrumento do marketing digital. O problema deste trabalho foi o de entender como os profissionais de marketing digital podem utilizar o meme como ferramenta para a divulgação de produtos e serviços. A pesquisa se baseou em autores que discutiram os conceitos, as características, as vantagens, as desvantagens e as estratégias dos memes nas redes sociais, bem como os aspectos jurídicos e éticos envolvidos. No que tange aos procedimentos metodológicos, utilizou-se a pesquisa qualitativa, que buscou compreender o fenômeno do uso dos memes como ferramenta de marketing digital, por meio de uma abordagem interpretativa dos dados coletados. Os dados foram provenientes de uma revisão bibliográfica e documental, que envolveu a consulta de artigos científicos, livros, dissertações e teses, normas e julgados de tribunais, relacionados ao tema do trabalho. Também se utilizou o método de fichamento, que consiste em selecionar e organizar as informações mais relevantes para a construção das citações e referências do trabalho. O termo meme foi cunhado por Richard Dawkins (1976) em seu livro “O gene egoísta”, para designar uma unidade de informação que se replica de mente em mente, assim como os genes se replicam de corpo em corpo. Os memes podem violar o direito à honra de uma pessoa, se forem ofensivos, injuriosos, caluniosos ou difamatórios. Nesse caso, os memes podem gerar responsabilidade civil e até criminal, dependendo da gravidade da ofensa (NETO, 2019). O marketing viral pode trazer benefícios para as marcas, como o aumento da visibilidade, da reputação, do tráfego e das vendas. Sendo assim, uma das vantagens de usar os memes nas redes sociais é que eles podem aumentar o engajamento do público com a marca, pois geram interação, comentários, curtidas e compartilhamentos (MILARÉ, 2019). A série “House Of Cards”, produzida pela Netflix, aproveitou o meme do “dinofauro” para criar uma campanha divertida e viral, que brincava com o nome da série e com o personagem principal, Frank Underwood, interpretado por Kevin Spacey. Portanto, concluiu-se que o uso dos memes como uma ferramenta de marketing digital requer planejamento e aplicação de forma estratégica, criativa e eficiente, para que eles possam contribuir para o relacionamento com o consumidor e para o alcance dos objetivos de marketing digital.

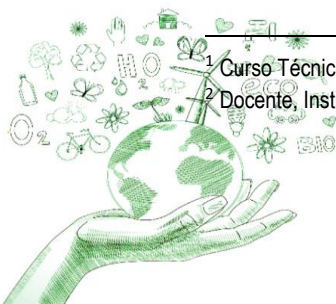
91

REFERÊNCIAS

DAWKINS, R. The Selfish Gene. **New York: Oxford University Press**, 1976. 2007. Disponível em: < <https://global.oup.com/academic/product/the-selfish-gene9780198788607> > Acesso em: 22 nov. 2021;

¹ Curso Técnico Integrado ao Ensino Médio em Marketing, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana.

² Docente, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana.





HORTA, A. P. Memes de internet: uma proposta de classificação. *In: Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 38, 2015, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: < <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3312-1.pdf> >. Acesso em: 24 nov. 2021;



A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO PROCESSO DE COMPRA NAS LOJAS DOMESTILAR

Paulo Vitor Araújo dos Santos¹
Rafael da Silva da Silveira²

RESUMO

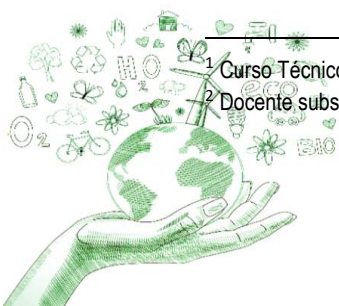
A transformação digital revolucionou a dinâmica empresarial, redefinindo a interação entre empresas e consumidores. No contexto atual, o Marketing Digital emerge como uma ferramenta essencial para as empresas, proporcionando uma abordagem direta, eficiente e personalizada na busca por seus públicos-alvo. Nesse cenário de constante evolução, a transição do Marketing tradicional para o digital apresenta as empresas como a Domestilar, oportunidades e desafios singulares, especialmente, no setor de artigos para o lar. A relevância deste estudo transcende os limites acadêmicos, estendendo-se ao âmbito empresarial. Ao compreender como o Marketing Digital influencia o comportamento do consumidor, espera-se não apenas enriquecer o conhecimento teórico, mas também oferecer *insights* valiosos para a Domestilar e outras empresas do setor. Esses *insights* podem catalisar decisões estratégicas mais embasadas; melhorar a experiência de compra dos clientes e fortalecer os laços entre marca e consumidor. A metodologia de pesquisa proposta combina abordagens qualitativas e quantitativas, utilizando a revisão bibliográfica, entrevistas e análise de dados como meios para alcançar os objetivos do estudo e responder às questões de pesquisa de forma abrangente e fundamentada. A integração de um método misto, qualitativo e quantitativo, proporcionou uma compreensão mais completa e multidimensional do contexto do Marketing Digital da loja Domestilar de Santana. Essa abordagem mista permitiu explorar tanto os aspectos subjetivos e interpretativos dos participantes, quanto obter informações objetivas e mensuráveis para respaldar as conclusões do estudo. Dessa forma, foi possível ter uma visão mais abrangente e embasada sobre o tema investigado, enriquecendo a pesquisa e fornecendo *insights* valiosos para a tomada de decisões estratégicas. Os resultados da análise revelaram a notável trajetória da Domestilar, evidenciando sua adaptabilidade desde a fundação em 1957 até a expansão significativa, com a presença atual em 10 lojas. Valores fundamentais, como ética e compromisso com o cliente, destacam-se, assim como a eficácia das estratégias de Marketing Digital, abrangendo canais diversos e personalização. A análise de métricas do Instagram apontaram para a efetividade de conteúdo variado e humorístico, especialmente, em vídeos. Embora a empresa esteja no caminho certo, a diversificação de conteúdo e a personalização contínua foram identificadas como áreas-chave para fortalecer a presença online e o relacionamento com os clientes. A história da Domestilar, marcada por valores sólidos e uma visão empreendedora, continua a impulsionar seu sucesso no mercado varejista. A pesquisa forneceu uma visão aprofundada do Marketing Digital na Domestilar, destacando práticas eficazes e áreas de oportunidade para o crescimento contínuo. As estratégias de Marketing Digital, com foco na diversificação de canais e personalização, são eficazes, impulsionando o engajamento. A análise das métricas do Instagram destacaram o sucesso de conteúdo variado e humorístico, ressaltando a necessidade de constante adaptação às preferências da audiência. Embora no caminho certo, a Domestilar pode aprimorar a diversificação de conteúdo e personalização para fortalecer ainda mais sua presença online e o relacionamento com os clientes, enfatizando a importância de uma abordagem proativa diante das mudanças no cenário digital.

93

REFERÊNCIAS

CURVELO, Rakky. O que é o marketing de relacionamento e por que é tão importante?. **Blog HubSpot**, (s/d). Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-de-relacionamento>>. Acesso em: 22 out 2023.

¹ Curso Técnico Integrado ao Ensino Médio em Marketing, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana.
² Docente substituto, Instituto Federal do Amapá, Campus Santana.



DOMESTILAR. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://empresa.domestilar.com.br/quem-somos#historia>>. Acesso em: 13 set 2023.

FIGUEIREDO, Guilherme. Veja quais métricas de marketing são indispensáveis para acompanhamento da sua estratégia. **Blog Beatz**, 13 de março de 2023. Disponível em: <<https://beatz.com.br/blog/metricas-de-marketing/#o-que-e-uma-metrica-de-marketing>>. Acesso em: 15 set 2023.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2021.

JEFFERSON, Santos. Mix de Marketing: o que são os 4 Ps e qual a importância. **Blog Ideal Marketing**, 27 de junho de 2023. Disponível em: <[LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1992.](https://www.idealmarketing.com.br/blog/mix-de-marketing/#:~:text=veiculos%20de%20midia,-.Qual%20a%20importancia%20do%20Mix%20de%20Marketing,atender%20às%20necessidades%20do%20mercado.> . Acesso em: 15 out 2023.</p></div><div data-bbox=)

PAUN, Goran. Building A Brand: Why A Strong Digital Presence Matters. **Forbes**, 2 de julho de 2020.

Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/07/02/building-a-brand-why-a-strong-digital-presence-matters/?sh=32d9e59b49f2>>. Acesso em: 03 set 2023.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. **Blog Rock Content**, 22 de julho de 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 15 out 2023

