



**FACULDADE METROPOLITANA DO ESTADO DE SÃO PAULO**

**GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Estratégias de Mídias Sociais: Impulsionando o engajamento e o sucesso na era digital**

Bruno Rodrigues Ruano  
Isabelle Clemente (Orientadora)

**RESUMO**

Com o avanço das plataformas sociais, as organizações têm a oportunidade única de conectar-se diretamente com seu público-alvo, construindo relacionamentos significativos e promovendo sua marca de maneira autêntica através das mídias sociais. O presente artigo científico foi realizado através do método de pesquisa bibliográfica e tem como objetivo contextualizar as estratégias utilizadas pelas mídias sociais que impulsionam o engajamento e o sucesso de empresas na era digital, que desempenham um papel vital no sucesso empresarial, proporcionando o engajamento e construindo conexões significativas. Compreender a audiência é primordial, permitindo a criação de conteúdo personalizado. A produção consistente de conteúdo de qualidade, visualmente atraente e informativo, é crucial para se destacar na saturação de informações online.

A interatividade, por meio de enquetes e desafios, promove a participação ativa do público. A consistência nas postagens mantém a marca relevante, enquanto o uso estratégico de hashtags amplifica a visibilidade. Parcerias com influenciadores digitais e a análise constante de dados são abordagens eficazes para alcançar e manter o sucesso nas mídias sociais. Essas práticas não apenas impulsionam o engajamento, mas também estabelecem a presença da marca, promovendo autenticidade e lealdade em um cenário digital dinâmico e competitivo.

**Palavras-chave:** marketing, marketing digital, mídias sociais, engajamento

**ABSTRACT**

With the advancement of social platforms, organizations have the unique opportunity to connect directly with their target audience, building meaningful relationships and promoting their brand authentically through social media. This scientific article was carried out using the bibliographical research method and aims to contextualize the strategies used by social media that drive the engagement and success of companies in the digital era, which play a vital role in business success, providing engagement

and building meaningful connections. Understanding the audience is essential, allowing the creation of personalized content. Consistently producing quality content that is visually appealing and informative is crucial to standing out in the online information saturation.

Interactivity, through polls and challenges, promotes active public participation. Consistency in posts keeps the brand relevant, while strategic use of hashtags amplifies visibility. Partnerships with digital influencers and constant data analysis are effective approaches to achieving and maintaining success on social media. These practices not only drive engagement, but also establish brand presence, promoting authenticity and loyalty in a dynamic and competitive digital landscape.

**Keywords:** marketing, digital marketing, social media, engagement

## **INTRODUÇÃO**

No cenário empresarial contemporâneo, a presença nas mídias sociais não é mais uma escolha, mas uma necessidade vital. À medida que a sociedade se torna cada vez mais digitalmente conectada, as mídias sociais emergem como um dos canais mais influentes para a comunicação e o engajamento com clientes, parceiros e a comunidade em geral. O advento das plataformas de mídias sociais abriu um novo paradigma para a interação entre empresas e seu público-alvo, redefinindo a maneira como as organizações abordam o marketing, a comunicação e a construção de relacionamentos. Este artigo se propõe a explorar em profundidade as estratégias de mídias sociais e seu papel crítico no ambiente de negócios atual. Por meio de uma análise minuciosa, examinaremos as diversas táticas e abordagens que as empresas podem adotar para maximizar os benefícios das mídias sociais, desde o aumento da visibilidade da marca até a promoção do envolvimento do cliente e, em última análise, o alcance do sucesso empresarial. Ao longo deste artigo, mergulharemos em conceitos fundamentais, como o uso estratégico de plataformas de mídias sociais, a criação de conteúdo relevante e cativante, a análise de métricas para orientar decisões informadas e a gestão eficaz do relacionamento com o público.

A era das mídias sociais está em constante evolução, e a capacidade de uma empresa de se adaptar e inovar em sua abordagem é crucial. Ao final deste artigo, espera-se proporcionar uma compreensão aprofundada das estratégias de mídias sociais e oferecer insights práticos que permitam às organizações navegar com sucesso nas águas tumultuadas e recompensadoras do mundo digital.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **1. Marketing**

Para Richers (1981), o marketing desempenha um papel crucial no mundo dos negócios, sendo uma ferramenta essencial para empresas alcançarem sucesso e crescimento. Ele vai além da simples venda de produtos ou serviços, envolvendo estratégias abrangentes para criar, comunicar e entregar valor aos clientes. A importância do marketing reside na capacidade de construir e manter relacionamentos sólidos com o público-alvo.

Ao compreender as necessidades e desejos dos consumidores, as empresas podem personalizar suas abordagens, criando campanhas mais eficazes. O marketing não se limita apenas à promoção; envolve pesquisa de mercado, análise de concorrência e adaptação constante às mudanças no ambiente empresarial. (LEE; KOTLER, 2019).

Segundo Lee e Kotler (2019), a produtividade está intrinsecamente ligada ao marketing, pois este impulsiona a visibilidade e a aceitação de uma marca. Estratégias de marketing bem-sucedidas podem aumentar a demanda por produtos ou serviços, resultando em maior eficiência operacional e, por conseguinte, em um aumento na produtividade.

A publicidade eficaz, por exemplo, não apenas atrai clientes, mas também consolida a presença da marca no mercado. Isso, por sua vez, cria uma base de consumidores leais, promovendo a repetição de negócios e a recomendação boca a boca, elementos essenciais para o crescimento sustentável de qualquer empresa. (RICHERS, 1981)

Além disso, o marketing digital moderno desempenha um papel vital na produtividade, proporcionando ferramentas analíticas que permitem às empresas medir o impacto de suas estratégias em tempo real. Isso facilita ajustes rápidos, garantindo que os recursos sejam alocados de maneira eficiente. (LEE; KOTLER, 2019).

## **2. Marketing Digital**

De acordo com Peçanha (2014), o marketing digital tornou-se uma peça fundamental no cenário empresarial contemporâneo, transformando a maneira como as empresas se conectam, engajam e conquistam clientes. Em um mundo cada vez mais digitalizado, as estratégias tradicionais deram lugar a abordagens inovadoras, e as empresas que abraçam efetivamente o marketing digital estão em uma posição vantajosa.

Uma das principais vantagens do marketing digital é a sua capacidade de atingir um público-alvo de forma mais precisa e mensurável. Por meio de ferramentas como anúncios segmentados, mídia social e análise de dados, as empresas podem direcionar suas mensagens para grupos específicos, otimizando o retorno sobre o investimento.

Além disso, Moraes (2013) cita que as redes sociais desempenham um papel significativo no marketing digital empresarial. Empresas podem construir e fortalecer suas marcas, interagir diretamente com os consumidores e colher feedback instantâneo. A criação de conteúdo relevante e envolvente tornou-se uma estratégia essencial para construir relacionamentos duradouros e lealdade do cliente.

O e-mail marketing também é uma ferramenta poderosa no arsenal do marketing digital empresarial. Estratégias de automação de e-mails permitem o envio de mensagens personalizadas, nutrindo leads e conduzindo potenciais clientes pelo funil de vendas de maneira eficiente (VALLE, 2014).

No entanto, o marketing digital na área empresarial não se trata apenas de promoção. A criação de um site intuitivo e responsivo é crucial. A presença online é frequentemente a primeira impressão que os clientes têm de uma empresa, e um site bem elaborado pode aumentar a credibilidade e a confiança do consumidor (MORAES, 2013).

Guimarães e Bitar (2023), falam que a análise de dados é outra dimensão essencial do marketing digital empresarial. Ferramentas como o Google Analytics possibilitam o rastreamento de métricas-chave, permitindo que as empresas avaliem o desempenho de suas campanhas, compreendam o comportamento do cliente e ajustem suas estratégias de acordo.

### **3. Mídias Sociais**

As principais mídias sociais desempenham um papel significativo no impacto do comércio, moldando estratégias de marketing e impulsionando vendas. De acordo com dados recentes, o Instagram lidera, contribuindo com aproximadamente 62% das interações comerciais nas redes sociais. O Facebook segue, respondendo por 61%, enquanto o Google Shopping (61%) e Whatsapp (37%) respectivamente. (MERCADO E CONSUMO, 2021).

De acordo com o site Mercado e Consumo (2021) “quando chega a hora de comprar, dos 86% que têm o costume de consumir online, 74% o fazem pelos sites e aplicativos, 18% nas lojas físicas, e 8% pelas redes sociais. Falando especificamente dos que usam as redes sociais para consumir, a maioria recorre ao Google Shopping (53%) e ao Instagram (50%)”.

A ascensão do TikTok é notável, com um aumento nas interações comerciais nos últimos dois anos. Isso evidencia a importância de se adaptar às tendências emergentes para maximizar o potencial de vendas.

Essas plataformas proporcionam às empresas um alcance expandido, atingindo bilhões de usuários globalmente. No aspecto comercial, as mídias sociais oferecem oportunidades únicas para a venda direta. Plataformas como Instagram e Facebook possibilitam a criação de lojas online integradas, simplificando o processo de compra para os clientes. Essa integração direta entre descoberta de produtos e transação comercial contribui para a agilidade do comércio moderno (CARVALHO, 2023).

Além disso, Carvalho (2023) afirma que as mídias sociais são uma fonte valiosa de dados para análise de mercado. O comportamento do consumidor, as tendências de compra e as preferências são identificáveis através das interações online. As empresas podem utilizar essas informações para ajustar suas estratégias, lançar produtos mais alinhados com as demandas do mercado e antecipar mudanças nas preferências do consumidor.

## **METODOLOGIA**

A metodologia para esse trabalho será a pesquisa bibliográfica, a pesquisa bibliográfica é uma metodologia que se concentra na análise e interpretação de materiais já existentes, como livros, artigos e teses. Essa abordagem busca identificar, analisar e sintetizar as principais contribuições teóricas sobre um tema específico, conforme descrita por Gil em seu livro "Como Elaborar Projetos de Pesquisa" de 2002 é uma etapa fundamental em um projeto de pesquisa.

Gil (2002, p. 17) relata que

Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema. Envolve a busca, seleção e análise de literatura existente sobre o tema de estudo. Gil enfatiza que a pesquisa bibliográfica é crucial para embasar teoricamente a pesquisa, identificar lacunas no conhecimento e estabelecer as bases conceituais do trabalho. (Gil, 2002, p. 44)

Ao realizar uma pesquisa bibliográfica, o pesquisador examina as diferentes perspectivas, teorias e descobertas relacionadas ao assunto em questão,

proporcionando uma base sólida para o desenvolvimento do conhecimento e embasamento teórico em um determinado campo de estudo. Como exemplificado por Gil (2002, p. 45):

[...] que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem a uma análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvida quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas. (GIL, 2002, p.44).

Na pesquisa bibliográfica, o pesquisador realiza uma revisão sistemática da literatura disponível sobre o tema, buscando compreender a evolução das ideias ao longo do tempo. A análise crítica dos materiais é fundamental para avaliar a confiabilidade das fontes e identificar consensos ou controvérsias na área de estudo.

Ela também ajuda a evitar a duplicação de esforços e a entender o estado atual do campo de estudo. É uma etapa importante na definição do problema de pesquisa e na formulação de hipóteses.

Gil (2002, p. 45) relata que:

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. (GIL, 2002, p.45).

Essa metodologia é essencial para contextualizar a pesquisa, identificar lacunas no conhecimento e embasar a construção de hipóteses ou argumentos. Portanto, a pesquisa bibliográfica, aliada a todas as fontes teóricas, proporcionou-se uma base sólida para aprimorar a formulação das hipóteses no processo de construção deste artigo.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **1. Estratégias de marketing digital nas plataformas de mídias sociais**

Segundo Allen (2017), o marketing digital nas plataformas de mídias sociais é essencial para alcançar o público-alvo de maneira eficaz e engajadora. Uma

estratégia bem-sucedida começa pela compreensão profunda do público-alvo, identificando seus comportamentos, preferências e necessidades.

Iniciar com uma análise de mercado ajuda a posicionar a marca de maneira única. A escolha das plataformas certas, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ou TikTok, depende do público-alvo e dos objetivos da campanha. Em seguida, é crucial criar conteúdo relevante e atraente, utilizando vídeos, imagens e textos persuasivos (ALLEN, 2017).

**Figura 01.** Campanha da Garoto 'Todo Mundo é Garoto Propaganda da Garoto' onde chama-se consumidores da marca para protagonizar a propaganda.



Fonte: Site Portal Making Of. Disponível em: <<https://portalmakingof.com.br/garoto-lanca-campanha-todo-mundo-e-garoto-propaganda-da-garoto/>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

O uso inteligente de hashtags amplia o alcance orgânico, enquanto a interação regular com os seguidores constrói relacionamentos. Investir em anúncios patrocinados aumenta a visibilidade e direciona a mensagem para públicos específicos, utilizando segmentação demográfica e comportamental (PATEL, 2023).

**Figura 02.** Hashtags mais utilizadas em 2023 de acordo com a ferramenta do TagsFinder.com.





#love  
#instagood  
#photooftheday  
#fashion  
#beautiful

Fonte: SiteTeki Mobile. Disponível em < <https://www.tekimobile.com/dicas/hashtags-mais-usadas-no-instagram-em-2023/>>. Acesso em: 27 nov. 2023

A análise de dados é fundamental para ajustar a estratégia continuamente. Métricas como alcance, engajamento e conversões ajudam a avaliar o desempenho e otimizar campanhas. A resposta rápida a comentários e mensagens fortalece a presença online.

Parcerias com influenciadores podem impulsionar a credibilidade e atingir novos públicos. Além disso, a criação de campanhas sazonais ou promocionais mantém o interesse constante (GOMES, 2018).

**Figura 03.** Campanha da Avon com a influenciadora Juliette, ganhadora do Big Brother Brasil 2021, que durante sua participação no programa ganhou 32 Milhões de seguidores em suas redes sociais.



Fonte: Site Start Se. Disponível em <<https://www.startse.com/artigos/do-off-ao-on-como-a-avon-usou-o-marketing-de-influencia-para-se-destacar/>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

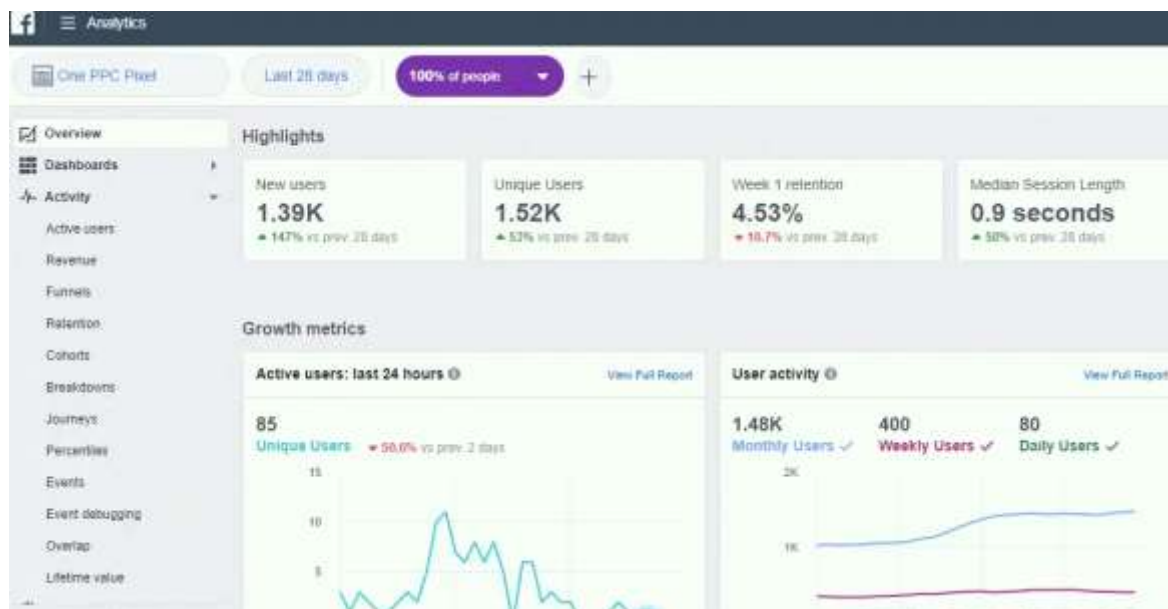
Em resumo, uma estratégia de marketing digital eficaz nas mídias sociais é dinâmica, centrada no cliente e utiliza análises de dados para evoluir continuamente.

## 2. Análise de Métricas

A análise de métricas nas redes sociais, especialmente por meio de plataformas como Facebook Ads, Google Ads e Instagram, desempenha um papel crucial no sucesso das campanhas de marketing digital. Essa prática é fundamental para compreender o desempenho das estratégias e otimizar o retorno sobre o investimento (ROI).

De acordo com o site Active Campaign, o Facebook Ads oferece métricas detalhadas, como alcance, engajamento, conversões e custo por clique (CPC). A interpretação desses dados permite ajustar o direcionamento do público-alvo e aprimorar a segmentação, maximizando a eficácia da publicidade.

**Figura 04.** Interface do Facebook Analytics, que mostra dados que são registrados quando seus usuários fazem login no site ou aplicativo.



Fonte: Site One PPC Agency

Disponível em: <<https://oneppcagency.co.uk/facebook-ads/facebook-analytics/>>. Acesso em 27 nov. 2023

Com o Facebook Analytics é possível:

- Descobrir novos públicos de anúncios com insights;

- Alcançar clientes mais fiéis;
- Aumentar o retorno sobre gastos com publicidade;
- Otimizar a conversão em novos mercados;
- Filtrar públicos para criar marketing direcionado;
- Melhorar a aquisição ao detectar a queda do público;
- Identificar comportamentos que impulsionam a retenção;
- Otimizar o desempenho do anúncio com segmentos e funis.

Dada a quantidade de informações que a plataforma de mídia social mantém registrada – desde detalhes de histórico até a interação com suas páginas sociais e até mesmo seus hábitos de consumo – o valor dessas informações pode ser crucial para o aumento das vendas e sucesso da empresa. (HOLMES, 2019).

Conforme o site Resultados Digitais (2022), no Google Ads, a análise de métricas como taxa de cliques (CTR), custo por aquisição (CPA) e posição média no anúncio é essencial. Isso possibilita uma compreensão profunda do desempenho de palavras-chave e anúncios, permitindo ajustes estratégicos para melhorar a visibilidade e a conversão.

**Figura 05.** Homepage do Google Analytics, onde exibe-se informações sobre quando os usuários visitaram o site, mostrando a quantidade de usuário por hora do dia.



Fonte: Site Carloseo. Disponível em: <<https://carloseo.com/google-analytics-new-interface/>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

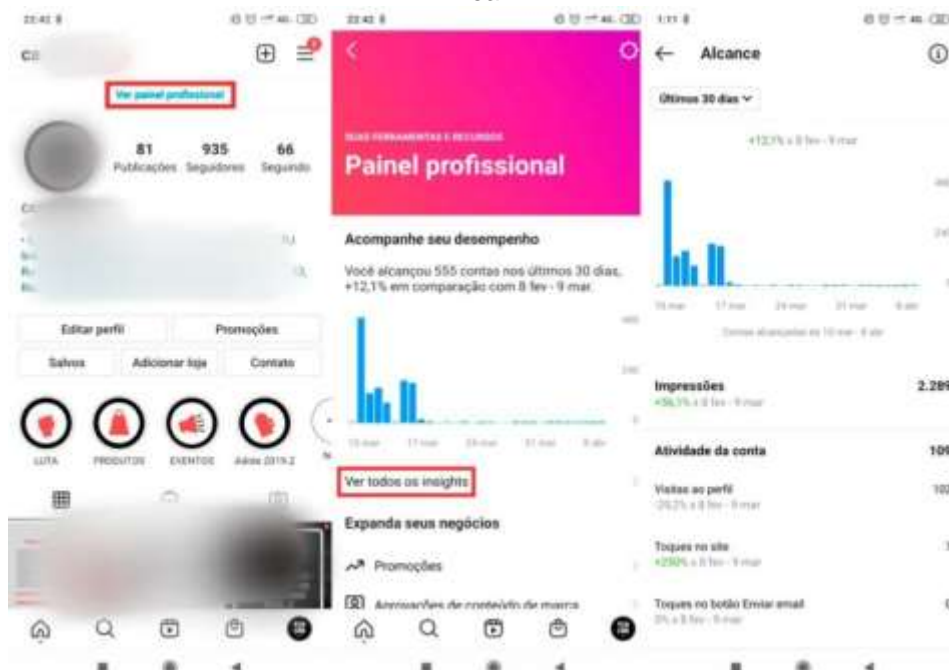
O uso de uma ferramenta abrangente como o Google Analytics oferece uma visão profunda das principais métricas que ajudam a aumentar as vendas e o tráfego. A interface do Google Analytics fornece dados úteis em diversas tabelas e gráficos de fácil compreensão (ARUN, 2023).

O Blog HostMídia lista que com o Google Analytics é possível saber:

- Quantas pessoas acessaram o site em um intervalo de tempo;
- Quantas páginas do site foram visitadas;
- O percentual de visitantes que abandonam o site após visitar apenas uma página, sem continuar sua navegação;
- A porcentagem de novas visitas;
- As origens de tráfego, saber de onde vêm os visitantes é primordial para conhecer melhor essas pessoas e identificar o que buscam no site;
- As sessões;
- As páginas por sessão;
- A duração média da sessão.

O Instagram, por sua vez, fornece insights valiosos sobre o engajamento do público com fotos, vídeos e stories. Métricas como impressões, interações e crescimento de seguidores são cruciais para adaptar o conteúdo e a abordagem de maneira mais direcionada (SEBRAE, 2023).

**Figura 06.** Interface do Instagram Insights, onde pode-se visualizar todos os dados em tempo real.



Fonte: Blog Herospark. Disponível em: <<https://herospark.com/blog/metricas-instagram/>>, Acesso em: 27 nov. 2023.

O Instagram Insights fornece os seguintes tópicos:

- Impressões: número de vezes que todas suas publicações foram vistas. Um usuário único pode ver sua publicação mais de uma vez;
- Alcance: número de pessoas que viram suas publicações;
- Visitas ao perfil: quantas pessoas viram seu perfil;
- Cliques no site: quantidade de cliques em seu site do perfil;
- Cliques para e-mail: número de cliques para enviar um e-mail.

Com essas informações, pode-se obter a quantidade de interações, que é o conjunto de ações executadas no perfil por dia, o que auxilia a identificar o desempenho da empresa.

O Instagram Insights é uma ferramenta indispensável para acompanhar os resultados dos conteúdos publicados, ver os melhores horários para realizar as postagens e saber qual tipo de conteúdo atinge seu público-alvo. (CARVALHO, 2021)

A análise de métricas não apenas quantifica o desempenho, mas também facilita a identificação de padrões e tendências. Essas informações são vitais para a

tomada de decisões informadas, permitindo ajustes em tempo real e maximizando o impacto das campanhas.

A importância da análise de métricas nas redes sociais, incluindo Facebook Ads, Google Ads e Instagram, reside na capacidade de aprimorar estratégias, otimizar recursos e alcançar resultados mais eficazes no competitivo cenário do marketing digital.

### **3. Gestão de Tráfego e o Relacionamento com o Cliente**

A gestão de tráfego desempenha um papel crucial no sucesso de qualquer empreendimento online, e o relacionamento entre o gestor de tráfego e o cliente é um componente essencial desse processo. O gestor de tráfego é responsável por direcionar e otimizar o fluxo de visitantes para um site, garantindo que essas interações se convertam em resultados desejados. (SOBRAL, 2020)

Além disso, Sobral (2020), afirma que uma compreensão profunda do público-alvo é fundamental para um gestor de tráfego eficaz. Isso envolve análise de dados, segmentação de mercado e adaptação constante às mudanças nas tendências e comportamentos online. Ao conhecer o cliente e suas necessidades, o gestor de tráfego pode criar estratégias mais personalizadas e direcionadas.

Para Soares (2021), o relacionamento com o cliente não se resume apenas à entrega de resultados, mas também à comunicação transparente e colaborativa. O gestor de tráfego deve estabelecer expectativas realistas, explicar estratégias adotadas e estar aberto a feedback. A construção de uma parceria sólida contribui para a confiança mútua e o sucesso a longo prazo.

Além disso, a análise contínua de métricas é vital. O gestor de tráfego deve fornecer relatórios claros e insights acionáveis, demonstrando o impacto das estratégias implementadas. Isso não apenas valida o valor do serviço, mas também permite ajustes rápidos em resposta às mudanças no ambiente digital.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O marketing não é apenas uma atividade isolada, mas uma força motriz por trás do sucesso empresarial. Sua capacidade de criar conscientização, construir relacionamentos duradouros e impulsionar a demanda faz dele um elemento essencial

para a produtividade e o crescimento sustentável em um ambiente de negócios dinâmico.

O marketing digital na área empresarial é um campo dinâmico e em constante evolução. Aqueles que abraçam as oportunidades oferecidas por plataformas digitais, redes sociais, e-mail marketing e análise de dados estão mais bem posicionados para alcançar o sucesso em um ambiente de negócios cada vez mais digital.

As mídias sociais desempenham um papel vital no cenário comercial, com dados indicando um crescimento contínuo e uma influência expressiva nas decisões de compra dos consumidores. A capacidade de estabelecer uma conexão direta com o público-alvo, construir relacionamentos autênticos e consolidar uma presença marcante para a marca oferece oportunidades únicas para as empresas se destacarem em um ambiente de mercado acirrado. Ao implementar estratégias perspicazes, compreender as métricas relevantes e adotar uma abordagem adaptável, as marcas não apenas conseguem atrair clientes, mas também cultivar a fidelidade, estabelecendo um engajamento duradouro e impulsionando o crescimento sustentável.

Além disso, uma gestão de tráfego eficaz não é apenas sobre atrair visitantes, mas também sobre construir relacionamentos sólidos com os clientes. A compreensão profunda do público-alvo, a comunicação transparente e a análise constante são as chaves para o sucesso nesse campo dinâmico do marketing digital.

## REFERÊNCIAS

ACTIVE CAMPAIGN, blog. **Quais são as métricas do Facebook Ads? Aprenda como avaliá-las.** Disponível em: <<https://www.activecampaign.com/br/blog/metricas-facebook-ads>>. Acesso em: 26 nov. 2023.

ALLEN, S. **Persuasão e Influência** (e-book). 1 ed. Editora CreateSpace, 2017.

ARUN, Rahul. Site Simpli Learn, 2023. **How to Use Google Analytics Interface?** Disponível em: <<https://www.simplilearn.com/tutorials/google-analytics-tutorial/how-to-use-google-analytics-interface>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

CARVALHO, F. **Redes sociais: previsão de aumento das vendas em 2023.** Site E-Commerce Brasil. 2023. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/redes-sociais-previsao-de-aumento-das-vendas-em-2023>>. Acesso em: 26 nov. 2023.

CARVALHO, Rafael. **Métricas do Instagram: saiba como medir seu desempenho.** Blog Herospark, 2021. Disponível em: <<https://herospark.com/blog/metricas-instagram/>>. Acesso em: 26 nov. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, F. **Digital Influencer: o que faz, quanto ganha e como ser um.** 2018. Disponível em: <<https://postgrain.com/blog/digital-influencer-quanto-ganha-como-ser-um/>> Acesso em: 26 nov. 2023.

GUIMARÃES, W. P.; BITAR, A. B. (2023). **Google Analytics Como Ferramenta Estratégica No Marketing Digital.** Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação, 9(5), 601–616. Disponível em: <<https://doi.org/10.51891/rease.v9i5.9682>>. Acesso em: 25 nov. 2023.

HOLMES, Liam. **Facebook Analytics : All You Need to Know Guide & Best Tips.** Site One PPC Agency, 2019. Disponível em: <<https://oneppcagency.co.uk/facebook-ads/facebook-analytics/>>. Acesso em: 25 nov. 2023.

HOSTMIDIA, blog. **Principais métricas do Google Analytics que você precisa conhecer.** Disponível em: <<https://www.hostmidia.com.br/blog/principais-metricas-do-google-analytics-que-voce-precisa-conhecer/>> Acesso em: 26 nov. 2023.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Marketing social: Influenciando comportamentos para o bem.** 1 ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2019.

MERCADO E CONSUMO. **Social Commerce: 74% dos brasileiros usam redes sociais para comprar.** 2021. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/22/06/2021/inovacao/social-commerce-74-dos-brasileiros-usam-redes-sociais-para-comprar/?cn-reloaded=1>>. Acesso em: 26 nov. 2023.

MORAES, Alex. Marketing nas Mídias Sociais. **Marketing Digital.** Setembro, 2013. Disponível em: <<http://www.marketingdigital.com.br/estrategias-marketing-digital/x8w/marketing-nas-midias-sociais>>. Acesso em: 25 nov. 2023.



PATEL, N. Blog Neil Patel. **Hashtag (#): O Que É, Como Usar e As Que Estão Em Alta**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/como-usar-hashtag/>>. Acesso em: 26 nov. 2023.

PEÇANHA, Vitor - **Marketing Digital: O que é isso, afinal? Marketing de Conteúdo**. Dezembro, 2014. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 25 nov. 2023.

RESULTADOS DIGITAIS, site. **Google Analytics: o que é e como fazer a configuração inicial**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-google-analytics/>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

RICHES, R. **O que é marketing?** 1 ed., 1981 – 1 ed. E-book, 2017. São Paulo: Hedra Ltda.

SEBRAE, site. **Como analisar as métricas do Instagram**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-analisar-as-metricas-do-instagram,3df39532cc417810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

SISTO, Claudenice. **Marketing Digital**. São Paulo: Clube dos autores, 2010.

SOARES, Yarley. Site V4 Company, 2021. **Pedro Sobral: O que eu Aprendi com Pedro Sobral?** Disponível em: <<https://v4company.com/blog/trafego/pedro-sobral-v4-company>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

SOBRAL, Pedro Henrique. **O que é marketing de conteúdo e como ele pode aumentar suas vendas. 2020**. E-commerce Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-e-marketing-de-conteudo-e-como-ele-pode-aumentar-suas-vendas/>. Acesso em: 27 nov. 2023.

VALLE, ALBERTO - **Marketing Digital para pequenas Empresas** - Alberto Valle. Maio, 2014. Disponível em: <<http://www.albertovalle.com.br/marketing-digital-para-pequenas-empresas/>>. Acesso em: 25 nov. 2023.