

PRESENÇA DIGITAL DA MARCA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM CLIENTES: estudo em empresa do setor imobiliário

SABRINA FERNANDES ROCHA¹ & VANESSA LESSA MOREIRA²

¹Graduanda em Administração, sabrinafernandesr@gmail.com

²Professora do Curso de Administração, vanessa.lessa@unifemm.edu.br

Caderno Saberes, n. 7, 2021

RESUMO - O uso da internet para aquisição de produtos e serviços, acesso à informação, uso das redes sociais, é uma realidade que a cada dia ocupa mais espaço na vida das pessoas. Se vive a era da conexão! Para que as empresas possam acompanhar as tendências de mercado, hábitos de consumos do seu público-alvo, ganhar notoriedade e criar relacionamento, é necessário estar presente na internet. Nesse ambiente a competitividade e similaridade de produtos e serviços é de ampla proporção. Portanto, torna-se ainda mais importante o investimento em marketing digital. Frente a este cenário, o objetivo deste estudo foi identificar e avaliar como as ações de marketing digital, podem impactar e/ou viabilizar a comunicação e o relacionamento com potenciais e atuais clientes, da empresa – Jean Karlo Imóveis, do segmento imobiliário de Sete Lagoas-MG, por meio da presença online da marca. Para o desenvolvimento deste, foram utilizadas pesquisas: aplicada, exploratória, bibliográfica e descritiva, com abordagem quantitativa e qualitativa. Em decorrência dos resultados obtidos, verificou-se que a organização aplica algumas estratégias de marketing digital que impactam os clientes, porém, ainda existem algumas possibilidades não exploradas para ampliar o relacionamento com o público-alvo por meio das redes sociais que ao serem aplicadas tendem a melhorar a presença digital da marca, a comunicação e o relacionamento online com os clientes, bem como reter e captar novos clientes.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Redes Sociais.

INTRODUÇÃO

O marketing digital é peça fundamental para que as empresas acompanhem os avanços digitais e suas transformações, pois o mesmo propõe estratégias *online* para que as organizações ganhem mais visibilidade, aproximem-se do relacionamento com os *prospects* e clientes atuais e trabalhe a comunicação de maneira mais assertiva com o público-alvo.

“É um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos”. [...] “O termo tem se tornado mais popular à medida que as pessoas passaram a utilizar mais dispositivos digitais no processo de compra, seja para pesquisarem sobre os produtos, seja para realizar as compras em si”. (RESULTADOS DIGITAIS, 2018, p.4).

É perceptível que o mercado não é mais o mesmo! Produtos e serviços estão cada vez mais parecidos, resta às empresas concorrerem valendo-se de recursos distintivos. Nesse sentido, a vantagem competitiva ficará com aquelas que oferecerem o melhor conjunto de diferenciais, e isso só será possível a partir do conhecimento profundo do cliente. Em suma, o que se pode considerar é que a tecnologia proporcionou, por meio do marketing, uma nova dimensão de relacionamento. (PAIXÃO; 2009).

Com a expansão da internet, o marketing digital tem fundamental importância nas redes sociais, sendo elas um dos principais canais para comunicação e relacionamento com o cliente. De acordo com Sulz (2019):

Redes sociais são facilitadores de conexões sociais entre pessoas,

grupos ou organizações que compartilham dos mesmos valores ou interesses, interagindo entre si. Esse conceito foi ampliado com a Internet e a criação das mídias sociais. (SULZ, Paulino, 2019, s/p).

Ainda sobre as redes sociais, Peçanha pontua (2017, p. 78), “as redes sociais surgiram primeiramente com o propósito de conectar pessoas, mas, devido ao seu alcance e nível de engajamento, acabaram se tornando uma das principais armas do arsenal de marketing das empresas”.

Diante dos argumentos apresentados, esta pesquisa buscou reunir dados com o propósito de responder a seguinte problemática: Como o marketing digital pode viabilizar a comunicação e o relacionamento com clientes e prospects do mercado imobiliário?

Para execução da pesquisa, a unidade de estudo escolhida foi a empresa Jean Karllo Imóveis, do segmento imobiliário de Sete Lagoas – MG, que tem suas funções exercidas há cerca de 14 anos, localizada desde sua fundação à rua Antônio Olinto, 477 - Centro.

Este estudo se justifica, pois, de acordo com dados divulgados no Relatório Digital in (2019)¹ o crescimento de usuários na internet foi exponencial. Cerca de 70% da população brasileira está presente nas plataformas digitais onde navegam em média 9 horas por dia. Estes dados reforçam a mudança de comportamento do consumidor e a evolução do marketing tradicional para o marketing digital.

Em virtude dos fatos mencionados, faz-se necessário identificar e avaliar como as ações de marketing digital, podem impactar e/ou viabilizar a comunicação e o relacionamento com potenciais e atuais clientes, da empresa estudada, por meio da presença online da marca.

Dado o exposto, os objetivos

específicos se resumem em: conhecer as estratégias de marketing digital adotadas pela empresa atualmente; identificar, por meio da coleta de dados, a importância da comunicação online com base no perfil dos clientes; propor estratégias de divulgação no ambiente online, em consonância com o perfil dos clientes.

MATERIAL & MÉTODOS

A fim de alcançar o objetivo proposto, o desenvolvimento do presente estudo contou com a utilização dos seguintes métodos: pesquisa bibliográfica, exploratória, descritiva e de campo, com aplicação de questionário como instrumento de coleta de dados.

Quanto aos procedimentos técnicos para a coleta de dados, inicialmente foi realizado estudo bibliográfico acerca do tema para fundamentação teórica. Posterior a pesquisa, foi realizado no primeiro semestre de 2020, a coleta de dados, por meio de ferramentas online e se constituiu em dois momentos. O primeiro momento foi composto por uma entrevista com os gestores, através do roteiro de perguntas estruturado, que objetivou-se coletar informações sobre a percepção deles acerca do tema. O segundo, foi a aplicação de um questionário online enviado para os clientes.

Ao todo foram contatados 175 clientes de acordo com o acesso da pesquisadora à cartela de clientes ativos da base de contatos registradas no CRM da empresa Jean Karllo Imóveis, com o retorno de 57 respondentes. A pesquisa iniciou-se no dia 11 de março de 2020 e se encerrou no dia 01 de abril do mesmo ano. O questionário ficou disponível durante 22 dias, e obteve devolutiva de 57 respostas. Este dado quantitativo representa 32,57% do total da amostra enviada. Durante este período foi desenvolvido uma régua de

¹Relatório Digital in. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/ptbr/insig>

<https://relatorio-digital-in-2019-brasil/>. Acesso em: 01 set. 2019.

relacionamento pela pesquisadora, com ações desenvolvidas para estimular a participação na pesquisa. Utilizou-se ferramentas de e-mail, sms e *WhatsApp*, reforçando em todos os contatos a importância das respostas para o desenvolvimento deste estudo.

Após a coleta e observações realizadas, os dados foram organizados em gráficos e tabelas para facilitar a análise quantitativa e qualitativa e fundamentar a conclusão.

RESULTADOS & DISCUSSÃO

Inicialmente, com o propósito de conhecer a visão dos gestores da Jean Karlo Imóveis acerca do tema, e, identificar quais estratégias de marketing digital eram praticadas na empresa, foi desenvolvido um roteiro de perguntas estruturadas e elaboradas com base no objeto de pesquisa.

O retorno das perguntas devidamente respondidas pelos gestores, revelam que a imobiliária tem foco em pessoas, algo que também está descrito no propósito da empresa. Tal questão abrange o marketing de relacionamento que é uma tendência de diferenciação imprescindível para o atendimento, gerar vínculo entre empresa e cliente final, além da conversão em vendas. Diante do exposto vale ressaltar McKenna (2009)², que diz:

É o marketing de relacionamento que cria e prolonga relacionamentos, com o fim de vender mais e por um prazo maior. [...] A visão do marketing de relacionamento está baseada na existência de uma relação entre o consumidor e a empresa que cria valor adicional para ambos. (McKENNA citado por PAIXÃO, 2009, p.114).

Em contrapartida a essa abordagem, foi identificada uma lacuna que requer

atenção dos gestores. Foram apontados como pontos fracos: organização e disciplina dos corretores, o que muitas vezes se dá devido ao reflexo da falta de engajamento. É necessário que exista alinhamento dos valores e diferenciais da empresa com os corretores, por ser este um fato que favoreça o relacionamento com o cliente, tanto interno quanto externo. Essa afirmativa foi explicada por Lipisky (2019):

O Marketing de Relacionamento não é uma estratégia que age apenas em curto prazo: pelo contrário, seu objetivo é criar uma relação contínua e, preferencialmente, progressiva. Isso pode ser fazendo com que um cliente se torne um fã ou com que um cliente de um produto ou serviço básico evolua para alternativas mais complexas da sua solução. (LIPINSKY, 2019, s/p).

Para o questionamento sobre as estratégias de marketing digital adotadas atualmente, a resposta aponta que a empresa tem certo conhecimento sobre o assunto, ao citar o uso de anúncios pagos *online*, redes sociais e marketing de conteúdo. Com base neste *feedback*, é importante salientar o conceito citado por Bolina et al (2016), que explicam que “O Marketing Digital consiste em um conjunto de atividades que uma empresa pode executar online para conquistar um excelente desenvolvimento de marca”.

Sobre os principais desafios e benefícios do uso das redes sociais, o *feedback* dado em relação aos pontos favoráveis, também pode ser afirmado por Sulz (2019, s/p), para quem as “Redes sociais são facilitadores de conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que compartilham dos mesmos valores ou interesses, interagindo entre si”.

Outra questão de extrema importância diz respeito à percepção dos gestores da imobiliária sobre sua avaliação da presença

²MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro; Campus; São Paulo:

Publifolha, 1999, p.45.

online da marca. Eles abordam em suas respostas que: “A marca apresenta de forma eficaz, sua cultura e seu propósito por meio das mídias online, na qual, frequentemente, abordamos assuntos pertinentes ao mercado imobiliário, além de estar presente nos principais portais do setor”. (GESTORES, 2020).

Novamente, isso engloba o marketing de relacionamento.

Após análise geral do ponto de vista dos gestores, notou-se que a empresa tem consciência da importância da visibilidade *online* da marca para os negócios, ao esclarecer que retratam nas plataformas digitais os valores da empresa juntamente com informações relevantes do segmento, que tem foco em pessoas, o que implica diretamente no relacionamento com o cliente, além de fazerem investimentos em marketing digital, utilização das redes sociais em suas estratégias de comunicação, além de mensurarem o engajamento.

A segunda etapa da coleta de dados, consistiu no envio de um questionário estruturado com perguntas fechadas elaboradas com a finalidade de responder a problemática exposta nesta pesquisa.

No primeiro momento, as perguntas eleitas buscaram conhecer o perfil dos respondentes, como gênero, faixa etária e grau de escolaridade. Identificando que 49% foram do sexo masculino. O intervalo da faixa etária apresentou um resultado diversificado, porém há maior representatividade entre público com 50 anos ou mais; seguido do de 30 a 34 anos (21%). Identificou-se que a maior parte da amostra possui: ensino Superior completo (35%); e Pós-graduação (26%). Essas perguntas são pontos importantes para conhecer o perfil do cliente, definir a linguagem e vocabulário para a marca na criação de conteúdo e publicações nas redes sociais, além disso, tais dados servem como embasamento para a imobiliária traçar um planejamento de comunicação e relacionamento com o consumidor.

No segundo momento, as perguntas tinham como objetivo identificar, por meio da coleta de dados, a importância da comunicação online com base no perfil dos clientes, através de dados sobre o tempo gasto na *internet*; dispositivos utilizados para acesso; principais redes sociais; formato da mídia de como preferem conhecer o produto; principais motivos que os levam a acessar as redes sociais. Além destas perguntas, também foi identificado na pesquisa como que os clientes buscam informações de consumo do segmento estudado. Os resultados mais relevantes, podem ser identificados no quadro 01, na próxima seção.

Para finalizar a pesquisa e compreender como estava o posicionamento dos canais sociais da imobiliária na visão do cliente, foi indicado ao respondente que desse uma nota de 0 a 10 para a eficiência das redes sociais. Alcançaram notas como: 10 (33%); 8 (21%) e 9 (18%); essas três são consideradas notas altas e juntas somaram cerca de 72% de eficiência, ou seja, vem atendendo às expectativas de muitos seguidores.

CONCLUSÕES

A busca por informações, produtos e serviços na internet crescem de forma exponencial. Esse comportamento da sociedade evidencia a importância das ações de marketing digital, pois as marcas precisam adotar estratégias de divulgação online para que a empresa alcance visibilidade e autoridade na internet para a conversão de vendas, sendo as plataformas digitais meios de pesquisas e aquisição de serviços. Isso possibilita aos clientes realizarem suas compras com maior agilidade, conforto e flexibilidade, independente do horário de funcionamento.

O objetivo inicial deste presente estudo foi identificar e avaliar como as ações de marketing digital, podem impactar e/ou viabilizar a comunicação e o

relacionamento com potenciais e atuais clientes, da empresa estudada, por meio da presença online da marca.

Salienta-se, que os objetivos específicos desta pesquisa foram alcançados. O primeiro foi conhecer as estratégias de marketing digital adotadas pela empresa atualmente, e, o segundo foi

identificar, por meio da coleta de dados, a importância da comunicação online com base no perfil dos clientes. As principais respostas a essas questões foram expostas no QUADRO 01, desenvolvido após a coleta de dados e frente às respostas dos gestores.

QUADRO 1 - Demonstração do alcance dos objetivos específicos

Respostas obtidas através do roteiro de perguntas com os gestores e coleta de dados	
Objetivo específicos	Objetivo alcançado
Conhecer as estratégias de marketing digital adotadas pela empresa atualmente	<ul style="list-style-type: none"> • Site institucional como canal de comunicação, • Divulgação nas redes sociais (orgânico e pago), • Anúncios pagos no <i>facebook ads</i>, • Mensuração de resultados pelo <i>google analytics</i>, • Uso do CRM como apoio ao marketing de relacionamento através de envio de <i>e-mail marketing</i> e <i>e-books</i>, • <i>Links</i> patrocinados.
Identificar, por meio da coleta de dados, a importância da comunicação online com base no perfil dos clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Todos os respondentes utilizam a internet e 80,7% acessam frequentemente, • Todos os clientes marcaram que utilizam as sociais • As três redes sociais preferidas são <i>WhatsApp</i> (47%), <i>facebook</i> (16%), <i>Instagram</i> (12%), • Maior parte do público gasta em média 4h ou mais na internet, • Principais motivos que acessam as redes sociais são para: Interagir com os amigos; Ter acesso a informações e notícias em geral; Pesquisas em geral; Uso para o trabalho; procura por tendências e para realizar compras; Busca por promoções; Acompanhar informações e interagir com pessoas da minha área profissional; acompanhar o dia a dia de influenciadores • 72%, buscam informações para locação na internet em geral, • 70% usam <i>smartphones</i> para ter acesso a internet, • 58% alugariam um imóvel através de site e aplicativo, • 61% preferem conhecer os imóveis por meio de imagem, • 42% preferem tirar dúvidas pelo <i>WhatsApp</i> e buscam agilidade no atendimento.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em síntese, diante do QUADRO 1, é perceptível que por meio da realização dessa pesquisa, os resultados esperados foram alcançados. Notou-se também, que a empresa compreende sobre o *marketing* digital, se preocupa em desenvolver o *marketing* de relacionamento e manter uma comunicação eficaz com os clientes.

Por conseguinte, buscou-se propor estratégias de divulgação no ambiente *online*, em consonância com o perfil dos clientes. As sugestões propostas pela autora foram dispostas no QUADRO 2.

QUADRO 2 - Estratégias de divulgação no ambiente online

Canal	Sugestões de publicações nos principais canais digitais utilizados pelos clientes
<i>WhatsApp</i>	Utilizar o <i>WhatsApp business</i> e programar a mensagem com o horário de atendimento; Atender sempre identificando o nome do atendente e inserir quando possível o nome do cliente na conversa; Perguntar após todos os atendimentos se tem alguma dúvida ou se pode ajudar em algo mais; Desenvolver e compartilhar boletim de publicações: Enviar as principais publicações realizadas no <i>Instagram</i> e <i>facebook</i> (semanal - #JeanKarolloMoveisNaMidia); Enviar <i>links</i> dos <i>e-books</i> e <i>newsletter</i> (quando enviados pelo CRM); Disponibilizar conteúdos sobre oportunidades e notícias do mercado imobiliário (pequena introdução e direcionar para as redes sociais ou site para a leitura na íntegra); Criar lista de transmissão para divulgar as principais notícias, publicações, novidades (Pedir permissão ao usuário primeiro); Fazer convite para as <i>lives</i> (transmissões ao vivo) e campanhas sociais; Realizar atendimento ágil, com linguagem menos formal, porém de acordo com a norma culta.
<i>Facebook</i>	Publicar pelo menos uma vez ao dia; Desenvolver publicações sobre datas comemorativas; Curtir e responder todos os comentários; Monitorar a sua página pelo <i>Facebook Insights</i> ; Investir em <i>Facebook Ads</i> ; Participar de grupos do segmento do seu mercado; Direcionar <i>posts</i> para o <i>site</i> e/ou <i>blog</i> ; Compartilhar todos os <i>stories</i> e publicações feitos no <i>Instagram</i> ; Dar preferência por <i>posts</i> com imagens (preferência do público), mesclando com o uso de vídeos; Fazer <i>lives</i> no <i>facebook</i> (ou transmissão simultânea <i>Instagram</i> e <i>facebook</i>); Criar eventos sobre o negócio (Divulgação das <i>Webinars</i> , campanhas sociais, eventos, lançamentos e <i>lives</i>); Usar <i>chatbot</i> e <i>messenger</i> como canal de relacionamento; Estudar os concorrentes e os assuntos que são tendência; Monitorar relatório analítico qualitativo e quantitativo mensal; Utilizar as #JeankarolloMoveis e #ImoveisemSeteLagoas #Imobiliária em todos os <i>posts</i> para ganhar autoridade no local e visibilidade da marca; Citar a localização em todas as publicações.
<i>Instagram</i>	Publicar pelo menos uma vez ao dia; Realizar publicações sobre datas comemorativas; Fazer <i>lives</i> e divulgá-las nos <i>stories</i> (divulgação diária três dias antes do evento); Utilizar as #JeankarolloMoveis e #ImoveisemSeteLagoas em todos os <i>posts</i> , para ganhar autoridade no local e visibilidade da marca; Fazer <i>Posts</i> orgânicos e patrocinados com imagens de qualidade sobre imóveis à venda e locações disponíveis; Criar <i>posts</i> orgânicos e patrocinados com conteúdos testemunhais, dia-a-dia da empresa; Investir em anúncios de acordo com a campanha de divulgação do momento (foco no tipo de serviço e segmentação do público-alvo); Interagir com concorrentes e <i>prospects</i> ; Curtir publicações de clientes e fazer reposts (republicação) quando citados em perfis de terceiros; Explorar o <i>stories</i> com divulgação dos <i>posts</i> novos, novidades do dia-a-dia, para aumentar o alcance utilizar <i>hashtags</i> e <i>boomerangs</i> , <i>quiz</i> , caixa de perguntas e enquetes; Fazer <i>posts</i> no modelo carrossel (usar mais de uma imagem para divulgar um imóvel); Monitoramento da sua página pelo <i>Instagram Insights</i> ; Investir em <i>Instagram Ads</i> ; Inserir vídeos no feed para variar o conteúdo; Estudar os concorrentes e os assuntos que são tendência; Monitorar relatório analítico qualitativo e quantitativo mensal; Seguir os clientes de volta, responder aos <i>directs</i> (fazer a resposta rápida ao consumidor uma cultura da empresa); Citar a localização em todas as publicações.
<i>E-mail marketing</i> (Dentro do <i>software</i> do CRM)	Criar e enviar boletim mensal com imóveis disponíveis para locação e vendas de acordo com o público-alvo (enviar também para interessados); Desenvolver conteúdos sobre oportunidades e notícias do mercado imobiliário; Informar sobre novos produtos e serviços adquiridos pela empresa; Elaborar informativo com as matérias da empresa que viraram notícias (<i>clipping</i>

	digital); Conteúdos que gerem valor sobre a imobiliária (Ex.: como funciona a campanha de indicação, assinatura digital, dentre outros); Elaborar <i>e-books</i> com conteúdos que solucionam a dor do cliente ou informações úteis sobre o serviço, principais tendências, diferenciais da empresa; Realizar envio de e-mail marketing para os clientes aniversariantes do mês (filtro realizado no CRM por data de nascimento, caso tenha o dado no cadastro).
<i>Site</i>	Tornar o <i>site</i> responsivo (leitura adaptada para computadores e celulares); Investir em publicidade <i>Google AdSenses</i> para aumentar o tráfego; Manter as informações alinhadas e em consonância com as redes sociais; Atualizar as informações frequentemente e usá-las para divulgação nas redes sociais com direcionamento para o site.
<i>Blog</i>	Criar um <i>blog</i> para trabalhar o marketing de conteúdo; Inserir palavras chaves em textos, <i>hiperlinks</i> e títulos; publicar no mínimo um conteúdo semanal sobre os benefícios e as dores que o produto soluciona; Utilizar botão de compartilhamento social nos artigos; Fazer chamadas das publicações nas redes sociais; Publicar coluna com textos e ou depoimentos dos clientes e parceiros.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Além disso, para minimizar o ponto fraco da imobiliária apontado pelos gestores (falta de disciplina e engajamento dos corretores de imóveis), a autora sugere treinamentos motivacionais com maior frequência ressaltando a importância da disciplina e evidenciando a função representada por eles na imobiliária; treinamento com abordagem de técnicas de atendimento (*online* e *offline*); treinamento sobre o manuseio das ferramentas utilizadas (CRM). Evidenciar a importância da atualização de dados no CRM, pois ele é o principal meio de relacionamento com o cliente, visto que através dos dados extraídos é possível criar campanhas de marketing digital segmentadas de acordo com o perfil e interesse dos clientes atuais e registrar dados de possíveis clientes, assim trabalhando a captação e a retenção.

Para maior assertividade dos dados, é preciso acompanhar e mensurar todas as ações realizadas nas redes sociais, pois os resultados alcançados serviram de embasamento para definição de conteúdo e modelos dos *posts* e para alcançar melhores resultados nas próximas campanhas.

O estudo aqui apresentado teve a intenção de sugerir estratégias de divulgação *online*, com a finalidade de tornar a comunicação com o cliente mais assertiva, melhorar a presença digital da

marca, criar e manter relacionamento com o cliente *online*, através do uso do *marketing* digital. Além disso, auxiliar outras empresas e gestores interessados pelo tema do mesmo segmento de atuação.

Portanto, conclui-se que o *marketing* digital é extrema relevância para o setor imobiliário e que a presença digital da marca pode gerar melhores resultados de conversão. Tornar a marca referência local no seu segmento, criar relacionamento com os clientes *online*, além de divulgar produtos e serviços e colocá-los ao alcance do público-alvo, por meio das campanhas realizadas na internet que é de fato uma estratégia competitiva.

REFERÊNCIAS

- BOLINA, Lais; MESQUITA, Renato; MUNIZ, Lisandra; PEÇANHA, Victor. **Marketing digital: o guia completo da Rock Content**. S.l.: Rock Content, 2016. 108. p. E-book. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/marketing-digital>. Acesso em: 07 out.2019.
- JEAN KARLLO IMÓVEIS. **Nossa história**. 2019. Disponível em: <https://www.jkaimoveis.com.br/>. Acesso em: 31 ago. 2019

LIPINSKY, Jéssica. **Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para fidelizar clientes**. S.l.: Resultados Digitais, 01 fev. 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 03 out. 2019.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 20. ed. Curitiba, PR: Ibplex, 2009. 170 p.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo Marketing**. 1 ed. São Paulo: Benvirá, 2017, 238 p.

RESULTADOS DIGITAIS. **O guia definitivo do marketing digital**. S.l.: Resultados digitais, 2018. (Série Épicos). E-book. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_guia-definitivo-marketing-digital/guia-definitivo-marketing-digital.pdf. Acesso em: 07 out. 2019.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!**. Blog Rock Content. 16 de abril de 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobreredessociais>. Acesso em: 06 jan. 2020.