IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)
e-ISSN:2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 27, Issue 6. Ser. 6 (June 2025), PP 41-47
www.iosrjournals.org

Marketing Digital No Terceiro Setor: Estratégias Nas Redes Sociais Para Gerar Informação E Engajamento Comunitário

Digital Marketing In The Third Sector: Social Media Strategies To Generate Information And Community Engagement

Klycia Duarte da Fonseca, Disc.
Universidade Do Estado Do Amazonas (UEA), Brasil

Maria do Rosário Nunes, Disc.
Universidade Do Estado Do Amazonas (UEA), Brasil

Maria Madalena da Cruz Valente, Disc.
Universidade Do Estado Do Amazonas (UEA), Brasil

Marcello Pires Fonseca, Dout.
Universidade De Ciências Empresarias E Sociais (UCES), Argentina

RESUMO

O avanço tecnológico oferece às organizações ferramentas para fortalecer a comunicação com seu público, criando vínculos e promovendo engajamento por meio de estratégias de marketing digital. As redes sociais tornaram-se essenciais para ampliar a visibilidade e divulgar ações rapidamente. Este artigo analisa como o uso estratégico das redes sociais pode contribuir para o acesso à informação e o engajamento comunitário em entidades filantrópicas. O estudo teve como foco a Associação Pestalozzi de Nova Olinda do Norte, que atua há mais de 24 anos na defesa dos direitos das pessoas com deficiência. A pesquisa é de natureza qualitativa, e utiliza questionários abertos aplicados aos seguidores da instituição, além de incorporar uma revisão teórica sobre marketing digital. Os resultados indicam que as redes sociais são ferramentas fundamentais para divulgar ações, captar recursos e fortalecer vínculos com a comunidade. Conclui-se que, ao adotar estratégias digitais, a associação amplia seu impacto social, promove maior participação comunitária, e fortalece sua sustentabilidade institucional.

***Palavras-chave**: Marketing Digital; Redes Sociais; Terceiro Setor: Comunicação Institucional; Engajamento Comunitário.*

ABSTRACT

Technological advances provide organizations with tools to strengthen communication with their audience, creating bonds and promoting engagement through digital marketing strategies. Social media has become essential for increasing visibility and quickly publicizing actions. This article analyzes how the strategic use of social media can contribute to access to information and community engagement in philanthropic organizations. The study focused on the Pestalozzi Association of Nova Olinda do Norte, which has been working for over 24 years to defend the rights of people with disabilities. The research is qualitative in nature and uses open-ended questionnaires administered to the institution's followers, in addition to incorporating a theoretical review of digital marketing. The results indicate that social media are essential tools for publicizing actions, raising funds and strengthening ties with the community. It is concluded that, by adopting digital strategies, the association increases its social impact, promotes greater community participation and strengthens its institutional sustainability.

***Keywords:** Digital Marketing; Social Media; Third Sector; Institucional Communication; Community Engagement.*

Date of Submission: 02-06-2025 Date of Acceptance: 12-06-2025

I. INTRODUÇÃO

O artigo tem como tema o marketing digital em entidades filantrópicas de assistência social, tendo a Associação Pestalozzi de Nova Olinda do Norte (APNON) como objeto de estudo. Esta instituição atua há 24 anos na defesa dos direitos das pessoas com deficiência, oferecendo serviços nos âmbitos da saúde, educação e serviços sociais. Seu sustento depende majoritariamente de terceiros, como subvenções governamentais, serviços voluntários, doações e patrocínios que mantêm suas atividades.

O avanço da comunicação e das notáveis inovações tecnológicas transformou a forma como nos conectamos, interagimos e buscamos informações. O desenvolvimento das redes sociais, aliado ao uso constante de dispositivos móveis, possibilitou um acesso amplo a diversas formas de comunicação, tornando indispensável o uso das redes sociais como ferramenta estratégica para o alcance de suas metas. As organizações sem fins lucrativos que investem no gerenciamento e planejamento estratégico da comunicação, dispõem de um diferencial na promoção de sua causa, pois se destacam na busca por parcerias e captação de recursos.

Neste contexto, foi levantado o seguinte questionamento: Como a Associação Pestalozzi de Nova Olinda do Norte pode usar as mídias sociais estrategicamente para melhorar o acesso à informação, aumentar a visibilidade de suas iniciativas e promover o engajamento da comunidade local?

O objetivo geral deste estudo é mostrar como o uso estratégico das redes sociais pode ser usado como ferramenta de acesso a informações e engajamento comunitário

Espera-se que este artigo possa fornecer às instituições do terceiro setor um conceito de marketing digital para que obtendam, de maneira estratégica, retornos significativos em seus resultados e consigam ampliar o impacto de suas ações e o número de beneficiários. Para o entendimento deste estudo, serão abordados no referencial teórico os principais conceitos e teorias referentes ao tema. Em seguida, será detalhada a etapa metodológica, por meio de uma pesquisa de natureza qualitativa aplicada com métodos exploratórios, utilizando meios bibliográficos e pesquisa de campo para resolver o problema identificado e propor estratégias para alcançar melhores resultados. A aplicação de questionários com perguntas abertas ao público que acompanha as redes sociais da instituição possibilitou avaliar o nível de satisfação em relação à comunicação da Associação com a comunidade.

II. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing Digital

O marketing digital é uma forma de comunicação que busca promover uma ideia, ação ou disseminar informações sobre produtos ou serviços por meio de conteúdos interativos divulgados nas redes sociais. O objetivo é conectar-se de forma ampla com uma comunidade, aumentar a visibilidade e alcançar novos clientes.

Nos estudos de (Melo, 2018) explica que o marketing tem a sua aplicabilidade em lugares, pessoas, produtos, serviços em organizações, diferente do marketing tradicional, que usa estratégias fora dos canais da internet, o marketing digital oferece uma troca de comunicação entre a empresa e seu público, além de apresentar métricas que possibilitam avaliar simultaneamente o desempenho das campanhas e a análise dos resultados.

De acordo com (Kotler, Kartajaya e Setiawan 2017), não é pretensão do marketing digital substituir o marketing tradicional voltado para o preço, produto, praça e promoção, muito pelo contrário, um vem a fortalecer o outro através da promoção da defesa da marca. Assim, o marketing digital dispõe de um conjunto de ferramentas que possibilitam a otimização dos resultados, a automatização de anúncios e oferece um custo-benefício mais acessível que o marketing tradicional, potencializando a presença das empresas na era digital.

A presença digital não é apenas mais uma opcional, ela é essencial. A primeira interação que muitos consumidores têm com uma empresa ocorre por meio de buscas na internet, redes sociais ou anúncios digitais. Afirma (Deiss e Henneberry, 2017) destacam que “No mundo atual, uma empresa deve estar nas plataformas digitais para ser observada pelo cliente, caso contrário ela está fadada ao esquecimento, sendo inexistente para maior parte dos clientes, portanto, estar fora desses canais significa perder relevância e competitividade no mercado.

Canais de Comunicação Digital

A comunicação é um dos principais fatores no desenvolvimento da humanidade, surgindo inicialmente por meio de gestos, sons, pinturas e outros métodos, registrados na história ao longo de cada período de sua evolução. Com o avanço da tecnologia, os meios de comunicação não só evoluíram, mas também inovaram, criando novos canais para a troca de informações de maneira globalizada e em tempo real, nos estudos de Torquato (2012, p. 245) defende que “Por meio da comunicação, uma pessoa convence, persuade, atrai, muda ideias, influi, gera atitudes, desperta sentimentos, provoca expectativas e induz comportamento".

A internet tem sido a principal fonte de comunicação, expandindo-se cada vez mais por meio das redes sociais. Destacam-se o *Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp* e outras plataformas, que conectam bilhões de pessoas ao redor do mundo. Novas tendências surgem diariamente, atraindo grande engajamento do público que se identifica com os conteúdos compartilhados por seus usuários.

Para Gabriel (2010, p. 21) "Os canais digitais são os meios que possibilitam a interação, a comunicação e o relacionamento direto entre as empresas e seus consumidores no ambiente online", a autora deixa claro que os canais digitais vão além da simples exposição de produtos ou serviços. Eles se tornam pontes diretas de relacionamento, onde as marcas podem dialogar, atender, educar e gerar valor de forma contínua. A interatividade, ausente na comunicação de massa tradicional, é um diferencial estratégico dos canais digitais.

Ferramentas de Marketing nas Redes Rociais

O marketing digital agrega grande valor à imagem da empresa e seu engajamento, tornando-se um aliado indispensável para o sucesso quando empregado estrategicamente. Com tanto potencial em mãos, é crucial conhecer não apenas o público com o qual se vai comunicar, mas também as ferramentas que serão usadas no processo de relacionamento e troca de informações.", para (Andrade, 2020) expõem que é necessário está alinhado as mudanças dos clientes e do mercado com o objetivo de manter viva a sua marca na mente do consumidor, em um mercado que as novas ferramentas devem permanecer a seu favor.

As principais redes sociais oferecem ferramentas para gerenciar perfis profissionais, destinados a pessoas, marcas ou empresas que buscam destaque por meio do marketing digital. No Facebook e Instagram, os Insights são ferramentas de destaque, fornecendo dados sobre interações, visualizações, visitas ao perfil, além de informações sobre faixas etárias e gêneros dos seguidores. Esses dados permitem gerenciar e criar um planejamento estratégico que potencializa o alcance das metas, as pesquisas de Kotler, Katajaya e Setiawan (2021, p. 18) "A tecnologia digital pode revolucionar o modo como o profissional de marketing faz seu trabalho". Assim, as ferramentas das redes sociais se consolidam como fundamentais no desenvolvimento do marketing digital, auxiliando na resolução de problemas, tomadas de decisões e inovação da comunicação da empresa com seu público-alvo.

Fleming (2012) reforça a ideia de que o tempo real é uma das principais vantagens dos canais digitais. Ao contrário dos meios tradicionais, em que a comunicação é unidirecional e demorada, os canais digitais oferecem respostas rápidas, interação constante e ajustes em tempo hábil, aumentando a efetividade das ações de marketing.

Gestão de Imagem das Instituições

O gerenciamento de imagem envolve ações planejadas para construir, consolidar e preservar como um indivíduo, marca ou organização é percebido pelo público. É um processo estratégico que alinha identidade, comunicação e comportamento, fortalecendo a reputação e gerando valor para a instituição. Segundo (Kotler e Keller, 2012), uma imagem forte é observada e lembrada pelo cliente quando a empresa é responsável e desenvolve suas atribuições com competência e com um padrão da qualidade.

Diversos elementos compõem a imagem que uma empresa deseja projetar, como a linguagem adotada na comunicação, a postura perante a sociedade, os conteúdos compartilhados e as parcerias estabelecidas. Cada um desses aspectos contribui para a construção da percepção coletiva, sendo essencial que haja consistência entre eles. Um pequeno deslize pode causar impacto negativo na percepção do público e comprometer sua credibilidade, conforme Torquato (2012, p. 147) "Quando identidade e imagem há enorme distância, ocorre um profundo processo de desgaste. Trata-se do que se chama de dissonância. Os públicos-alvo, os consumidores acabam tendo uma imagem distorcida do conceito-chave".

Além da construção inicial, a gestão de imagem exige constância e monitoramento, sendo necessário acompanhar a reação do público para verificar se os objetivos são alcançados e realizar ajustes quando necessário. A imagem de uma empresa não é fixa; ela evolui com o tempo e deve ser administrada com flexibilidade e controle. A gestão de imagem é uma ferramenta poderosa para fortalecer a causa que uma instituição defende, alinhando suas ações com seus valores. Ritossa (2011, p.183) acrescenta que 'o marketing institucional não se concentra exclusivamente na imagem física da organização. Seu foco mais relevante está no desenvolvimento de uma ideia, um conceito.' A imagem de uma empresa, quando bem gerida, transmite confiança, autonomia, novas oportunidades e consolida sua reputação a longo prazo.

III. METODOLOGIA

A pesquisa iniciou com revisões bibliográficas de autores que discutem o tema, visando obter conhecimento para compreender melhor o objeto estudado. Após essa etapa, foram selecionados textos que forneceram fundamentação teórica ao estudo. Em seguida, ocorreu a coleta de dados e a análise dos resultados.

Para alcançar os objetivos deste estudo, realizou-se uma pesquisa aplicada, pois buscou-se resolver o problema identificado e propor estratégias para melhores resultados. Utilizaram-se métodos exploratórios e uma abordagem qualitativa, com o objetivo de conhecer a satisfação dos usuários da associação e da comunidade local em relação às informações apresentadas nas redes sociais da instituição. Os procedimentos incluíram pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

A amostragem é composta por parte do público que acompanha as redes sociais da Associação Pestalozzi de Nova Olinda do Norte. Deste modo, a amostragem utilizada é não probabilística, pois o objetivo foi explorar percepções e estratégias para alcançar os resultados desejados. Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário aberto contendo 6 perguntas, permitindo aos participantes fornecer respostas mais detalhadas ao expressarem suas opiniões e experiências sobre o acesso às informações e serviços divulgados nas redes sociais da associação.

A coleta de dados constitui a primeira etapa no processo de obtenção de informações sobre o problema estudado. No contexto desta pesquisa, a coleta visa entender como a associação se comunica atualmente, como o público percebe essa comunicação e quais melhorias podem ser feitas. (Rudio, 2015, p. 122) explica que "obtidos os dados, o pesquisador terá diante de si um amontoado de respostas, que precisam ser ordenadas e organizadas para que possam ser analisadas e interpretadas". Neste estudo, os dados coletados foram tratados qualitativamente, pois o objetivo é interpretar as respostas com mais profundidade, utilizando a análise de conteúdo, na qual as respostas dos participantes foram categorizadas e codificadas para melhor visualização dos resultados.

IV. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados foi conduzida com base na técnica de análise de conteúdo. Esta técnica permite a categorização dos discursos dos participantes, possibilitando a identificação de temas recorrentes e a interpretação dos significados atribuídos pelos sujeitos à realidade pesquisada. As categorias emergentes foram construídas a partir da codificação das respostas obtidas no questionário, que contou com a participação de 35 pessoas seguidoras das redes sociais da Associação Pestalozzi de Nova Olinda do Norte – APNON.

Motivação para Acompanhar as Redes Sociais da APNON

Os dados revelaram que as motivações estão predominantemente centradas no interesse pelas ações e atividades realizadas, na informação sobre os serviços oferecidos e na busca por transparência e prestação de contas. Além disso, parte dos participantes destaca a importância da inclusão social e do impacto positivo que a instituição gera na comunidade.

Quadro 01 - Motivação para Acompanhar as Redes Sociais da APNON

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	FRENQUÊNCIA	EXEMPLOS DE FALAS
Ações e atividades realizadas	Interesse em acompanhar ações, eventos e atividades desenvolvidas com os assistidos e comunidade.	19	"Acompanhar as atividades realizadas na Pestalozzi"
Informações sobre serviços	Busca por informações sobre atendimentos, projetos e funcionamento da instituição.	7	"Sobre os atendimentos com os especialistas"
Transparência e prestação de contas	Valorização da clareza nas informações e na gestão dos recursos e serviços.	2	"A prestação de contas em dia"
Inclusão social e impacto	Reconhecimento do impacto social, da inclusão e do compromisso da instituição.	4	"Ver o impacto positivo na vida das pessoas"
Não se sente motivado	Participantes que relataram não acompanhar ativamente as redes sociais.	3	"Não acompanho muito"

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Importância do Compartilhamento das Ações e Serviços da APNON

Os participantes reforçaram que a divulgação nas redes sociais cumpre papel fundamental na geração de visibilidade, conscientização, inclusão social, além de fortalecer a transparência, divulgar informações e atrair apoiadores e parceiros.

Quadro 02 - Percepção sobre a Importância do Compartilhamento nas Redes Sociais

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA
Visibilidade e conscientização	Ampliação do conhecimento da comunidade sobre a atuação da instituição.	18
Inclusão social e sensibilização	Promoção da inclusão e sensibilização social.	8
Transparência e prestação de contas	Fortalecimento da confiança pública sobre os serviços prestados.	5
Atração de apoio e envolvimento	Contribui para atrair voluntários, parceiros e participação da comunidade.	4

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Informações que o Público Gostaria de ver com mais Frequência

Os dados indicam que há demanda por mais informações sobre o calendário de atividades, o funcionamento dos projetos, os atendimentos especializados, além da prestação de contas e divulgação dos resultados alcançados pelos atendidos.

Quadro 03 - Tipos de Informações Requisitadas com Maior Frequência

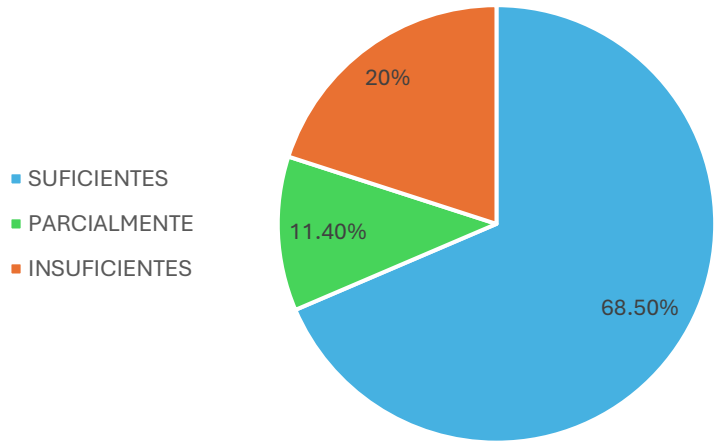
INFORMAÇÕES DEMANDADAS	DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA
Funcionamento dos projetos	Informações sobre como os projetos funcionam, público-alvo e objetivos.	7
Atendimentos e serviços ofertados	Disponibilidade dos atendimentos médicos e equipe multiprofissional.	12
Prestação de contas	Relatórios sobre gastos, investimentos e destinação dos recursos.	3
Cursos e oficinas	Divulgação dos cursos e oficinas oferecidas pela APNON.	5
Desenvolvimento dos atendidos	Resultados e evolução dos atendidos nas oficinas terapêuticas e no atendimento educacional especializado.	8

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Disponibilização de Informações nas Redes Sociais

Em relação à pergunta sobre se as redes sociais da Associação Pestalozzi de Nova Olinda do Norte disponibilizam informações suficientes sobre os serviços ofertados, os dados apontam que: 24 respondentes consideram as informações disponibilizadas suficientes e 11 respondentes consideram as informações divulgadas nas redes sociais parcialmente suficientes ou insuficientes.

Gráfico 01 – Avaliação da Suficiência das Informações nas Redes Sociais da APNON



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Temas Que Os Participantes Gostariam Que Fossem Mais Abordados

Por meio das respostas obtidas, foi possível identificar temas prioritários, como: autismo, direitos das pessoas com deficiência, participação familiar e inclusão social nas escolas e na sociedade.

Quadro 04 - Temas Sugeridos para Maior Abordagem nas Redes Sociais

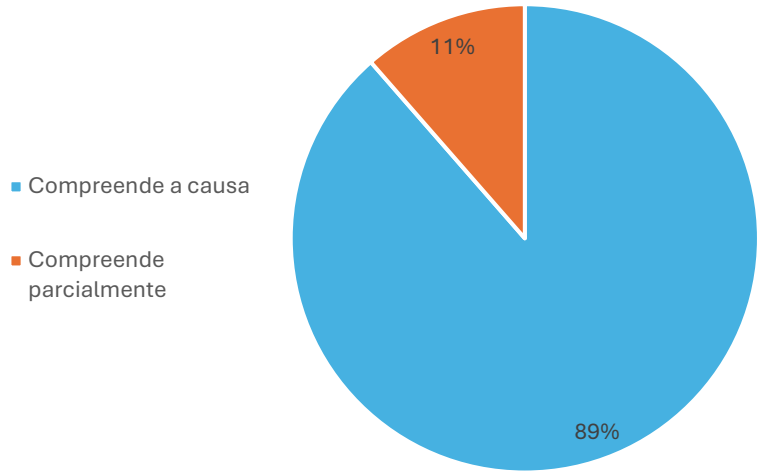
TEMAS PRIORITÁRIOS	DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA	EXEMPLOS DE FALAS
Autismo	Informações específicas sobre o autismo e suas particularidades.	13	"Sim! O autismo, como identificá-lo"
Direitos das Pessoas com Deficiência	Divulgação de leis, garantias e acesso a direitos.	8	"Seria interessante que as redes sociais da APNON abordassem temas como direitos das pessoas com deficiência"
Participação Familiar	Envolvimento da família nos processos educativos e terapêuticos.	5	"Sobre como envolver a família dentro do contexto da associação"
Inclusão Social	Experiência e práticas de inclusão nas escolas e na comunidade.	9	"Inclusão social nas escolas públicas e no cotidiano"

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Compreensão Da Causa Defendida Pela Associação

A maioria dos participantes (31) considera que as redes sociais da APNON ajudam a entender melhor a causa defendida pela instituição, enquanto o restante dos respondentes (4) afirma que compreendem apenas parcialmente, sugerindo que ainda há espaço para aprimorar a comunicação.

Gráfico 02 – Compreensão da Causa Defendida pela APNON



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Os resultados da pesquisa demonstram que as redes sociais da Associação Pestalozzi de Nova Olinda do Norte exercem papel essencial na divulgação das ações, na prestação de contas e no fortalecimento da imagem institucional. Isso confirma a perspectiva de Torquato (2012, p. 245), ao afirmar que "por meio da comunicação, uma pessoa convence, persuade, atrai, muda ideias, influi, gera atitudes, desperta sentimentos, provoca expectativas e induz comportamento". A comunicação exercida pela instituição, portanto, não apenas informa, mas também sensibiliza, mobiliza e gera impacto social, despertando empatia e compromisso junto à comunidade. Além disso, os dados reforçam como as ferramentas digitais são fundamentais para potencializar esse alcance. Isso dialoga diretamente com (Kotler, Katajaya e Setiawan, 2021, p. 18), ao destacarem que "a tecnologia digital pode revolucionar o modo como o profissional de marketing faz seu trabalho". No contexto da APNON, percebe-se que o uso das mídias digitais não só amplia a visibilidade, mas também aproxima a população dos serviços, gera transparência e fortalece a defesa dos direitos das pessoas com deficiência, sendo assim, a comunicação digital se consolida como uma estratégia indispensável, tanto para promover as ações institucionais quanto para gerar conscientização social, engajamento e inclusão.

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo evidenciou que a comunicação por meio das redes sociais é uma ferramenta essencial para a Associação Pestalozzi de Nova Olinda do Norte no fortalecimento da sua missão social. A análise dos dados revelou que, embora os seguidores reconheçam a importância das informações divulgadas, ainda há demandas por conteúdos mais diversificados e frequentes, principalmente relacionados aos serviços oferecidos, aos atendimentos especializados, às prestações de contas e às campanhas educativas.

Compreende-se que a Associação pode utilizar as mídias sociais estrategicamente ao investir na produção de conteúdo educativos, informativos e interativos, que mostrem não só os serviços, mas também os impactos das suas ações na vida das pessoas atendidas. A utilização de recursos como vídeos, relatos de famílias e campanhas temáticas pode ampliar a visibilidade das iniciativas, fortalecer a transparência institucional e sensibilizar a comunidade sobre a importância da inclusão social.

Alinhar sua comunicação digital com estratégias bem definidas oferece à instituição a oportunidade de aumentar o engajamento da comunidade local, atrair novos parceiros, voluntários e apoiadores, bem como garantir que as informações sobre os serviços cheguem de forma acessível e eficiente às pessoas que necessitam. Assim, as redes sociais se consolidam como aliadas fundamentais no fortalecimento da causa da pessoa com deficiência e na promoção da cidadania.

REFERÊNCIAS

[1]. ANDRADE, Jacks de Melo Junior (organizador). **Comunicação e marketing: tendências e desafios.** 1. Ed. Campo Grande: Editora Inovar, 2020. Disponível em: https://educapes.capes.gov.br. Acesso em: 13 de jan. 2025.

[2]. DEISS, Ryan; HENNEBERRY, Russ. **Marketing Digital: estratégia, implementação e prática.** 1. Ed. São Paulo: Alta Books, 2017.

[3]. FONSECA, Luiz Almir Menezes. **Metodologia científica ao alcance de todos**. 4. Ed. Manaus: Editora Valer, 2010.

[4]. GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

[5]. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; tradução: Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica: Edson Crescitelli. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2012, Disponível em: https://biblioteca.unisced.edu.mz. Acesso em: 20 de jan. 2025.

[6]. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan: tradução: Ivo Korytowski. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017, Disponível em: https://esotti.com/marketing-4-0-do-tradicional-ao-digital/. Acesso em: 13 de jan. 2025.

[7]. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan: tradução: André Fontenelle. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021. Disponível em: https://esotti.com/marketing-5-0-tecnologia-para-a-humanidade/. Acesso em: 22 jan. 2025.

[8]. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan: tradução: André Fontinelle. **Marketing 6.0: O futuro é imersivo: Eliminando as fronteiras entre os mundos físico e digital.** 1. Ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2025, Disponível em: https://esotti.com/marketing-6-0-o-futuro-e-imersivo/. Acesso em: 17 jan. 2025.

[9]. MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de Marketing e Branding: a arte de desenvolver e gerenciar marcas**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora Altas Books, 2018.

[10]. FLEMING, Paul. **Marketing Digital: conceitos, abordagens e práticas. 1**. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

[11]. RITOSSA, Cláudia Mônica. **Tópicos Especiais em Marketing**. 1. Ed. Curitiba: Ibpex, 2011.

[12]. RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 43. Ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2015.

[13]. TORQUATO, Gaudênio. **Cultura, Poder, Comunicação, Crise e Imagem**. 2. Ed. São Paulo: Editora Cegangi Learning, 2012.