



## **MARKETING DIGITAL: TENDÊNCIA DE NEGÓCIOS E REDES SOCIAIS**

### **Digital marketing: business trends and social networks**

**Jeanne de Souza Arantes**

Graduando em Administração pela UniEvangélica -GO.

**Luis Eduardo Costa Santos**

Graduando em Administração pela UniEvangélica -GO.

**Melquiades Maciel da Silva Filho**

Graduando em Administração pela UniEvangélica -GO.

**Yara Aline Pinto de Souza**

Graduando em Administração pela UniEvangélica -GO.

**Rogério Correia de Souza Araújo**

Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso pela UniEvangélica -GO

---

<sup>1</sup>Jeanne de Souza Arantes - Bacharelada no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: jeannearantes95@hotmail.com

<sup>2</sup>Luis Eduardo Costa Santos – Bacharelado no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: luiscostaprivado@gmail.com

<sup>3</sup>Melquiades Maciel da Silva Filho - Bacharelado no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: maciel\_hand@hotmail.com

<sup>4</sup>Yara Aline Pinto de Souza - Bacharelada no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: yaraalinesouza@gmail.com



## RESUMO

Presente na administração desde o início, o marketing tem ganhado cada vez mais espaço no mundo atual, fez-se muito mais que uma ferramenta, tornou-se algo essencial dentro de uma organização. Metodologias que antes serviam de base como os 4Ps do Marketing, evoluíram e, atualmente dentro do contexto digital os 8Ps aparecem para destacar, com base estratégica e planejamentos precisos, para tornar as plataformas digitais, um ambiente agradável e de fácil entendimento, apesar das mudanças e volatilidade nas metodologias de trabalho. Nesse sentido, esse artigo buscou de maneira mais profunda mostrar a importância do Marketing e das mídias digitais e redes sociais nas tendências atuais de mercado, a fim de evidenciar quais os benefícios e quais os malefícios que ocorrem nesse ramo. Assim, uma pesquisa bibliográfica sobre o mundo tecnológico foi feita, os conceitos e história de como tudo começou e evoluiu até chegar nos dias de hoje, em que o avanço e a evolução dos mesmos são tão velozes que muitas vezes os consumidores sequer conseguem acompanhar, pois um determinado assunto que está em alta hoje pode não estar mais valendo poucos dias depois devido a isso. Por fim esta pesquisa se estendeu para uma proposta de intervenção na área de gestão estratégica, agregando ainda mais conhecimento e informações sobre o tema.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Planejamento; Engajamento; Gestão estratégica. Redes sociais.

## ABSTRACT

Present in the administration since the beginning, marketing has been gaining more space in today's world, it has become much more than a tool, it has become something essential within an organization. Methodologies that previously served as the basis for the 4Ps of Marketing have evolved and, currently within the digital context, the 8Ps appear to stand out, with a strategic basis and precise planning, to make digital platforms a pleasant and easy-to-understand environment, despite the changes and volatility in work methodologies. In this sense, this article sought to show in greater depth the importance of Marketing and digital media and social networks in current market trends, in order to highlight the benefits and harms that occur in this field. Thus, bibliographic research was carried out on the technological world, concepts and history of how it all started and evolved until today, in which the advancement and evolution of the same are so fast that consumers often cannot even keep up, because a particular issue that is hot today may no longer be valid a few days later because of that. Finally, this research was extended to a proposal for intervention in the area of strategic management, adding even more knowledge and information on the subject.

**Keywords:** Digital marketing. Planning. Engagement. Strategic management. Social networks.



## 1 INTRODUÇÃO

A palavra comunicação deriva do latim *communicare*, cujo objetivo visa a troca de informações. Entende-se por comunicação a transmissão de uma mensagem, fazendo-se necessário um emissor e um receptor para que seja concluída.

Nos primórdios, cerca de 10.000 a.C, inicia-se a necessidade da comunicação, através de ruídos e gestos, quando os homens pré-históricos veem a necessidade de entendimento entre eles, mesmo possuindo um meio de linguagem tão limitado, quando eles criam desenhos e imagens por todas as paredes de onde habitavam, por volta de 4.000 a.C.

A partir daí a comunicação e seus meios tomaram rumos inimagináveis se desenvolvendo cada dia mais, surgindo meios e equipamentos com a finalidade de facilitar e melhorar o desempenho de atividades e proporcionar a resolução de problemas, até que se tornaram indispensáveis no meio empresarial, ou seja, até os tempos atuais.

No marketing tradicional, as ações de promoção e relacionamento acontecem de forma indireta, ou seja, da empresa ou marca para o consumidor em geral, em que ela precisa traçar estratégias a fim de buscar seu público-alvo e atraí-lo para o produto ofertado. Com toda a mudança no mercado e em plena era digital, surgiu a inversão do vetor de marketing, que consiste em o próprio cliente/público buscar a empresa e/ou marca da forma que desejar ou de acordo suas necessidades.

As redes sociais e o impacto que causam no comportamento humano, é um grande exemplo de como o mercado e essa inversão de marketing funcionam bem. Hoje em dia as pessoas possuem “o mundo na palma das mãos” através de uma tela de celular, que permitem comprar o que quiserem e chegar na comodidade de suas casas. Viagens, móveis, eletroeletrônicos, veículos e tudo o que se pode imaginar é possível adquirir através dessa tela que divide um mundo virtual repleto de possibilidades e inovações.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), o marketing digital (assim como no marketing tradicional) também necessita compreender quais são as reais necessidades e desejos do consumidor, entender a linha de produtos e serviços que irão atendê-los e



que serão mais atraentes. Ele permite a integração das mais diversas plataformas proporcionando inimagináveis experiências aos consumidores por meio dos canais digitais de comunicação.

O marketing digital visa ainda, promover estratégias que dependem principalmente da tecnologia, um exemplo claro disso são as redes sociais que promovem grande alcance se bem utilizadas. Existem atualmente diversas plataformas que possibilitam a entrada de empresas no mundo digital, que atendem praticamente (se não) todas as necessidades e demandas, a fim de comercializar o produto e/ou serviço ofertado.

Vivemos numa era em que a inteligência artificial está em ascensão, contribuindo para o crescimento do mercado digital, através de softwares programados para atender cada demanda específica de forma completa e inteligente. Ferramentas interativas como geolocalização, real-time (tempo real) e outras diversas, dão um suporte indispensável para atender demandas específicas e melhorando a qualidade, rapidez e efetividade no atendimento delas.

Nesse sentido, este artigo traz um pouco da história de como surgiu a tecnologia até evoluir para as que existem nos dias de hoje. A interatividade gera um forte engajamento entre empresa e cliente, numa troca que permite tanto a marca conhecer melhor o gosto do seu público-alvo, quanto eles conhecerem melhor os produtos ofertados e como funcionam em detalhe. Também traz que o marketing digital e a gestão estratégia são de extrema relevância nesse aspecto e como isso poderá influenciar ainda mais o futuro, que vem crescendo mundialmente a cada dia nesse meio digital.

Por fim, o objetivo principal deste artigo é, através de uma pesquisa bibliográfica com proposta de intervenção, que visa mostrar quais os grandes benefícios uma empresa pode ter ao entrar nesse contexto amplo do mundo digital, também mostrar tudo o que poderá ser melhorado e agregado, e trazer um fluxograma como proposta de solução dessa problemática que irá auxiliar demasiadamente, mostrando alguns passos a serem aplicados nas empresas.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A origem e evolução dos meios de comunicação da internet

Afinal o que é comunicação quando tanto se fala sobre o assunto e sua importância, não é mesmo. A comunicação não é nada mais que um meio de troca de informações em que existe um emissor da “mensagem”, ou seja, emissão de dados e, também um receptor.

A troca de informações entre pessoas. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social. A comunicação requer um código para formular uma mensagem e enviá-la na forma de sinal (ar, fios, papel) a um receptor da mensagem que a decodifica e interpreta seu significado. (CHIAVENATO, 2006, p. 142)

Após o processamento desses dados, onde eles irão ser trabalhados e decifrados, a informação é concluída. Isso ocorre tanto entre humanos como também nos meios tecnológicos, que estão avançando cada dia mais e devem estar em constante evolução.

O computador é, portanto, antes de tudo um operador de potencialização da informação. [...] A tela informática é uma nova “máquina de ler”, o lugar onde uma reserva de informação possível vem se realizar por seleção, aqui e agora, para um leitor particular. Toda leitura em computador é uma edição, uma montagem singular. (LÉVY, 1996, p. 41)

É fundamental entender a história de como surgiu toda essa revolução, de computadores à internet, a fim de compreender como o mundo chegou a um momento tão conectado e digitalizado como atualmente. Segundo Pablo Laignier em um artigo para a UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), “a fase inicial dos aparelhos de tecnologia, compreendida entre os anos 40 e 50 do século XX, tem como característica principal a busca pelo aumento da potência de cálculo dos computadores para finalidades militares”, ou seja, era uma grande preocupação para todos a criação de equipamentos avançados em desempenhar cálculos mais complexos. (LAIGNIER, 2008)



Foi desta forma que, nos Estados Unidos e Inglaterra, veio a surgir os primeiros computadores, por volta dos anos 40 do século XX, onde criaram máquinas enormes para calcular aquilo que tanto almejavam.

De acordo Pablo Laignier (2008), a princípio, estes computadores foram avançando lentamente, passando pela fase onde Bill Gates e Paul Allen inovam com a linguagem de programação *basic* e mais tarde, entre 1975 e 1979, foram lançados os novos modelos de computadores da empresa Apple por Steve Jobs e Steve Wozniak tomando novas formas, tamanhos menores, ganhando mais funcionalidades e velocidade no desempenho pouco a pouco, até chegar nos mais diversos modelos e marcas que existem atualmente no mercado (LAIGNIER, 2008).

## **2.2 Os novos meios de comunicação**

No princípio, cerca de 10.000 a.C, a comunicação era muito difícil, pois os seres humanos tinham que se comunicar através de códigos e desenhos, um tipo de linguagem não verbal, em que pedras se tornaram instrumentos muito utilizados por eles. Desde a origem o homem aprendeu a utilizar desenhos como forma de se expressarem e comunicarem entre eles, reproduzindo os animais para atingi-los através da semelhança ou também corpo feminino um tanto esquematizado, buscando representar o poder da vida que simbolizava (RENÉ HUYGHE, 1986, p.51).

Os primeiros meios de comunicações eram simples e básicos, não eram nada ágeis e poderiam demorar vários meses até que a mensagem desejada chegasse ao seu destino. Passou pelas fases de correios, telégrafos, passando para o rádio e depois telefones que se tornaram os principais meios de comunicação da época.

Segundo Francisco Cavalcanti (2018), por volta de 1947, após verificarem a uma grave limitação na capacidade dos sistemas de comunicação existentes na época, deram então início ao projeto de implantação de telefonia móvel. Com a evolução rápida do projeto, a era dos *smarthphones*, os famosos aparelhos celulares com direito a ligações diretas entre aparelhos sem a obrigação de ter um fio conectado, decolou de vez, permitindo a comunicação de qualquer lugar em tempo real (CAVALCANTI, 2018).



Nesse contexto, os aparelhos evoluíram tanto, que chegaram a permitir tantas ferramentas disponíveis hoje em dia como, acesso à internet por wi-fi, rede de operadoras podendo chegar até 5G dependendo da localidade e, as companhias de tecnologia e telecomunicação estão buscando cada vez mais inovar e melhorar a qualidade dos produtos e serviços, pois perceberam essa demanda crescente da população.

### **2.3 O marketing digital na alavancagem dos negócios**

Atualmente muito se fala sobre marketing e em como ele pode agregar no desenvolvimento de marcas a fim de aumentar a receita e fidelizar cada vez mais clientes em um mercado tão competitivo. Esse tema vem sendo cada vez mais frequente e mais importante de ser aplicado nas empresas independente de tamanho, se é físico ou digital. Mas afinal, o que é marketing e qual o seu objetivo principal?

Philip Kotler (2006, p.4) define marketing como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”. Para ele, o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para ele, existe uma maneira bem simples para defini-lo, podemos dizer que o marketing supre necessidades lucrativamente. Para que a administração de marketing aconteça, é necessário que pelo menos uma das partes em uma relação de troca potencial busque formas para obter as respostas desejadas das outras partes.

Como o marketing pode ajudar na alavancagem dos negócios é uma questão mais complexa, a qual necessita muito estudo de acordo com cada segmento, entender as ferramentas, qual o público-alvo cada empresa possui entre outras tantas questões, já que o que funciona para uma empresa no ramo de panificação, por exemplo, muito provavelmente não funcionará para outra no segmento hoteleiro.

Uma das vertentes extremamente eficaz e atual é o marketing digital, com grande diversidade de ferramentas, inúmeras estratégias e técnicas que se tornaram grande diferencial no mercado. De acordo com Piatnicki (2020, p. 26 apud KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016), “O marketing digital envolve a integração de





plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação”. Assim, proporciona à empresa possibilidades de melhorar as interações e as relações com os clientes atuais e potenciais.

#### **2.4 A era digital e a economia atual**

A era digital tem criado espaço para uma nova economia mundial, onde o uso de redes sociais vem proporcionando vantagens grandiosas para empresas de todos os tamanhos, dando maior visibilidade e consequentemente aumentando suas receitas. As empresas que fazem um bom marketing digital e sabem utilizar destas ferramentas tão importantes, ganham espaço no mercado tão competitivo como o atual, onde existem inúmeras empresas oferecendo os mesmos produtos e serviços, com algumas margens de diferenciação como qualidade, preço e atendimento, em que, em especial esse último citado, geralmente tem muita força na fidelização de clientes.

De acordo com o Sebrae, uma das maiores vantagens em inserir no mundo empresarial digital é o baixo custo, bem próximo a zero, por não necessitar de um ambiente físico para a divulgação dos produtos e serviço. Isso possibilita que os empresários ofereçam tanto produtos com muita demanda quanto produtos com uma demanda menor. Nesta nova economia, surgiu um público muito peculiar formado por milhões de consumidores com interesses específicos que tornavam muito caro manter e distribuir os produtos o que aumenta demasiadamente os custos dos produtos, refletindo consequentemente no valor de venda posterior (SEBRAE, 2015).

Conforme a Embrapa afirma em um artigo publicado, uma nova globalização está surgindo com a evolução digital, um evento que mudou completamente a forma em que as tecnologias são criadas, gerenciadas e consumidas. “Se, há vinte anos, menos de 3% das pessoas tinham um telefone celular, hoje, mais de 65% dos habitantes do planeta têm um”. Assim, novas formas de trabalho, negócios e oportunidades surgiram, impactando diretamente à toda cadeia formada por fornecedores, clientes, parceiros, colaboradores e afins. Infelizmente uma dificuldade importante é que, existe uma assimetria em que os países com a economia mais desenvolvida são os que tem maior destaque, pois suas indústrias avançam com mais facilidade e mais agilidade. Deficiências em infraestruturas impactam diretamente na produção trazendo





consequências negativas na receita e no lucro final das organizações (EMBRAPA, 2016).

Neste sentido, o marketing de massa que sempre foi utilizado está em fase de transição para o marketing de nicho, ou seja, recorte de mercado que visa definir o público-alvo com necessidades específicas a serem atendidas para evitar gastos com produtos sem demanda. O Sebrae afirma que com isso, criou-se uma cultura denominada “hit”, onde se torna muito mais vantajoso vender milhares de produtos de um fornecedor, do que vender poucos produtos de milhares de fornecedores (SEBRAE, 2015).

Em resumo, com o surgimento desta nova economia, permite a exploração de um novo mercado, onde os empreendedores terão que se readaptar, atualizar e implementar as novas mudanças.

#### ***2.4.1 Marketing tradicional x marketing digital***

O marketing tradicional refere-se a diversas técnicas utilizadas para promover produtos e serviços, com o objetivo de atrair clientes. As ferramentas tradicionais mais utilizadas são: jornais e revistas, TV e rádio, mala direta, telefone (marketing por telefone e por SMS) e outdoors. Seguindo o avanço tecnológico, surge então o marketing digital, o qual visa o uso de diversas tecnologias a fim de possibilitarem a segmentação do público-alvo através de ferramentas diversas, por exemplo: otimização de mídias sociais, publicidade pay-per-click, blogs, marketing por e-mail, marketing em mídias sociais e marketing em mecanismos de pesquisas” (PIATNICKI 2020, p. 29 apud KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

Algumas das redes sociais mais faladas são Instagram e facebook, além de uma rede de streaming, Youtube, que visa a distribuição de conteúdo multimídia através da internet. Através delas empresas podem ter acesso ao mundo, que ase bem utilizadas para a divulgação dos seus produtos e/ou serviços, podem alcançar clientes dentro do seu público em lugares antes inimagináveis, sem fronteiras.



## 2.5 O perfil dos consumidores digitais

No mundo de hoje, com tantas novidades tecnológicas, de produtos e serviços, é natural que tenha surgido um novo público, um novo perfil de usuário, mais distinto, mais bem-informado sobre as novidades que vão surgindo, mais atualizados e consequentemente mais cauteloso, conscientes dos direitos dos consumidores e por aí vai.

Kotler (2000), mostra que “o consumidor é constantemente bombardeado por ofertas” especialmente hoje em que as empresas de tecnologias de grande porte como a Google, o Instagram etc. oferecem mecanismos de coleta de dados pessoais dos usuários, vinculam à todas as contas de aplicativos que o indivíduo utiliza, traça o perfil de compras dele. Assim inicia-se uma verdadeira bomba de informações e ofertas na intenção de gerar o desejo de compra daquela novidade que está sendo mostrada bem como aumentar o desejo de um item específico que aquela pessoa já possui interesse, o que muitas vezes leva à efetivação da compra.

O maior desafio atualmente é traçar de maneira correta o perfil deste novo público que está em constante mudança, um mercado em que existe muito do mesmo, muitas empresas com os mesmos tipos de produtos e/ou serviços e precisam encontrar uma maneira de fidelizar esses clientes. Kotler traz ainda que:

Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-las.” (KOTLER, 2000, p.55) “Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes e construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos. (KOTLER, 2000, p.56)

Portanto, não é difícil concluir que as empresas que querem obter sucesso e prestígio no mercado, que buscam se destacar a fim de formar uma cartela vasta de clientes fiéis, necessitam priorizar o foco no cliente e mostrar o diferencial das mesmas e, para isso, é preciso prever e suprir as necessidades dos clientes (KOTLER, 2000).

Segue abaixo algumas informações dos perfis identificados (QUADRO 1):

**Quadro 1 - Tipos de perfis identificados**

Tipo de Perfis Identificados		
Comenta blogs e fóruns, contribui para artigos e wikis	2	2%
Publica feedbacks a respeito de algum produto ou serviço e lê análises de outros consumidores	7	5%
Utiliza feeds RSS, adiciona marcadores (tags) em sites e fotos	6	5%
Publica em blog/website, faz upload de música/vídeo seus, escreve e publica artigos e histórias	8	6%
Nenhum dos perfis acima	10	8%



Fonte: Bertevello 2015, p. 23

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada neste trabalho, quanto aos meios, pode ser classificada com base nos seus objetivos, como pesquisa bibliográfica, a qual tem como principal objetivo a investigação em material teórico, desde livros, revistas até artigos publicados, que tratam assuntos da temática escolhida. Esse é um ponto de partida para todos os tipos de pesquisas, que facilita o contato com conteúdo para embasar a escrita sobre aquilo que deseja falar.

De acordo com Gil (2017) pesquisa bibliográfica é:

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet. (GIL, 2017 p. 24)

Pode-se dizer que quase toda pesquisa acadêmica, em algum momento precisará realizar a pesquisa bibliográfica e a pessoa que está escrevendo irá consultar e se embasar na literatura e conteúdos já escritos por outros autores (GIL, 2017).

De acordo com Eva Maria (2021, p.44 apud (MANZO, 1971, p. 32), a pesquisa bibliográfica passa por fases, etapas a serem seguidas para que chegue a um bom resultado. “A bibliografia pertinente oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas, onde os problemas ainda não se cristalizaram suficientemente”.

Segue abaixo as etapas a serem seguidas:

- a) Escolha do tema;
- b) Elaboração do plano de trabalho;



- c) Identificação;
- d) Localização;
- e) Compilação;
- f) Fichamento;
- g) Análise e interpretação;
- h) Redação;

Lakatos (2021) traz que esse tipo de pesquisa se divide em pesquisa documental (ou de fontes primárias) e pesquisa bibliográfica (ou de fontes secundárias).

A pesquisa bibliográfica permite ao pesquisador verificar os principais autores que já discutiram e propuseram ideias e soluções sobre o tema abordado. O método bibliográfico é utilizado pelo fato de que a pesquisa utiliza documentos de cunho privado a fim de comprovar a veracidade das informações expressadas, comparando com o problema do objeto de estudo.

Gil (2006), afirma que a pesquisa documental se parece muito à pesquisa bibliográfica, tendo basicamente como diferença entre elas, a natureza das fontes em que, a pesquisa documental é feita por meio de materiais com menor tratamento analítico enquanto a pesquisa bibliográfica fundamenta-se de documentos e fontes de autores.

Por fim, a metodologia utilizada quanto aos fins será qualitativa, em que consiste em um método de investigação com intuito de apontar os aspectos qualitativos do tema em questão, apresentados por meio de relatórios e não possuem a necessidade de serem tabulados para obtenção de resultados. A execução de um fluxograma mostra que na administração essa é uma importante ferramenta que permite que o processo seja constantemente revisitado, a fim de efetuar análises críticas periodicamente com o objetivo de encontrar falhas e oportunidades de melhoria, otimizando processos e mantendo-os sempre atualizados.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1 Gestão estratégia e marketing**



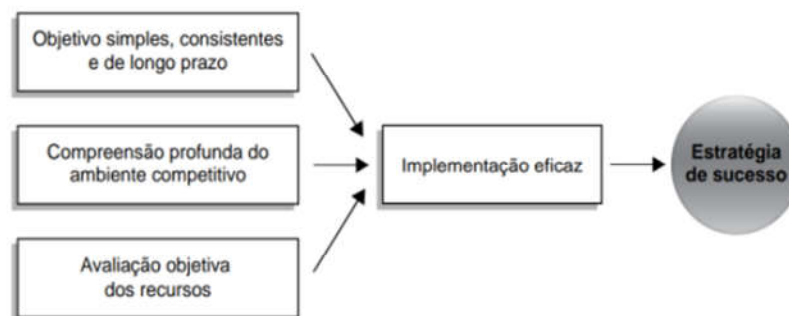
Quando algumas empresas se sobressaem onde outras fracassam, ou quando o faturamento de uma aumenta tanto com certas ações enquanto outras ficam no vermelho, estamos falando sobre estratégias e como isso pode influenciar positiva ou negativamente em qualquer organização.

Segundo Ribeiro, a palavra estratégia (*stathgia*), em grego antigo, traz o significado de qualidade e habilidade do general, sendo assim a capacidade de o comandante organizar e levar a cabo as campanhas militares (RIBEIRO, 2014).

Trazendo um significado mais entendível, atual e prático, estratégia é o fato de dois ou mais “competidores” estarem disputando os mesmos objetivos e, quando trazemos para o mercado empresarial, evidencia o fato de que as empresas estão em constante concorrência a fim de conseguirem melhorar seus resultados e de bônus vencerem seus concorrentes.

Ribeiro (2014) traz ainda que, uma pergunta natural para as organizações é: “o que uma organização deve fazer para alcançar o sucesso?”. E aí está, elas precisam ser capazes de otimizar seus recursos, atividades e processos, traçar um modelo competitivo a fim de superar os concorrentes, definir muito bem 3 fatores importantes que são, missão, visão e valores e, ainda acompanhar as mudanças e atualizações tecnológicas e do mercado para que estejam sempre atualizadas e não fiquem para trás nesse meio tão concorrido, que é mundo corporativo. Veja abaixo um modelo de estratégia de sucesso, que pode ser aplicado nas organizações (FIGURA 1).

**Figura 1 – Características de uma estratégia de sucesso**



Fonte: Ribeiro 2014, p. 16



Uma vertente da administração que oferece apoio total para a criação de estratégias das organizações, em especial aquelas que desejam inserir ao mundo do mercado digital, é o marketing, conforme definição do autor é: “é um processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros (KOTLER, 1997, p. 7)”, ou seja, é simplesmente um processo que busca satisfazer às necessidades e alcançar os objetivos das partes através das trocas (NEVES, 2009, p.19).

As autoras Arianne Guazzeli e Jacqueline Xarão (2019) mostram que, seja lá qual for o conceito para gestão estratégica, algumas palavras-chave trazem grandes significados a ele e agregam no plano traçado pelas empresas: missão; objetivos; mudanças; integração; desempenho; resultados; competitividade; adequação organizacional; posicionamento.

Outrora, segundo Mintzberg (2006), a palavra estratégia é muito utilizada pelos líderes de empresas, que costumam empregar o conceito no desenvolvimento de atividades. Já na Administração, os principais autores, como Wright, trazem o conceito de táticas dos gestores para alcançar bons resultados, baseando-se na missão e visão da instituição (GUAZZELI e XARÃO, 2019, p.18).

Mas qual a finalidade da gestão estratégica nas empresas, afinal? A gestão estratégica nada mais é que uma forma de administração do futuro (previsão e soluções de problemas) que,

[...] de forma estruturada, sistêmica e intuitiva, consolida um conjunto de princípios, normas e funções para alavancar, harmoniosamente, o processo de planejamento da situação futura desejada da empresa como um todo e seu posterior controle perante os fatores ambientais, organização e direção de recursos empresariais de forma otimizada com a realidade ambiental, com a maximização das relações interpessoais[...] (OLIVEIRA, 2013, p.6).

Nesse contexto, é possível perceber o quão moderna e sistêmica a gestão estratégica é, sendo capaz de fazer uma perfeita transição de uma administração tradicional para a nova administração, moderna e tecnológica, com foco no mercado digital que vem crescendo exponencialmente. Oliveira (2013) traz o conceito de que a administração estratégica é "uma administração evolutiva, moderna, sistêmica, interagente, que otimiza, de maneira efetiva, os resultados das empresas".



A gestão estratégica está em constante evolução tanto de maneira global quanto aos conceitos de seus seis componentes. É moderna por considerar todos os atuais conceitos e princípios que a Teoria Geral da Administração traz, além de acompanhar as maiores tendências de mercado como o marketing digital etc. Ela é ainda sistêmica, pelo fato de ter sua divisão estruturada, suas partes integradas e o todo ter função e objetivo para serem evoluídos com o passar do tempo (OLIVEIRA, p.7, 2013).

## **4.2 Engajamento**

Avaliação e desempenho são os comportamentos básicos e universais que as pessoas devem desenvolver em suas vidas pessoais. As organizações não são exceção. No entanto, nelas buscam qualificações, aprimoramento pessoal e aprimoramento profissional em departamento financeiros, recursos humanos, operações, tecnologia e vendas. No entanto para lidar com as áreas de atuação em marketing são necessárias outras especializações com foco principal no desempenho humano, pois são a estrutura dos processos humanos quantitativos, em que para encontrar resultados, as pessoas levam as novas atitudes e consistência nos negócios. É a fonte fundamental de certificação da organização. Ela investe em o ambiente organizacional e melhora as habilidades pessoais dos funcionários que devidamente é muito importante.

Como diz Lupetti (2014), a concorrência se faz cada vez mais acirrada, os gestores sabem do valor da competitividade, sabe que novas decisões podem ser resultantes, mentes são elevadas a novas informações. Assim se faz buscar novos desafios para que as organizações sejam efetivamente percebidas como diferente. Trata-se de olhar para a frente em cenários turbulentos e exponenciais e se preparar adequadamente para enfrentá-los de maneira estratégica e inteligente. Para tanto, os conhecimentos competitivos e holísticos são extremamente importantes (CHIAVENATO, 2020, p. 59).

A empresa tem uma visão mais exploradora em termos de capital humano, são os elementos básicos do seu sistema, são excelentes nos negócios e na tomada de decisões racionais e nas grandes inovações, fazendo com que os colaboradores se sintam mais motivados e possam fazer melhores promessas.





### 4.3 Os 8 P's do marketing digital aplicado ao micro e pequeno empresário.

Peter Druckler (1996), define que a meta do marketing é tornar a venda supérflua, entendendo tão bem o consumidor e o conhecendo, a ponto do produto ou serviço agregar ao mercado e se vender sozinho. Entende-se que o marketing muito mais que uma ferramenta, quando usado de maneira inteligente e ordenada, pode transformar a maneira com que a empresa lida com seus produtos e serviços e a visão de mercado. A AMA (Associação Americana de Marketing, 2003) descreve o marketing como um conjunto de esforços e ações táticas que são usadas para adaptar o produto ou serviço ao mercado com foco principal na lealdade do cliente.

Criado por Jerome E. McCarthy (1978), o marketing mix, nomeado popularmente como os 4 Ps, inova o mercado com a sua estrutura inédita, separada em; produto, praça, promoção e preço. Porém, com o mercado em constante evolução, e os 4Ps ainda tendo muito a acrescentar, Conrado Adolpho (2008), professor e escritor cria os 8Ps do Marketing digital, “os 8Ps do Marketing digital fazem com que a empresa extraia o máximo da estratégia de se apoiar no grau de atividade do consumidor e permitem que as empresas aprendam sobre o marketing digital de seu negócio...”. Divido em 8 etapas, Conrado ensina a coletar dados e a planejar as ações e estratégias de divulgação, tornando as empresas mais relevantes nas principais plataformas digitais do mercado. A seguir uma explicação breve sobre cada etapa dessa nova metodologia:

**Figura 2 – Os 8 P's do Marketing Digital**



Fonte: vivapixel.com, 2017.

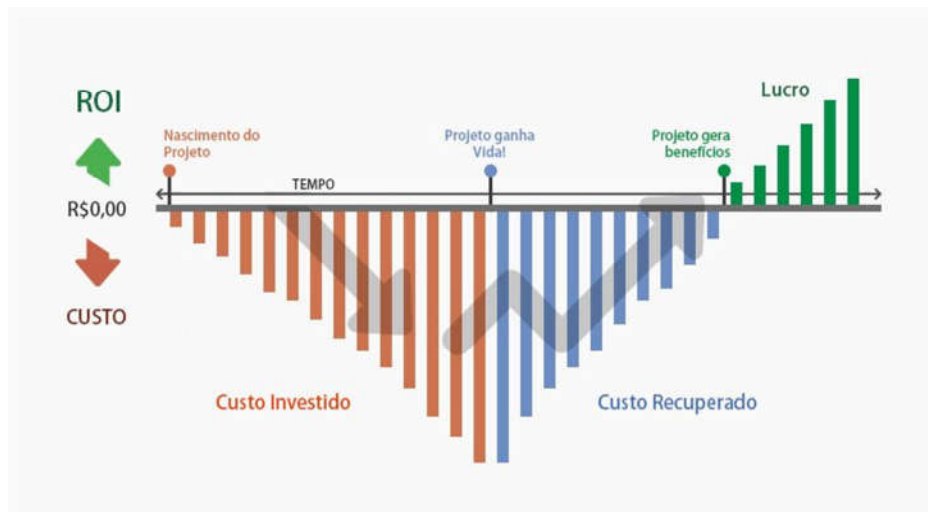


1. Pesquisa: Responsável por entender o perfil do consumidor, tendências de mercado vinculadas ao seu público-alvo e comportamentos recorrentes.
2. Planejamento: Com a primeira etapa finalizada e os dados dos consumidores em mãos, inicia-se uma das etapas mais importantes da estratégia dos 8Ps. Para quem? Quando? E o que será publicado? Essas são as 3 perguntas atreladas a essa parte. No mercado digital ter um objetivo é algo de extrema importância, e apesar de ser um segmento muito volátil, que está em constante mudança, o planejamento correto deve estar preparado para adaptar-se.
3. Produção: Diferente do senso comum, ao definir produção dentro dos 8Ps, não falamos de produzir um produto, mas sim executar a estratégia definida na etapa anterior, identificando as melhores ferramentas para implementação.
4. Publicação: A fase de publicações é a parte de execução do projeto iniciado lá na pesquisa, onde o foco é marketing de conteúdo e produção de conteúdo aplicados ao público-alvo.
5. Promoção: A quinta etapa ligada ao planejamento tem o foco de promover a marca, produto ou serviço.
6. Propagação: Ligada diretamente ao engajamento, na sexta etapa a empresa precisa chamar a atenção do consumidor e compartilhar. A atualização é algo muito importante dentro do marketing digital, por isso é fundamental estar atento ao que viraliza e como viraliza, nesse momento, o próprio Benchmarking pode-se ser usado como ferramenta e metodologia para criar vantagens dentro do mercado.
7. Personalização: A partir da pesquisa e dos resultados coletados, conseguimos identificar o comportamento do consumidor e suas preferências, e a personalização é um método fundamental para fidelizar esse cliente. Com a personalização o cliente gera maior familiaridade com o conteúdo e seus produtos.
8. Precisão: A última etapa da metodologia dos 8Ps do Marketing Digital é avaliar as estratégias adotadas, e averiguar o sucesso ou fracasso do planejamento e da pesquisa. Essa avaliação é feita por parte das KPIs, indicadores chave de



performance. O ROI (retorno sobre investimento), é um exemplo de modelo muito utilizado dentro do mercado (GRÁFICO 1):

**Gráfico 1: ROI (Retorno sobre investimento)**

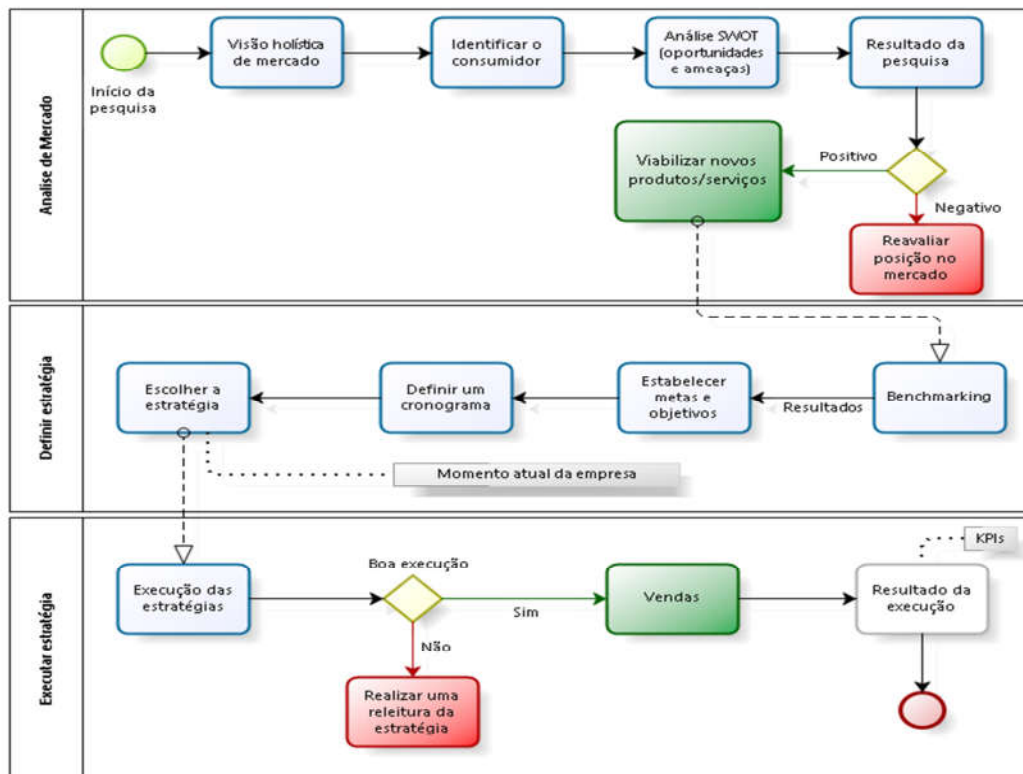


Fonte: [idealmarketing.com.br](http://idealmarketing.com.br), 2020.

Analisando as propostas de Kotler (2006), Conrado (2008) e com base nas pesquisas realizadas, e através da ferramenta *Bizage Modeler*, desenvolveu-se um fluxograma que tem como principal objetivo auxiliar o micro e pequeno empresário a tomar seu lugar no mercado digital através do marketing, da gestão estratégica e planejamento com o uso de ferramentas e metodologias importantes na administração tradicional e moderna. (FIGURA 3):



Figura 3: Fluxograma





Ao iniciar a pesquisa, a primeira coisa e uma das mais importantes a se obter é a visão holística de mercado. De acordo com Roberto Marques (2019), do ponto de vista empresarial, o pensamento ou visão holística estão relacionados a uma análise completa e integral de uma organização. Porém nesse caso, além da organização, com a pesquisa é possível também coletar dados importantes do mercado.

No passo seguinte, como parte do resultado da pesquisa, é possível identificar o seu consumidor. Essa importante ferramenta da administração, apareceu pela primeira vez na década de 60, através de autores como Ferber (1958), Katona (1960) e Newman (1963), que procuravam identificar as variáveis que estão ligadas ao consumidor, assim como as atitudes irregulares perante diferentes produtos e serviços do mercado.

Através da análise SWOT, Wright et al. (2000) apud Castro et al. (2008), dizem que é possível possibilitar à empresa que se posicione bem para tirar vantagens do ambiente e minimizar as ameaças ambientais.

Como em toda pesquisa, existe sempre um resultado, por mais que possa ser negativo, ainda é um resultado. Para Leite (2008) um relatório de resultados pode ser simples ou complexo, isso depende unicamente do público ao qual ele se destina. Assim, o pesquisador conhecendo seu público, pode adaptar o material a ele. Leite (2008) ainda acrescenta que todo relatório de resultados deve ser bem escrito, de acordo com os dados coletados e independente do público-alvo.

Viabilizar novos produtos e melhorar os já existentes, é uma consequência positiva dos resultados, com os dados da análise do mercado digital é possível identificar produtos já existentes que precisam ser renovados, o que pode ser uma oportunidade, e produtos que não existem, viabilizando uma inovação no segmento ao qual a empresa está inserida.

Antes de adotar uma estratégia e definir um cronograma de atividades, a metodologia de Benchmarking deve ser considerada, aplicada a gestão estratégica e alinhada aos resultados obtidos através da pesquisa, é possível afunilar práticas e métodos adotados no mercado digital. Spendolini (1993), define o benchmarking como um processo que é usado para avaliar produtos e processos que renomadas organizações se destacam na execução. Algo tão útil e que pode ajudar até mesmo em processos



administrativos e internos de uma empresa é de suma importância e está ligado diretamente ao mercado digital.

Ainda dentro da definição da estratégia, estabelecer metas e objetivos é um passo muito importante antes de dar definitivamente o primeiro salto. Rodrigues et al (2009), entende que os objetivos são resultados quantitativos e qualitativos desejados pela empresa. Mas um fator muito importante deve também ser considerado durante a definição das metas e objetivos, segundo a metodologia de Stoner e Freeman (1994), no quarto passo “Análise de recursos”, traz um fator extremamente importante para a definição da estratégia. Após tantas análises e pesquisas, o empresário ou gestor de marketing deve avaliar o momento atual da empresa, seus recursos e limitações e definir também o que falta para agregar a empresa, nesse contexto, dentro do mercado digital.

Seguindo para o final, antes de executar a estratégia e afim de manter de forma ordenada as atividades, é de suma importância a criação de um cronograma. De acordo com o artigo escrito por José Sérgio Marcondes (2019), gestor de segurança privada e especialista em segurança empresarial, o cronograma faz parte do planejamento e do controle de um sistema de gestão, onde de maneira ordenada e tempos finitos, são definidas atividades com o propósito de alcançar um objetivo pré-definido.

Com a estratégia pronta, objetivos definidos e cronograma finalizado, é hora de executar o planejamento de fato, e de acordo com o fluxograma que estabelece as consequências positivas de sucesso, é importante mostrar também o lado negativo de uma má execução, ou seja, atividades desordenadas, recursos não definidos anteriormente que podem gerar gastos extras e não alinhamento da equipe com a estratégia, pode ocasionar em um feedback negativo do mercado, e é nesse momento que a gestão entra em ação através do monitoramento e controle da implementação da estratégia.

Jannuzzi (2019), conceitua monitorar com o objetivo de subsidiar os responsáveis pela implementação no decorrer do projeto, através de resumos em painéis ou mesmo sistemas indicadores. Após a execução de todo o processo do fluxograma, é hora de coletar os resultados obtidos e através das KPIS (indicador-chave de desempenho), traçar novos objetivos com os recursos adquiridos no decorrer da implementação.



## 5 CONCLUSÃO

Thomas Fridman (2018) diz que a tecnologia está evoluindo mais rápido do que a capacidade humana consegue acompanhar. Para o colunista do The New York Times, o mundo está cada vez mais acelerado e diz que existem basicamente três acelerações hoje: aceleração das mudanças climáticas, mercado e lei de Moore – que dita que a capacidade dos computadores dobra a cada dois anos. É notório que essas três acelerações estão interagindo e mudando o mundo em áreas muito importantes no mundo, como a política, a geopolítica, o mercado de trabalho, a ética e a comunidade.

O marketing digital, em sua abrangência visa promover estratégias que se baseiam principalmente em tecnologia, um exemplo óbvio são as redes sociais que se utilizadas de forma adequada, podem ampliar seu alcance, em que ferramentas como essas são sinônimos de muitas inovações em ambientes de pequenos e grandes negócios. Logo, conclui-se que não basta apenas o uso das ferramentas, como está ligado diretamente à gestão, o marketing digital deve-se apoiar nas estratégias e metodologias para um aproveitamento significativo dentro de uma organização, como os 8Ps, que não ligam somente a parte de promoção ou venda de produtos e serviços, mas funciona como um ciclo, onde no fim os resultados influenciam para a reinicialização da estratégia.

Conrado (2008, p. 276) mostra em seu livro que, “o processo dos 8 Ps não se finaliza, ele é como o símbolo do *yin-yang* em que no fim do *yang* tem a semente do *yin* e vice-versa. É como o próprio 8, que na horizontal representa a lemniscata, símbolo do infinito.” Conrado (2008) afirma ainda que a metodologia dos 8 Ps é a representação de uma empresa que está em aprendizado constante, e diferente dos 4 Ps tradicionais, é um processo a ser seguido passo a passo.

Conclui-se então que, com o desenvolvimento do fluxograma, e a execução das estratégias escolhidas para o compor, pode-se extrair a essência máxima do mercado digital atual sem tirar os pés do chão, ou seja, com os recursos disponíveis e a realidade da empresa, de acordo com a metodologia de Stoner e Freeman (1994). Com a





simplicidade do entendimento de um fluxograma, a ideia central da proposta é apontar a eficiência dos mecanismos digitais no meio corporativo, que ao longo dos anos evolui cada vez mais.

Portanto, a partir da pesquisa e do resultado obtido através do fluxograma, a proposta de intervenção aplicada ao mercado, deixa evidente que as organizações que conseguirem se adaptar ao novo cenário tecnológico-digital, com estratégias, planejamentos, pesquisas e precisão na coleta de resultados, terão mais chances de saírem na frente e garantirem o aumento de não apenas receitas financeiras, mas também aumento de domínio de mercado, esse é o poder do marketing digital.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AL., Serra. Fernando. Ribeiro. E. Gestão estratégica: conceitos e casos. [São Paulo, Saraiva]: Grupo GEN, 2013. 9788522486366. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486366/>. Acesso em: 23 outubro 2021.

AMA – Associação Americana de Marketing: Uma Associação para o Avanço da Ciência em Marketing: Proposta de Constituição e Estatuto Social. Chicago: AMA, 2003. Acesso em: 05 maio 2021.

CASTRO, G. S.; MORCH, R. B.; RODRIGUES, R. A. T.; FERREIRA, A. C. S. O uso da Contabilidade Estratégica nas organizações: um modelo de análise estratégica para o departamento de contabilidade. In: Congresso Brasileiro de Custos, 15., 2008, Curitiba. Anais. Curitiba: CBC, 2008. Acesso em: 20 maio 2021.

CAVALCANTI, F. Comunicação Móvel Celular. Grupo GEN, 2018. 9788595154964. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595154964/>. Acesso em: 11 abril 2021.



CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. Edição Compacta. Grupo GEN, 2021. 9788597027525. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597027525/>. Acesso em: 18 abril 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas - O Novo Papel da Gestão do Talento Humano. [São Paulo]: Grupo GEN, 2020. 9788597024074. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597024074/>. Acesso em: 25 set. 2021.

CONRADO, Adolpho. OS 8P's do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital. 1 ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2011.

DRUCKER, Peter. A Nova Era da Administração. São Paulo: Pioneira, 1992.  
AMA – Associação Americana de Marketing: Uma Associação para o Avanço da Ciência em Marketing: Proposta de Constituição e Estatuto Social. Chicago: AMA, 2003.

FAVA, NEVES, M. Planejamento e gestão estratégica de marketing. [São Paulo, Editora Atlas]: Grupo GEN, 2005. 9788522464883. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522464883/>. Acesso em: 23 outubro 2021.

FERBER, R.; WALES, H. G. Motivación and market behavior Homewood, Ill: Richard D. Irvin, 1958.

FRIEDMAN, Thomas. A tecnologia está evoluindo mais rápido do que a capacidade humana. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/03/tecnologia-esta-evoluindo-mais-rapido-do-que-capacidade-humana-diz-friedman.html>.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa, 6º edição. Editora Grupo GEN, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>. Acesso em: 14 de junho de 2021.

GUAZZELLI, A.M.; XARÃO, J.C. Planejamento estratégico. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2018. 9788595026360. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595026360/>. Acesso em: 23 outubro 2021.



IDALBERTO, CHIAVENATO, Planejamento Estratégico - Da Intenção aos Resultados. RIO DE JANEIRO: Grupo GEN, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025705/>. Acesso em: 05 novembro 2021.

KATONA, G. The powerful consumer New York: McGraw-Hill, 1960.

KOTLER, Philip. e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing – 12º. edição. Editora Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502213623/>. Acesso em: 17 junho 2021

KOTLER, Philip. Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?q=KOTLER,+Philip+Administra%C3%A7%C3%A3o+de+Marketing&hl=pt-BR&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.br/scholar?q=KOTLER,+Philip+Administra%C3%A7%C3%A3o+de+Marketing&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart).

LAIHNIER, Pablo. Breve história dos computadores e do ciberespaço: uma abordagem conceitual. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Breve%20historia%20dos%20computadores%20e%20do%20ciberespaco.pdf>. Acesso em: 15 abril 2021.

LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do Trabalho Científico, 9º edição. Editora Grupo GEN, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026559/>. Acesso em: 14 de junho de 2021.

LEITE, Francisco Tarciso. Metodologia científica: métodos e técnicas de pesquisa. 2. ed. Aparecida: Ideias & Letras, 2008.

LÉVY, Pierre. O que é virtual? São Paulo: Editora 34, 2011. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/que-%C3%A9-virtual-Pierre-L%C3%A9vy/dp/857326036X/ref=asc\\_df\\_857326036X/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379818014045&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=498492607644110587&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcm dl=&hvlocint=1001773&hvlocphy=1031430&hvtargid=pla-811737608098&psc=1](https://www.amazon.com.br/que-%C3%A9-virtual-Pierre-L%C3%A9vy/dp/857326036X/ref=asc_df_857326036X/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379818014045&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=498492607644110587&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcm dl=&hvlocint=1001773&hvlocphy=1031430&hvtargid=pla-811737608098&psc=1). Acesso em: 05 mai. 2021.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. SÃO PAULO: Cengage Learning Brasil, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113026/>. Acesso em: 05 novembro 2021.



MARQUES, José Roberto. Conheça as principais características de uma visão holística na administração. Ibccoaching.com.br, 2019. <https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-as-principais-caracteristicas-de-uma-visao-holistica-na-administracao/>. Acesso em 21 de novembro 2021.

MCCARTHY, E. Jerome. Basic marketing: a managerial approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978

NEWMAN, J. On knowing the consumer [S. l.]: Ronald Press, 1963

O que é ROI e como usá-lo para obter mais controle dos seus investimentos? Idealmarketing.com.br. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-roi/>>. Acesso em 23 de novembro 2021.

PIATNICKI, R.A. S. Marketing digital. Porto Alegre: Grupo A, 2020. 9786581492281. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. Acesso em: 25 abril 2021.

PORTER, M. E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

READE, Dennis. V.; MOLA, Jeferson.; ROCHA, Marcos.; OLIVEIRA, Sérgio.Luis.Ignácio. D. Marketing: Novas tendências. Editora Saraiva, 2016. 978-85-02-63887-7. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63887-7/>. Acesso em: 26 setembro 2021.

RÉVILLION, Anya.S. P.; LESSA, Bruno.de. S.; NETO, Rogério. G.; AL., et. Marketing digital. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2020. 9786581492281. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. Acesso em: 23 novembro 2021.

SEBRAE, artigo: A internet e a nova economia. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-internet-e-a-nova-economia,072837b644134410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 07 de maio de 2021.

SILVA, Alice, Marinho Corrêa. D.; ALMEIDA, Mariana. Quintanilha. D.; MARTINS, Vitor. Teixeira. P. Computação, Comércio Eletrônico e Prestação De Serviços Digitais: Sua Tributação pelo ICMS e ISS. Grupo Almedina (Portugal), 2017. 9788584933037. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584933037/>. Acesso em: 26 setembro 2021.



**UniEVANGÉLICA**  
UNIVERSIDADE EVANGÉLICA DE GOIÁS



STONER, James A F; FREEMAN, R Edward. Administração. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1994.