



**FERRAMENTAS DE *MARKETING* DIGITAL PARA NOVOS NEGÓCIOS**  
**DIGITAL MARKETING TOOLS FOR NEW BUSINESS**

**Juliana de Oliveira Becheri Souza<sup>1</sup>**  
**Alexandre Franco de Magalhães<sup>2</sup>**  
**Marília Teodoro Domingues<sup>3</sup>**

**Resumo:** Frequentemente usadas dentro das organizações atuais, algumas ferramentas do *marketing* digital, ainda tem sido negligenciada por grande parte dos novos negócios, as causas vão desde desconhecimento das suas aplicabilidades e até mesmo pela falta de conciliação entre o planejamento de *marketing* e os orçamentos da empresa. Neste sentido, por meio de uma pesquisa bibliográfica, o presente artigo objetiva explorar e descrever as principais ferramentas que os empreendedores podem utilizar para alavancar seus negócios, posicionar sua marca, conquistar e, construir um relacionamento duradouro com os seus clientes.

**Palavras-chave:** Novos negócios. Ferramentas. *Marketing* Digital.

**Abstract:** Often used within today's organizations, some digital marketing tools have yet be neglected by most new businesses, the causes range from ignorance of their applicability and even the lack of reconciliation between marketing planning and company budgets. In this sense, through a bibliographical research, this article aims to explore and describe the main tools that entrepreneurs can use to leverage their businesses, position their brand, conquer and build a lasting relationship with their clients.

**Key words:** New business. Tools. Digital Marketing.

---

<sup>1</sup> juliana@fai-mg.br- Bolsista de Iniciação Científica da FAI – Centro de Ensino Superior em Gestão, Tecnologia e Educação

<sup>2</sup> alexandre@fai-mg.br - Professor e Diretor da FAI – Centro de Ensino Superior em Gestão, Tecnologia e Educação

<sup>3</sup> mahfaisi@gmail.com- Bolsista de Iniciação Científica da FAI – Centro de Ensino Superior em Gestão, Tecnologia e Educação

### INTRODUÇÃO

Compreender o comportamento do consumidor, atualmente, é algo imprescindível para o sucesso de uma organização. Tal requisito tornou-se fundamental quando a oferta superou a demanda. Após este período, inúmeros estudiosos e empreendedores têm buscado meios para entender o que leva um cliente a escolher um produto/serviço e, se fidelizar a uma marca.

Mesmo com grande acesso à diversas informações sobre este assunto e com variadas ferramentas disponíveis gratuitamente na internet, os gestores das empresas nascentes ainda apresentam dificuldades para posicionar sua marca no mercado, reconhecer e atrair seu público-alvo, promover ofertas diferenciadas, influenciando assim, que seus clientes se tornem fiéis.

Isto porque, muitos empreendedores não conseguem realizar um bom planejamento de *marketing* e, demonstram dificuldades em escolher os meios de comunicação mais adequados ao orçamento da empresa. Como afirma Silvério (2010 *apud* Silva, Pereira, 2015, p.7) “a mídia varia de acordo com o tipo de negócio, e se tratando de pequenas empresas existem certos cuidados essenciais, tais como: baixo custo, simplicidade, produzir uma arte que transmita confiança e credibilidade, criar uma marca adequada, etc.”.

Neste contexto, o presente artigo objetiva compreender e discursar sobre os benefícios da implementação de ferramentas de *marketing* digital para os novos negócios. Para tanto, será realizada uma pesquisa bibliográfica, que de acordo com Martins e Theóphilo (2016, p.52) “procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referencias publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, *sites*, CDs, anais de congresso”.

Apresentado a contextualização da pesquisa nesta introdução, o restante do artigo está organizado em três seções. No capítulo 2 dissertou-se sobre os fundamentos de *marketing*, com base nos principais autores da área. No capítulo 3 apresentou-se as principais ferramentas de *marketing* digital, sua utilização e diferenciais. E por último, foi escrito o capítulo de considerações finais, dando ênfase nas estratégias de *marketing* que podem ser adotadas pelas novas empresas.

## 2. FUNDAMENTOS DE *MARKETING*

Kotler e Armstrong (2015, p. 4) definem *marketing* como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam (...)”. Segundo

## Ferramentas de *Marketing Digital* para Novos Negócios

os mesmos autores, esse é um processo que permite às empresas criarem valor para os clientes e construírem fortes relacionamentos com eles.

Segundo Honorato (2004, p. 7) “o grande desafio do *marketing* é atingir o consumidor”, para tanto, de acordo com o mesmo autor, é preciso que o *marketing* e que suas variáveis: preço, processos, pessoas, evidências físicas, praça, promoção, produto, funcionem como uma engrenagem, alcançando de maneira certa seu mercado-alvo.

Neste sentido, para compreender melhor as necessidades dos clientes e, assim, desenvolver uma estratégia de *marketing* orientada para capturar valor é importante analisar cinco conceitos básicos: (1) necessidades, desejos e demandas; (2) ofertas ao mercado (produtos, serviços e experiências); (3) valor e satisfação; (4) trocas e relacionamentos; (5) mercados (KOTLER, ARMSTRONG, 2015).

Baseado nos conceitos acima, a próxima escolha refere-se aos mecanismos utilizados para a promoção do produto/serviço, marca ou empresa dentro do mercado. Para tanto, os gestores necessitam compreender onde está seu público-alvo e qual é o principal local em que este busca por informação.

Quando isso acontece, pode-se inferir que, como afirma Drucker (1973), o *marketing* consegue tornar o ato de venda supérfluo, sendo uma fórmula que entende tão bem o consumidor que permite ao produto/serviço ser vendido por si mesmo.

### 2.1 TRANSFORMAÇÕES DO *MARKETING*

Segundo Belch e Belch (2014) em grande parte das organizações durante muitos anos, foram utilizadas ferramentas para a comunicação em massa. De acordo com os mesmos autores, somente na década de 80, que as empresas começaram a ter uma perspectiva mais ampla sobre a comunicação de *marketing*, devido a divisão do mercado em parcelas menores (ROTHENBERG, 1989 *apud* RAPP, COLLINS, 1991).

Diante deste novo cenário e acrescentando as evoluções tecnológicas vivenciadas neste período, em 1989 Rothenberg escreveu sobre a inevitabilidade de novas formas de comunicação entre a empresa e o seu público-alvo, elencando as possíveis reestruturação do *marketing*, ou seja, introdução contínua de novas mídias, bem como, suas futuras atribuições, como: capacidade de localizar com facilidade seus clientes e capacidade de focalizar mercados específicos (RAPP, COLLINS, 1991).

Atualmente, é consenso em grande parte das organizações que a comunicação integrada de *marketing* (CIM) “auxilia as empresas a identificar os métodos mais apropriados

## Ferramentas de *Marketing Digital* para Novos Negócios

e eficazes de comunicação e construção de relacionamentos com os clientes e outros interessados” (BELCH, BELCH, p. 10, 2014).

Pode-se afirmar ainda, que tal integração na comunicação do *marketing* dentro das empresas, como se conhece hoje, somente foi possível graças ao desenvolvimento de tecnologias da informação e expansão da internet.

Nessa sequência, as transformações supracitadas foram também as responsáveis pelo surgimento das mídias interativas, as quais permitiram um fluxo bidirecional de informação, fornecendo poder para que o cliente possa participar e modificar, em tempo real, o formato de conteúdo e a relação existente entre a empresa e a sociedade (BELCH, BELCH, 2014).

Em frente aos novos desafios e as rápidas mudanças tecnológicas, os gestores de *marketing* precisam adequar seus planos de comunicação, a fim de integrá-los e torná-los relevantes não só para o seu público-alvo, mas para toda a sociedade. E um dos caminhos mais rápido para tal feito está na utilização das ferramentas de *marketing* digital.

### 3. FERRAMENTAS DE *MARKETING* DIGITAL

Segundo Costas *et al* (2015), assim que o *marketing* utilizou a internet como um dos seus canais de venda, informação e conteúdo, seu poder de expansão tornou ilimitado. Para Segura (2009) o *marketing* digital surgiu com a finalidade de segmentar os métodos de comunicação das empresas, promovendo novos caminhos para divulgação dos produtos/serviços e aumentando a sua rede de relacionamentos.

As vantagens deste tipo de *marketing* são: maior capacidade de segmentação, praticidade, comunicação personalizada, sendo uma solução mais econômica quando comparada as ações do *marketing* convencional (SOLOMON, 2011). No entanto, como afirma Caro (2010) é importante que o *marketing* digital seja realizado eficientemente para que se possa impulsionar consumidores e seguidores.

Tendo isso em vista, é imprescindível que os gestores das empresas, principalmente as entrantes no mercado, conheçam os objetivos e aplicações das ferramentas de *marketing* digital para um desempenho satisfatório na produtividade e alcance das ações de promoção e divulgação, como também, sejam capazes de conquistar melhores resultados na prospecção, fidelização do cliente e, conseqüentemente na lucratividade da empresa.

#### 3.1 *MARKETING* DE CONTEÚDO

Com a proposta de atender as necessidades do consumidor moderno, de forma a minimizar seus esforços e proporcionar informações que atendam suas demandas, sejam

## Ferramentas de *Marketing Digital* para Novos Negócios

confiáveis e objetivas, surge o *marketing* de conteúdo (FERREIRA, CHIARETTO, 2016). Tal mecanismo, é uma estratégia utilizada para criar e distribuir determinado conteúdo para um público já escolhido, “com objetivo de atrair, conquistar e envolver este público” (CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2016 *apud* FERREIRA, CHIARETTO, 2016).

Para Rez (2016) o *marketing* de conteúdo incentiva o consumo de forma subjetiva e emocional, uma vez que este mecanismo diz respeito sobre o benefício dos consumidores através da disponibilização de informações (RUFFOLO, 2017). Diferentemente de usar o apelo às vendas, esta técnica objetiva influenciar a percepção do consumidor, aumentando seu engajamento com a marca (BASNEY, 2014).

De acordo com o *Content Marketing Institute* (2016) *apud* Trevisan e Monteiro (2017) o *marketing* de conteúdo é uma abordagem focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, visando impulsionar uma ação lucrativa.

Para total sucesso do emprego desta ferramenta, o gestor precisa delinear qual será o público-alvo, compreender o contexto, definir metas claras, estabelecer objetivos de conversão, alocar recursos e escalar as atividades (CAIN, 2013; RENDLER-KAPLAN 2017 *apud* Dias (2017)), levando em consideração a construção de uma relação de longo prazo juntamente com seus clientes (YI LIN, YAZDANIFARD, 2014).

Para a inclusão deste mecanismo dentro das organizações não se fazem necessários grandes investimentos, no entanto, existem custos médios relacionados ao tempo de dedicação para desenvolvimento dos conteúdos e disponibilização dos mesmos nos ambientes virtuais que a empresa possui.

### 3.1.1 Elementos do *marketing* de conteúdo

O *marketing* de conteúdo é orientado para a interação entre a empresa e os seus clientes, ou seja, a comunidade da marca que envolve também os *stakeholders* e toda sociedade. Em paralelo, estão as variadas tecnologias que podem ser utilizadas pela organização, com a finalidade de criar engajamento e maior alcance do público desejado.

A tabela 1 contempla as ferramentas mais utilizadas para o desenvolvimento do *marketing* de conteúdo:

<b>FERRAMENTAS DO <i>MARKETING</i> DE CONTEÚDO</b>	
<i>Blog</i>	Garante uma interação boa entre o cliente e a empresa. É a principal ferramenta utilizada no <i>marketing</i> de conteúdo.
<i>E-mail</i>	Grande parte da população possui uma conta ativa de e-mail, sendo assim

## Ferramentas de *Marketing Digital* para Novos Negócios

<i>marketing</i>	este é um canal excelente para interação e engajamento.
Vídeo <i>marketing</i>	É considerado o futuro do marketing de conteúdo. Dessa forma, a empresa deve aproveitar a funcionalidade da ferramenta, desenvolvendo vídeos constantemente.
Infográficos	É uma excelente ferramenta para atrair o público, pois conseguem apresentar informações complexas de forma clara e rápida.
<i>E-books</i>	Requerem mais tempo, mas são altamente eficazes no marketing de conteúdo.
Mídias Sociais	É uma ferramenta muito importante, mas que não deve ser usada isolada devido às mudanças frequentes e risco.

FONTE: CARVALHO, BASÍLIO, 2007.

Para que a escolha da ferramenta possa ser assertiva faz-se necessário compreender os hábitos do público-alvo, considerando o perfil psicográfico, a cultura, o poder sócio-econômico entre outras variáveis que possam determinar a maneira do consumo de conteúdo pelo cliente.

### 3.2 *GOOGLE ANALYTICS*

Dentro das organizações, sabe-se que quanto mais acesso às informações, maiores são as chances de se destacar perante a concorrência, bem como, maiores serão as facilidades para se adaptar diante novos cenários. Contudo, para a assertividade empresarial é fundamental que tais informações sejam mais corretas e exatas possíveis.

Neste sentido, ferramentas como o *Analytics* tem sido utilizadas a fim de tornar as decisões gerenciais mais rápidas e eficientes, uma vez que estas podem gerir grande volume de dados, apoiando a tomada de decisão (SOUSA, 2017). Segundo Sheikh (2013) *apud* SOUSA (2017) qualquer tecnologia, ou sistema que auxilie na predição de ações futuras, que perpassem o subjetivismo da interpretação humana, pode ser considerado uma ferramenta de *Analytics*.

O *Google Analytics* é uma plataforma de análise de dados *online* que coleta informações dos usuários e as transforma em relatórios, através da instalação de um código das páginas do *site*. Ela permite que o gestor de *marketing* compreenda melhor seu público-alvo, através dos relatórios sobre o volume de visitas, tempo gasto pelo usuário nas páginas, os canais de origem até mesmo as conversões (COSTA, 2019).

Os relatórios fornecidos por esta ferramenta permitem que a empresa analise como os seus clientes estão recebendo suas promoções, conteúdo e nível de interatividade, propiciando

## Ferramentas de *Marketing Digital* para Novos Negócios

assim que a empresa crie planos de contingência, caso a estratégia utilizada não esteja surtindo efeitos.

### 3.3 *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)*

A otimização para mecanismos de buscas é um conjunto de técnicas digitais, que tem como finalidade tornar os sites mais amistosos, trabalhando palavras-chave para que estes fiquem mais bem posicionados organicamente (SEO MARKETING, 2018).

Segundo Vasconcelos (2017, p.5) “dentre todos os sistemas de busca existentes podemos afirmar, sem sombra de dúvidas, que o Google é o mais importante”. A relevância desta ferramenta começou a ser observada com o crescimento da internet e a necessidade de posicionar melhor o conteúdo de acordo com as buscas (VASCONCELOS, 2017).

Ainda de acordo Vasconcelos (2017, p. 25) o “SEO não é um processo simples para implementar, requerendo muito experiência, conhecimento e paciência”. Porém, quando bem aplicado, em longo prazo, garantem aos sites um volume considerável de usuários.

Para obter sucesso em relação ao número de páginas acessadas é interessante que a empresa use um conjunto de boas práticas, conhecida como *White Hat*. Tais práticas propiciam um aumento de frequência dos sites, sem que os mecanismos de buscas a considerem ruim e/ou regular.

De acordo Mesquita (2017), um dos primeiros passos para entender a utilização destes mecanismos é compreender o usuário e as intenções de pesquisa. Mesquita (2017) ainda afirma que existem fatores dentro da própria página do site que são fundamentais para que os sistemas de buscas percebam que seu conteúdo está relacionado aos termos pesquisados pelos usuários, alguns deles são:

- Qualidade de conteúdo: quanto melhor o conteúdo, maiores são as chances de o site ficar entre os primeiros resultados.
- Tamanho do site: na maioria das vezes os mecanismos de busca do Google procuram conteúdos mais completos, logo com mais caracteres.
- *SEO Title*: tem como função levar o leitor até o conteúdo esperado.
- URLs amigáveis: o Google identifica o uso das palavras-chave no endereço de sua página e quanto mais fáceis e amigáveis elas forem, mais chances há do site ser acessado.
- Tempo de permanência na página: é um das principais variáveis que alteram o ranqueamento de uma página, ou seja, quanto maior for o tempo de permanência do

## Ferramentas de *Marketing Digital* para Novos Negócios

usuário na página, mais facilmente o Google reconhecerá e interpretará que aquele conteúdo atende o público.

Segundo Vasconcelos (2017, p.31) “à medida que a pesquisa online continua se tornando mais importante e as fontes tradicionais de publicidade tornam-se menos relevante, o Google continuará a ser o elo essencial no processo pelo qual os clientes e as empresas se localizam”.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de *marketing* utilizadas em todas as organizações precisam demonstrar o posicionamento de Vaz (2011): o consumidor deve ser visto como início, meio e fim da cadeia de valor. Isto parece clichê para os dias atuais, mas colocá-las em prática é um grande desafio para variadas empresas.

Aliado a isso, se faz de extrema importância a adequação das ferramentas de *marketing* de acordo com o público-alvo, posicionamento e valores da empresa, marca e orçamento disponíveis, já definidos em um planejamento anterior.

Após esta etapa, os empreendedores poderão escolher dentre um conjunto de ferramentas, aquelas que mais se encaixam na imagem que a empresa pretende apresentar, levando em consideração itens importantes como: inovação, criatividade e relacionamento.

Como demonstrado neste trabalho às ferramentas de marketing digital são importantes estratégias para os negócios entrantes no mercado, uma vez que são excelentes mecanismos para informar ao público com eficiência e agilidade sobre o produto, marca e valores da empresa.

Contudo, é importante salientar que é necessário conhecer todos os requisitos legais para que a utilização de alguma ferramenta digital não seja realizada de forma equívoca, o que impactaria negativamente nos negócios da empresa.

Neste sentido, cabe ao gestor capacitar-se ou contratar agências que tenham total domínio sobre as diversas utilidades dessas ferramentas e, principalmente compreenda os desafios do emprego das mesmas no faturamento de longo prazo da empresa.

**REFERÊNCIAS:**

CARVALHO, Henrique; BASILIO, Carla. **Marketing de Conteúdo para Iniciantes**. 2017. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/wp-content/uploads/2017/03/Viver-de-Blog-eBook-Marketing-de-Conteudo-para-Iniciantes.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

BASNEY, B. Brands as publishers: Using content and paid media to fuel a brand transformation. **Journal of Brand Strategy**, v. 3, n. 2, p. 101-110, 2014.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 9 ed. Porto Alegre – RS: AMGH Editora Ltda., 2014.

CARO, A. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. Tese (Doutorado em Administração). 2010. 278 f. Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2010.

COSTA, D. Google Analytics: um guia para usar esta ferramenta. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/google-analytics/>>. Acesso em 04 de jan. 2018.

COSTAS, L. M. *et al.* A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. In: Enegep - Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 35, Fortaleza – CE, 2015. **Anais... Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção**, Fortaleza, 2015. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_212\\_259\\_27165.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf)>. Acesso em: 30 de nov. 2018.

DIAS, J. M. S. **A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais**. 2017. 129 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing). Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>>. Acesso em 10 de dez. 2018.

DRUCKER, P. **Management: task, responsibilities, practices**. Nova York: Harper & Row, 1973.

FERREIRA, L. M.; CHIARETTO, S. Marketing de conteúdo em ambiente digital: uma estratégia de branding na perspectiva evolutiva do marketing, **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UNIBH) e-Com**, v. 9, n.1, 1º semestre de 2016, p. 63 – 80. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/36939775-Palavras-chave-gestao-de-marca-marketing-de-conteudo-marketing-3-0-conteudo-de-marca.html>>. Acesso em 20 de nov. 2018.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

MARTINS, G. de A.; THEÓFILO, C. R.. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

## Ferramentas de *Marketing Digital* para Novos Negócios

MESQUITA, R. O que é SEO: o guia completo para você entender o conceito e executar sua estratégia. 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-seo/>>. Acesso em 03 de dez. de 2018.

RAPP, S.; COLLINS, T. L. **A Quinta Geração do marketing: Maximarketing II**. São Paulo: Makron Books, 1991.

REZ, R. Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital. Marketing de Conteúdo. 2016. Disponível em < <https://novaescolademarketing.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/Marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/>>. Acesso em 01 de dez. 2018.

RUFOLLO, B. What is Content Marketing? Impact Branding & Design. 2017. Disponível em < <https://www.impactbnd.com/blog/what-is-content-marketing/>>. Acesso em 01 de dez. 2018.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. 51 f. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SEO MARKETING. O que é SEO?. 2018. Disponível em: < <https://www.seomarketing.com.br/seo-o-que-e.php>>. Acesso em 15 de dez. 2018.

SILVA, M. V. B. da; PEREIRA, A. L.. As dificuldades de planejamento de marketing nas micro e pequenas empresas, **Periódico Científico Negócios em Projeção**, v. 6, n. 1, jun. 2015, p. 188-203.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

SOUSA, L. R. **Analytics: Fatores críticos de sucesso em implementações organizacionais**. 2017. 167 f. Dissertação (Mestrado). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

TREVISAN, G. L.; MONTEIRO, S. D. O *marketing* de conteúdo, o *inbound marketing* e suas confluências à ciência da informação. In: VII Secin, 7, Londrian – PR, 2017. **Anais... Organização e Representação da Informação e do conhecimento**. Disponível em: < <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/viewFile/420/322>>. Acesso em 02 de dez. 2018.

VASCONCELOS, J. L. A. **Sistema de buscas do Google: Análise de processos de search engine optimization**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Governança de Tecnologia de Informação). Universidade do Sul de Santa Catarina, São Paulo, 2017. Disponível em: < [https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/2092/TCC\\_Sistema\\_de\\_Buscas\\_do\\_Google.pdf?sequence=1](https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/2092/TCC_Sistema_de_Buscas_do_Google.pdf?sequence=1)>. Acesso em 18 de dez. 2018.

## Ferramentas de *Marketing Digital* para Novos Negócios

VAZ, C. A.. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

PEÇANHA, VITOR. **O que é Marketing Digital?**: Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

YI LIN, C.O. YAZDANIFARD (2014), How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes content and Inbound Marketing. **American Journal of Industrial and Business Management**, v.4, p. 51-57, 2014. Disponível em: <[http://file.scirp.org/pdf/AJIBM\\_2014012609444411.pdf](http://file.scirp.org/pdf/AJIBM_2014012609444411.pdf)>. Acesso em 27 de nov. 2018.