

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE GUAPORÉ  
ÁREA DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JÉSSICA MARTA LAZZARETTI**

**O IMPACTO DA HUMANIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS E  
MÍDIAS SOCIAIS**

**GUAPORÉ  
2022**

**JÉSSICA MARTA LAZZARETTI**

**O IMPACTO DA HUMANIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS E  
MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade de Caxias do Sul, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Leonardo da Costa Bagattini.

**GUAPORÉ**

**2022**

## AGRADECIMENTOS

Colocar um fim em algo que se considera acabado, pode ser uma questão de interpretação. Lembro que, quando criança, ao utilizar uma folha de caderno para escrever uma história, o ponto final era mero detalhe, desconsiderado por mim, ao ter uma fala finalizada ou um pensamento concluído antes do início de um novo período. A professora, diante da situação, já alertava sobre a importância de inserir tal pontuação.

Porém, o que pensar se somos o resultado de um enredo, de cenários e linhas antepassadas? Afetos, sentimentos e consequências de cada escolha também fazem parte da nossa bagagem? Ou quando a pausa parece servir apenas de respiro para seguir adiante, já que tudo vive interligado?

Nesse contínuo movimento, é chegado um momento íntimo de recomeços, sobretudo, à vista de muita felicidade, esforço, demanda, responsabilidade, comprometimento e agradecimento coletivo por ser e estar onde estou.

Desde já, meu reconhecimento especial a Deus, pelo dom da vida e amparo em poder compartilhar mais uma realização. Aos meus pais, por abdicarem do seu tempo para sonhar comigo, pela paciência, amor incondicional e apoio durante o período de ausência.

Agradeço aos amigos pela compreensão, mesmo de longe, durante a jornada. Aos colegas de aula pela descontraída troca de informações. A todos os professores e envolvidos pela sabedoria, carinho, dedicação e entusiasmo compartilhado.

E, estendo a minha eterna gratidão a quem, direta ou indiretamente, me ajudou e torce por mim. Com tamanho privilégio, considero-me agradecida por dirigir mais um capítulo, restritamente à minha imaginação.

*“Tu te tornas eternamente responsável  
por aquilo que cativas.”*

**Antoine de Saint-Exupéry**

## RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo identificar como a humanização da comunicação pode construir uma audiência conectada e engajada nas empresas, para além de uma estratégia de vendas nas redes sociais e mídias sociais. Para tanto, se vale de uma metodologia quantitativa de nível descritivo, procedimentos bibliográficos, uma amostragem não probabilística por conveniência com coleta de dados por meio de questionário estruturado e análise de dados por estatística descritiva. Os resultados evidenciam que a comunicação humanizada chama a atenção do consumidor, pois trata de uma filosofia de trabalho centrada nas motivações e objeções de ser humano, ou seja, a empresa pensa, age e desfruta, com pouco esforço, de conexão e lucratividade ao exercitar a cidadania corporativa no plano social-digital e sistêmico.

**Palavras-chave:** Humanização da comunicação. Audiência conectada e engajada.

## **ABSTRACT**

This research aims to identify how the humanization of communication can build a connected and engaged audience in companies, in addition to a sales strategy on social networks and social media. For that, it uses a quantitative methodology of descriptive level, bibliographic procedures, a non-probabilistic organized by tolerant with data collection through secure standards and data analysis by descriptive statistics. The results show that humanized communication draws the attention of the consumer, as it deals with a work philosophy centered on the motivations and objections of human beings, that is, the company thinks, acts and enjoys, with little effort, connection and profitability at the corporate citizenship on the social-digital and systemic level.

**Keywords:** Humanization of communication. Connected and engaged audience.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo primitivo de troca.....	18
Figura 2 - Ilustração Farinha Láctea Nestlé.....	20
Figura 3 - Aplicativo Starbucks Brasil.....	23
Figura 4 - Processo de troca sistêmico.....	25
Figura 5 - Relação entre a jornada de consumo e os objetivos do <i>marketing</i> digital... 31	31
Figura 6 - Exemplo de <i>landing page</i> .....	33
Figura 7 - Exemplo de <i>Webinar</i> .....	34
Figura 8 - Exemplo de <i>podcast</i> .....	35
Figura 9 - Exemplo de resultado orgânico a partir de uma pesquisa no Google.....	36
Figura 10 - Exemplo de união entre os canais tradicionais e contemporâneos.....	40
Figura 11 - Exemplo de tom de voz desumanizado.....	49
Figura 12 - Harmonia estratégica no processo de humanização.....	50
Figura 13 - Exemplo de comunicação Âmbro.....	51
Figura 14 - Fatores instrumentais, apropriados e relacionais na prática.....	53
Figura 15 - Pilares da comunicação humanizada como estratégia de retenção de clientes.....	54
Figura 16 - Pilares da comunicação humanizada como estratégia de atração de clientes.....	55
Figura 17 - Ilustração Farinha Láctea Nestlé.....	58
Figura 18 - Movimento para a gestão humanizada.....	61
Figura 19 - Ilustração das métricas de engajamento dentro do Instagram.....	63
Figura 20 - Exemplo de conversa roteirizada via <i>chatbot</i> .....	65
Figura 21 - Exemplo da equipe Dobra em um dia de trabalho.....	67
Figura 22 - Representação humana da loja Magazine Luiza.....	68
Figura 23 - Gênero.....	74
Figura 24 - Faixa etária.....	75
Figura 25 - Popularidade do ambiente <i>online</i> .....	76
Figura 26 - Razões para acessar a internet.....	77
Figura 27 - Razões principais de acesso a internet.....	78
Figura 28 - Interesse dos usuários pelas empresas <i>online</i> .....	79
Figura 29 - Canais que merecem atenção empresarial.....	80

Figura 30 - Nível de confiança do consumidor em relação às empresas e/ou digital.....	80
Figura 31 - Estratégias para marcar presença digital.....	81
Figura 32 - Experiência do cliente.....	82
Figura 33 - Uso das mídias sociais.....	83
Figura 34 - Uso das redes sociais.....	83
Figura 35 - Confiança atrelada a comunicação.....	84
Figura 36 - Efeito da comunicação desumana.....	85
Figura 37 - Causas da comunicação desumana.....	85
Figura 38 - Maneiras para construir confiança empresa-cliente.....	86
Figura 39 - Conexão como base da interação.....	88
Figura 40 - Função do engajamento.....	89
Figura 41 - Resultado de trocas verdadeiras e duradouras.....	89
Figura 42 - Relevância das marcas na mente do público.....	90
Figura 43 - Reputação de algumas empresas.....	90
Figura 44 - O valor da experiência.....	91
Figura 45 - Até onde é possível?.....	91
Figura 46 - Padrão do consumidor moderno.....	92
Figura 47 - Falhas criam oportunidades.....	93

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução do <i>marketing</i> .....	27
Quadro 2 - Distinção do termo rede social.....	44
Quadro 3 - Diferença entre as formas de comunicar.....	52
Quadro 4 - Diferença entre audiência conectada e audiência engajada.....	64

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AMA - <i>American Marketing Association</i> .....	17
SEO - <i>Search Engine Optimization</i> .....	31
SEM - <i>Search Engine Marketing</i> .....	37
QR Code - Código de barras.....	39
B2C - <i>Business to consumer</i> .....	56
B2B - <i>Business to Business</i> .....	56
H2H - <i>Human to Human</i> .....	56
MVV - Missão, visão e valor.....	59
CEO - <i>Chief Executive Officer</i> .....	60
IA - Inteligências artificiais.....	64
LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados.....	68

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	13
1.1 TEMA	14
1.2 PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVO GERAL	14
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.5 JUSTIFICATIVA	15
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	17
2.1 DESENVOLVIMENTO DO <i>MARKETING</i>	17
2.2 <i>MARKETING</i> DIGITAL	27
2.2.1 Estratégias de <i>marketing</i> digital	31
2.2.2 Benefícios à um toque de distância	38
2.2.3 Redes sociais: Uma conexão permanente	42
2.2.3.1 Rede social x Mídia social: Opostas ou adjacentes?	45
2.2.4 O processo de humanização em mídias sociais	47
2.2.5 Comunicação humanizada	50
2.2.6 Por pessoas e para pessoas	56
2.2.6.1 <i>Match</i> com a audiência	61
2.2.7 Até onde é possível?	64
<b>3. METODOLOGIA</b>	70
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	70
3.1.1 Natureza: Quantitativa	70
3.1.2 Nível: Pesquisa descritiva	71
3.1.3 Estratégias	71
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	72
3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS	72
3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	73
<b>4. DESENVOLVIMENTO DE RESULTADOS</b>	74
4.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA	74
4.2 CONCEITUAÇÃO DO <i>MARKETING</i> DIGITAL	76
4.3 DIFERENCIAÇÃO DE REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS	83
4.4 ILUSTRAÇÃO DO PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO	84

4.5 DESCRIÇÃO DA COMUNICAÇÃO HUMANIZADA	86
4.6 IDENTIFICAÇÃO DE COMO A HUMANIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PODE CONSTRUIR UMA AUDIÊNCIA CONECTADA E ENGAJADA, PARA ALÉM DE UMA ESTRATÉGIA DE VENDAS NAS REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS	88
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	94
<b>REFERÊNCIAS</b>	96
<b>APÊNDICE A – Formulário do Google Forms</b>	121

## 1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais, com a rede mundial de computadores e o surgimento de diferentes gêneros digitais, o panorama mercadológico vem recriando maneiras diferentes de lidar com a comunicação. Ao que parece, na visão de Soares e Monteiro (2015), iniciativas originais, amigáveis e personificadas de despertar o interesse nas pessoas tornam-se a fonte de diferenciação prolongada para as organizações conseguirem se relacionar com o público do outro lado da tela.

Isso significa dizer que, os consumidores valorizam mais a postura dos seus semelhantes do que discursos incompreendidos às condições de respeito e/ou desenvolvimento de pessoal para alçar elevados dígitos. Muito em função do desejo mais básico do ser humano, de experienciar suas motivações e transformações em conjunto (FARIAS, 2015).

Nessa justificativa, a título da humanização da comunicação nos espaços virtuais, o ponto alto da temática se revela animador no primeiro capítulo para acessar clientes e consolidar negócios dentro da era conectiva, ao mesmo tempo que sujeita desafiar as instituições corporativas a serem mais humanamente eficientes e eficazes em seu estilo de trabalho.

Sem ignorar pessoas e tecnologia, sobretudo, o poder dos dados e os sentimentos, dores e opiniões dos usuários (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021), a questão do estudo não trata de responder “o que” comunicar, mas propõe objetivamente identificar “como” a humanização da comunicação pode construir uma audiência conectada e engajada nas empresas, para além de uma estratégia de vendas nas redes sociais e mídias sociais.

Na perspectiva de alcançar tal objetivo, especificamente o Capítulo Dois deste estudo focaliza a conceituação do *marketing* digital, a natureza dos relacionamentos sociais virtuais e o caminho da humanização à comunicação de dentro para fora, da essência à estratégia, para aproximar e envolver pessoas de forma responsiva e genuína, respectivamente no mesmo ambiente.

No Capítulo Três estão descritos os procedimentos metodológicos de pesquisa, enquanto função de coletar dados mais concretos sobre o papel da comunicação humanizada na construção de uma audiência conectada e engajada nas empresas, para no Capítulo Quatro apresentar e analisar os resultados obtidos e sistematizar, em última matéria, no Capítulo Cinco, as conclusões finais acerca do problema.

## 1.1 TEMA

A determinação precisa do tema, anuncia uma abordagem ampla e repleta de indagações ao se desenrolar mediante aprofundamento. Em foco, o macro assunto incorpora, na interpretação de Santos e Filho (2012), o pano de fundo preliminar das ideias, experiências de vida, estudos e prioridades.

E mais, a questão temática representa a realidade que se deseja estudar, para, desde já, facilitar o atendimento das demandas e inserir o leitor no contexto geral do trabalho (LOZADA; NUNES, 2018) discorrido sobre a “humanização da comunicação nas redes sociais e mídias sociais”.

## 1.2 PROBLEMA

Do conhecimento prévio de algo, maior é o consentimento do quanto se falta saber. Nesse sentimento de dúvidas e inquietação, compete estruturar em uma sentença interrogativa o recorte da realidade pretendida em solucionar. Vem daí, da contribuição da limitação, o preenchimento das lacunas sociais e científicas (APPOLINÁRIO, 2016).

No auge de tal pensamento reflexivo, ainda não totalmente claro, a questão é: Como a humanização da comunicação pode construir uma audiência conectada e engajada nas empresas, para além de uma estratégia de vendas nas redes sociais e mídias sociais?

## 1.3 OBJETIVO GERAL

Segundo o dizer de Marconi e Lakatos (2022), a maneira individual de operacionalizar determinada questão, depende objetivamente de uma resposta, sobretudo, intencional a respeito do assunto em escopo, a fim de servir de consulta sobre o que precisa ser feito. No caso, “identificar como a humanização da comunicação pode construir uma audiência conectada e engajada nas empresas, para além de uma estratégia de vendas nas redes sociais e mídias sociais”.

## 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Aquilo que pode ser demonstrado com precisão, é um ponto de partida rico para a efetivação de um raciocínio geral, o qual detalha as etapas a serem alcançadas no tempo e condições existentes (LOZADA; NUNES, 2018). A respeito, faz parte da qualidade de objetivar o vigente estudo os seguintes elementos:

- a) Conceituar o marketing digital;
- b) Diferenciar as redes sociais de mídias sociais;
- c) Ilustrar o processo de humanização;
- d) Descrever a comunicação humanizada;
- e) Identificar como a humanização da comunicação pode construir uma audiência conectada e engajada nas empresas, para além de uma estratégia de vendas nas redes sociais e mídias sociais.

## 1.5 JUSTIFICATIVA

Foi-se a época que, na “invisibilidade” dos negócios, bastava deter o convencimento, a informação isolada e se concentrar na venda dos produtos para a subsistência corporativa no mercado. Com as benesses geradas pela tecnologia, de acordo com Faustino (2019) ocorre a migração contínua das pessoas para a *web* e, logo, o ganho de tempo para pensar na melhor resposta e abordagem ao se dirigir a elas.

Entretanto, o que era destinado ao aproveitamento amplo e eficiente da comunicação em rede nas mídias sociais, cresce sob a lógica comercial das interações superficiais e protocoladas. Júnior *et al* (2020) tem confirmado, enquanto a postura mental organizacional dominante não regula a qualidade das projeções e ações, que o ambiente digital apenas amplifica a desconexão existente entre a empresa e seus atores.

Desse modo, não surpreende a alteração comportamental das pessoas em busca da própria humanidade no processo de fala das marcas. “Acometidas” pela facilidade de apagar publicações, ignorar mensagens e utilizar filtros, elas não querem perfeição, mas desenvolver e se envolver em uma relação recíproca aos seus valores (SPADIN, 2015).

Em resposta ao exposto, a grande virada empresarial está no movimento de desaprender, o que sabe e aplica, e reaprender baseado no novo panorama. Cujas intenção e narrativa, transparecem implícitas a uma gestão pensada e protagonizada por pessoas para prosperar e fortalecer laços concretos, com novos e antigos clientes, ao longo do contato (MACHADO, 2016).

Nesse sentido, a preocupação com a construção e transmissão comunicacional, de forma humanizada, é vital para a relação empresa-cliente. Visto que, o público, em especial aqueles pertencentes à nova geração, são diretamente influenciados pela era digital, pela socialização em rede, bem como pelo desejo interno de “ser” respeitado e ouvido em detrimento de apenas “ter” uma mercadoria.

Com isso, quando há o alinhamento entre a fala e a postura organizacional adequada à compreensão, valorização e reconhecimento emocional do indivíduo, a conexão e o engajamento do mesmo expande a favor da promoção positiva da marca e da assertividade das ações estratégicas frente ao ruído concorrencial, para atingir o melhor resultado possível.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo, tem como escopo embasar explicações, fundamentalmente teóricas e lógicas dos principais autores, acerca do trabalho de pesquisa focado na comunicação humanizada - em seu amplo sentido - à formação de um público conectado e engajado nos “ambientes comuns” ao mundo virtual.

Dessa forma, estudos sobre os desdobramentos do *marketing* ao longo do tempo são abordados e destacados com dedicação às ações mercadológicas em rede, bem como faz parte a necessidade de compreender os processos, estratégias e o posicionamento de criar, aplicar, sentir, refletir e transcender o ato de comunicar valor e confiança para atingir e envolver o coração do público e consumidor.

### 2.1 DESENVOLVIMENTO DO *MARKETING*

Diariamente, o processo de transformação deixa de ser uma questão de preferência e bate à porta do *status quo*<sup>1</sup> dos negócios, para ganhar autonomia global em resposta a uma nova forma de ouvir, transmitir, entender e interagir com o consumidor.

Sair da zona de conforto para enquadrar os valores, processos e as pessoas das organizações às tendências e informações dispostas no ambiente, são aspectos importantes na minimização das chances de padecer no mercado. Isso não significa reduzir estritamente os recursos em vendas e comunicação, mas criar e vislumbrar as oportunidades existentes para manter a dinâmica da empresa (ALVIM, 2018).

Fato é que, em menor ou em maior grau, a atividade do *marketing*, habitualmente, testemunha mudanças no modo de propiciar melhores estratégias de apoio e divulgação nas relações comerciais, a fim de alçar a maturidade na jornada contemporânea.

Aliás, a *American Marketing Association* (AMA), entidade americana, referência na área de *marketing*, trata tal termo como um compilado de execuções que beneficiarão os objetivos dos clientes, parceiros e sociedade em geral, antes, durante

---

<sup>1</sup> *Status quo*: No contexto organizacional, é uma expressão utilizada para se referir ao estado atual em que algo se encontra, seja uma ideia, cultura ou mercado, sem qualquer perspectiva de mudança (CORTES, 2022).

e após o processo de estudo, comunicação, entrega e troca (SILVEIRA; ESTEVES; ROSSI, 2013).

À vista disso, de uma abordagem processual para uma perspectiva mais sistêmica, com foco em agregar valor para além da compra/venda, Mott (2021) remete que o *marketing* nas empresas, ao longo do tempo, advém da necessidade de prever ou adaptar-se às demandas da sociedade, de modo a abranger fatores econômicos, políticos, culturais, tecnológicos, de cada época.

Nessa linha, alguns especialistas identificam a intencionalidade do *marketing* desde os primórdios da civilização humana, cujo surgimento desenrola-se no entendimento das práticas grupais de, por exemplo, caçadores, pescadores e comerciantes, com a produção dos seus bens em prol de algum retorno (CARVALHO, 2020).

A partir daí, no campo de uma das atividades mais antigas da humanidade (comércio), é que o consentimento de troca entre o vendedor e o comprador tem início. No qual serviços, objetos ou excedentes de produção ocupavam o espaço dos populares instrumentos monetários (dinheiro, cheque e cartão) para intermediar diretamente a relação mercantil com valor equivalente, conforme a Figura 1.

Figura 1 - Processo primitivo de troca



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Da mesma maneira, Santos *et al* (2009) enxerga o *marketing* como um feito de outrora, mas longe de estar ultrapassado tendo em vista aspectos voltados à construção de relacionamentos de longo prazo, bem como na lógica do produtor se pré-dispor a satisfazer o consumidor em troca de “lucro”.

Outrossim, Barth (2013) considera a troca, em sua forma bruta, essencialmente parte da atividade do *marketing*, pois tal ação alinha as expectativas dos envolvidos e beneficia conjuntamente o mercador e o destinatário.

Para tanto, a passagem da manufatura à indústria mecânica na sociedade no final do século XVIII e início do século XIX incorporou, no conceito de troca, contornos não mais restritos às movimentações econômicas, mas pretendia responder a era do *marketing* 1.0, bem como a demasiada oferta em relação à demanda trazida pela Revolução Industrial.

Naquele momento, segundo Oliveira (2019) os processos de distribuição emergiram produtos com configurações iguais, tanto na aparência quanto na funcionalidade, em alta escala e acessibilidade para baratear o custo, já que a concentração de capital na “mão de poucos” inibia os consumidores de exigir qualquer preferência adversa ao preço.

Dito de outra forma, a estratégia pensada pelas indústrias enquanto a filosofia era o produto alegava atrair clientes de forma homogênea, no qual este precisava se adaptar ao bem propagado e não o contrário. Ainda, Segabinazzi (2013) reforça a existência de um desequilíbrio entre a demanda e a oferta: A discrepância de produto e o déficit do mesmo em direções opostas.

Mas com o amadurecimento das interações econômicas e da concorrência mundialmente, atingidos pelo avanço da informação, entre 1950 a 1970, o *marketing* 2.0 passa a acompanhar um caráter científico, envolvendo estudos, práticas e pesquisas acerca da entrega de produtos e serviços e da atuação do cliente, distinguindo-se de uma atividade amadora.

Ao referido período, Santos *et al* (2009) constata a diferenciação do *marketing* com outros campos do conhecimento rumo à própria identidade, no qual a linha de desenvolvimento da área começa a ser criada perante a volatilidade do mercado e ocorre a introdução de escolas de pensamento.

De um lado o consumidor perde o costume de aceitar passivamente qualquer oferta. Consequentemente, na visão de Maya e Otero (2002), ele opera na base de

um comportamento mediado pela comparação de informações, marcas e preços para obter o produto desejado, seja este palpável ou intangível.

Dessa forma, a presente função mercadológica novamente ganha destaque ao amplificar o significado de troca comercial para um recurso interdependente e personalizado (KLEIN, 2009), isto é, que valoriza o diálogo com as necessidades e desejos do público consumidor e redimensiona o foco estratégico em torno dele.

A empresa Nestlé, por exemplo, anunciou um produto alimentício de maneira inteligente visto o ápice da árdua ascensão feminina no mercado de trabalho, no qual, conta Marcondes (2021), conquistaram espaço nas telas do entretenimento e em postos domésticos para sustentar a família devido aos homens estarem lutando na guerra.

Na Figura 2, a “farinha láctea Nestlé” visa aparecer como um aliado às preocupações pessoais da mãe ao invés de competir com ela. Para isso, a linguagem reflete as dores de quem precisa e deseja se adaptar à rotina dentro e fora do lar, especificamente, separada das funções maternas, sem dispensar a saúde e o bem-estar do filho.

Figura 2 - Ilustração Farinha Láctea Nestlé



Fonte: Museu da propaganda (2018).

Mas como se não bastasse oferecer um tratamento ímpar voltado às aspirações dos clientes, chega o momento que a internet ganha expressividade e desperta nos profissionais e organizações, os quais contemplam diferentes mercados e setores, uma corrida contra o tempo para exprimir no seu posicionamento e relacionamento significados compatíveis com o perfil das novas gerações.

Uma vez que, as decisões de compra das pessoas passam a subjugar o que a organização é, diz e faz para ajudar na condição de vida da sociedade, além do portfólio de produtos e serviços em si (OLIVEIRA, 2019). Pois eles associam a imagem e os princípios de uma instituição como se fossem características particulares, argumenta Demo (2015).

Mediante esse caminho traduzido em *marketing* 3.0, o ambiente transacional se redefine na geração de valor como a chave para se relacionar, especialmente, com um ser humano. A estratégia explicada por Oliveira (2019), é incorporar o público nas etapas de elaboração dos produtos e na comunicação das empresas para gerar vínculo e identificação emocional com eles.

Nas entrelinhas do século XXI, o lema da vez se correlaciona ao dito popular “juntos somos mais fortes” (CAMPOS, 2020), no sentido de criar um movimento consciente, no qual une *stakeholders*<sup>2</sup> com o modo de pensar e agir parecidos em prol do cuidar, compartilhar e impactar positivamente o entorno do consumidor.

Afinal, as pessoas tendem a se aproximar dos seus semelhantes, sobretudo, investir nos relacionamentos em que a outra parte envolvida tem zelo pessoal. Na justificativa de Quintão (s.d.) isso ocorre porque, antes de conviver com alguém, não é possível decifrar o seu caráter, temperamento ou competências. Logo, serão as características visuais que gerarão aproximação ou afastamento. Ou ainda, uma opinião de terceiros.

O mesmo, explícito acima, se replica no âmbito corporativo. Porquanto, quem compra procura suprir, acima de tudo, necessidades inconscientes no ambiente de troca. Silva (2017), citam a sensação de pertencimento, *status* e imagem como alguns fatores de influência no comportamento decisório.

A propósito, vale ressaltar a importância de usufruir uma característica intrínseca à natureza do homem nesta etapa do *marketing*. Para Nascimento (2012),

---

<sup>2</sup> *Stakeholders*: São indivíduos que de algum modo apoiam as atividades, projetos ou resultados da empresa (RODRIGUES, 2020).

o relacionamento recíproco, pautado no diálogo e no *feedback*<sup>3</sup>, torna-se elemento fundamental para o diferencial competitivo de um negócio.

Sob esse prisma, as interações adquirem um caráter duradouro simultaneamente à estreia das redes sociais, *blogs*, *e-mails* e *sites* de busca, os quais permitiram aos clientes o acompanhamento instantâneo e imparcial da atuação das empresas e, em consequência, deixou claro que a relação com o cliente não terminava mediante a venda.

Sem barreiras, os indivíduos incorporaram o hábito de utilizar as vias digitais de comunicação para acessar informações, consumir os conteúdos que quisessem, resolver problemas e fazer consultas prévias de produtos ou serviços, bem como buscar opiniões e características antes de adquiri-los (DAHAN, 2018).

Desse modo, naturalmente, a evolução para o *marketing* 4.0 se aproxima particularidades da realidade atual. Nela, há o redimensionamento e a adaptação viral dos conceitos e das estratégias *offline* para o ambiente *online*.

Agora, independentemente do tamanho ou nível de experiência, qualquer empreendimento ou profissional obtém a oportunidade de propagar produtos e serviços, de forma acessível, como nunca visto antes, pois uma boa execução das ideias no digital vale mais do que todo o dinheiro investido (SANTOS, 2020).

Tão logo o exposto, Lima e Figueiredo (2020) sugerem pensar como as empresas podem se destacar sem esgotar a mente e abdicar da autonomia humana, dado a concorrência estar na palma da mão dos clientes e os mesmos suscetíveis a compartilhar experiências boas e ruins em poucos cliques.

Lima e Figueiredo (2020) respondem que muito mais precisa e conectada, a nova abordagem do *marketing* enfatiza os sentimentos humanos e as transformações sociais combinado com a exposição das preferências, hábitos e opiniões das pessoas armazenados pelas redes atuais. Nesse sentido, é necessário que as empresas humanizem a sua estrutura em todos os pontos de contato para ser a escolha do consumidor.

Na Figura 3, a famosa cafeteria Starbucks, inspirada em servir para e com as pessoas, dispõe em um aplicativo conectado com a loja física uma experiência memorável e integrada de comercialização, venda, benefícios e atendimento: Um combo de compromissos preocupados em atender os parâmetros da nova era - menos

---

<sup>3</sup> *Feedback*: Reação ou retorno sobre alguma prática, comportamento ou tarefa que uma das partes envolvidas na comunicação realiza (PATEL, 2020).

filas, prático, singular, atual, mas sem desmerecer a qualidade do produto - em troca da constante aproximação do cliente.

Figura 3 - Aplicativo Starbucks Brasil



Fonte: Instagram @Starbucksbrasil (2022).

Ora inseridos no digital, as marcas precisam revelar o seu caráter de forma fidedigna e responsável sobre o seu verdadeiro valor, além de tratar o consumidor como amigo e colega para ter a sua confiança (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2017). Isso não significa dizer que a razão sempre será do cliente, mas é importante ouvi-lo e aprender para se comunicar com o novo perfil de comprador.

No pano de fundo dos elementos mercadológicos centralizados no ser humano e no protagonismo do universo digital, a palavra *marketing* contempla em si o aspecto essencial para a sua compreensão na modernidade. Sendo do inglês *market* que significa mercado ou grupo de clientes/consumidores, a expressão, ao pé da letra, “move o mundo” (HOTMART, 2019).

Sabendo quem são os protagonistas, pensar no mercado contemporâneo significa trazer à tona, mais uma vez, as relações e mediações de troca, os objetivos, estratégias e as formas de comunicação permeadas no decorrer do tempo, adicionalmente a elementos de ordem macro ambiental inseridos no cotidiano dos agentes de transformação do *marketing*.

A despeito, Araújo *et al* (2009) incorporam a necessidade de projetar uma visão não tão somente centrada no indivíduo isoladamente, mas ampliar o foco para os demais membros existentes, assim como funcionários, empresas parceiras, concorrentes e outros responsáveis pela sintonia dele com a organização.

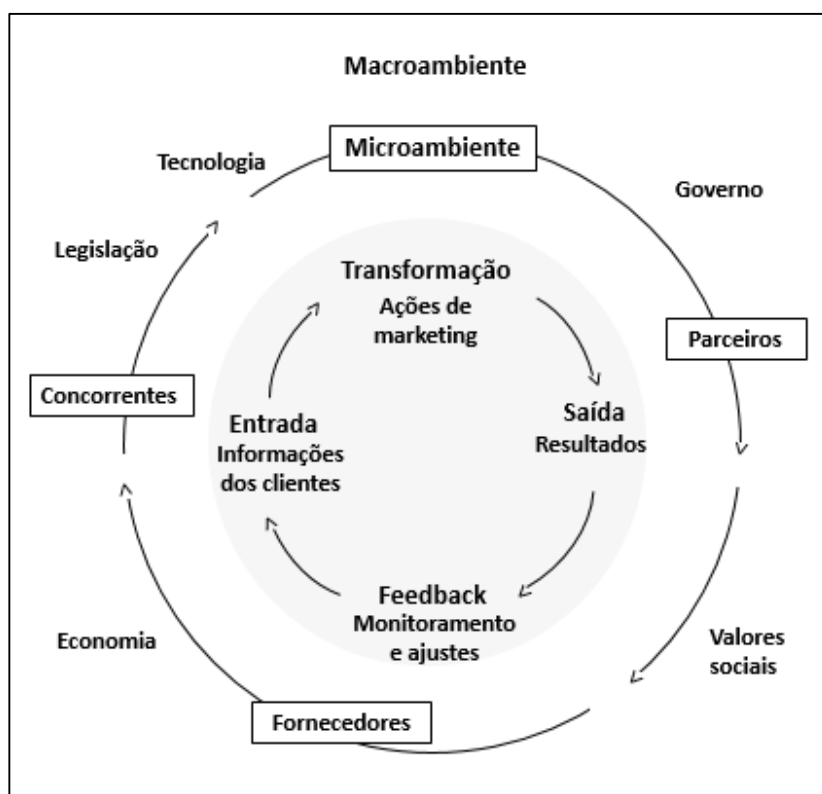
Para facilitar o entendimento, a Figura 4 faz uma correlação da atividade *marketing* dentro de uma perspectiva aberta e interdependente, no qual as várias forças atuantes de um negócio (departamentos internos-transformação) se unem e trocam energia com o meio inserido (microambiente e macroambiente) através das funções de entrada, saída e *feedback*. Veja:

- a) Entrada: É o momento de captação das informações dos clientes, bem como padrões de consumo, pedidos, tendências de mercado, tecnologias utilizadas para operar estratégias na próxima etapa. Ou seja, é tudo o que a empresa pode captar ou receber externamente (LEÃO, 2014).
- b) Transformação: Põe em diálogo os departamentos da empresa para gerar uma solução de valor mediante processos de capacitação dos funcionários, mensuração financeira, gerenciamento de produto, criação de campanhas, interações com os clientes, atração de novos parceiros e outros diagnósticos responsáveis, segundo Leão (2014), pela produção de produtos/serviços.
- c) Saída: Em consequência da transformação, ocorrerá a coleta de um determinado resultado pela empresa e o cliente (VENDEMIATTI *et al*, 2007), seja ele bom ou ruim, que vai determinar a imagem divulgada sobre questões relativas ao tempo, qualidade, segurança, confiança, custo-benefício.
- d) *Feedback*: A resposta fornecida na etapa anterior, é essencial no processo de tomada de decisão para a melhoria contínua. Deste modo, as saídas são consideradas, avaliadas e reformuladas, para recomeçar o ciclo ou,

assim diz Folledo (2000), a fim de desencadear um resultado esperado ou melhor.

- e) **Microambiente:** São aspectos que afetam diretamente o *marketing* e a organização em geral, através da etapa “entrada”, consequentemente, abrem espaço para o inverso também ocorrer. Por exemplo, a capacidade competitiva em vislumbrar com êxito os pontos fortes e inibir os pontos fracos, fica comprometida quando a empresa recebe influência dos anúncios dos concorrentes, há acesso a audiência de um parceiro ou devido às condições de entrega impostas pelos fornecedores (HELLY, 2022).
- f) **Macroambiente:** Do mesmo modo ao microambiente, apresentam elementos com influência direta na empresa, todavia esta tem pouca ou quase nenhuma força sobre crises, lideranças políticas, novas plataformas de compra, variações do dólar, aumento de número de pessoas minimalistas e etc. Caberá à empresa, segundo Helly (2022), se adaptar às oportunidades e enfrentar as ameaças do mercado.

Figura 4 - Processo de troca sistêmico



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na presente situação, a abordagem sistêmica comparada advém da proposta difundida pelo biólogo Ludwig Von Bertalanffy sobre as diversas áreas do conhecimento fazerem parte de um sistema maior e intercambiável por etapas (entrada, transformação, saída, *feedback* e ambiente externo) (ARAÚJO; GOUVEIA, 2016).

Ao exposto, vale mencionar a relevância das trocas serem constantes e ininterruptas para o ciclo se manter em funcionamento, e, tão logo, garantir a sobrevivência da empresa ao contemplar os aspectos de influência nos clientes em cada momento da vida.

Diante das formas construtivas apresentadas, nota-se que o *marketing*, embora seja comumente lembrado pelos anúncios criativos e frases de fácil memorização e compartilhamento (FILHO, 2003), trata primeiramente sobre pessoas, servir suas ideias e criar junto mecanismos ao seu desenvolvimento.

Partindo desse intermédio, muitos autores não esgotam as suas contribuições a respeito do *marketing*, haja em vista o mesmo possuir um escopo amplo de atuação para cada vertente relacionada (*marketing* pessoal, social, interno e outros) e interagir com áreas diversas do conhecimento. Oliveira, Mourad e Mello (2016) citam exemplos da sociologia, economia, psicologia e da antropologia como auxiliares nas bases das práticas mercadológicas.

Em uma premissa mais economicista, Doin (2021) designa ao *marketing* a atitude de analisar recursos internos da empresa em comunhão com os meios extrínsecos a ela, a fim de conduzir o comportamento do público à realização dos seus próprios objetivos.

Todavia, a definição simplista e completa de Gonçalves (2011), melhor emprega essencialmente os preceitos de *marketing*. Sendo este interpretado como um “tema de casa” para as empresas, as quais estudam o que as pessoas (mercado) necessitam ou desejam por meio do processo de relacionamento mútuo.

Com efeito a tudo exposto, o *marketing* é, precisamente, uma resposta às modificações dos pontos de vista dos clientes. Igualmente, Lima e Figueiredo (2020) certificam que a cada contexto tal campo de conhecimento avança em busca de novidades, bem como afeiçoa ferramentas, apura estratégias, concebe novas práxis (Quadro 1), relativas ao intuito de suplementar tendências, circunstâncias, gostos, preferências, aspirações e frustrações no universo do consumo.

Inclusive, recentes constatações encaminham a concretização de um novo e promissor estágio rumo ao *marketing* 5.0. Completamente alicerçado na tecnologia, FIA (2021) atenta à conciliação bem-intencionada do escalonamento da inteligência artificial (processamento de dados) na promoção da inteligência humana (sensibilidade de reter ruídos, desenvolver sabedoria e gerar empatia), ao ponto de fazer o consumidor “vestir a camisa da marca” e influenciar o seu círculo de relacionamentos para fazerem o mesmo.

Quadro 1 - Evolução do *marketing*

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>	<b>Marketing 4.0</b>	<b>Marketing 5.0</b>
<b>Conceito</b>	Desenvolve produtos padronizados.	Adapta o produto com a conduta do consumidor.	Atenta para as emoções e valores do público.	Transpõe a atenção com os sentimentos humanos para a internet.	Combina a inteligência das máquinas com a capacidade cognitiva e emocional humana.
<b>Objetivo</b>	Vender em massa.	Personalização do produto ou serviço.	Gerar vínculo e identificação, além da relação comercial.	Fortalecer o vínculo e a identificação.	Tornar o consumidor embaixador da marca.
<b>Evolução</b>	Revolução industrial.	Chegada da informação.	Avanços tecnológicos.	Canais digitais.	Volume de dados.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Assim, sempre onipresente e resiliente, o *marketing* soma marcas, gente e introduz alavancas tecnológicas a cada transformação comunitária. Com isso, acompanhar o seu passo a passo evolutivo, sem invalidar a existência de cada nova peça do quebra-cabeça, é imprescindível para os negócios desenvolverem *insights* e ações adequadas às orientações do mercado e a longevidade das suas conexões.

## 2.2 *MARKETING* DIGITAL

Em um contexto catalisado pela velocidade de aplicação e avanço de novos produtos, serviços ou processos, o ambiente digital, mais do que um modismo, dá vazão à parte tática de divulgação e comunicação das empresas para acompanhar e

incorporar as regras do jogo, já que, reforça Révillion *et al* (2020), as experiências são em rede, virtuais e corriqueiras.

Há, segundo os relatórios da pesquisa *We Are Social e Hootsuite*, cerca de 165 milhões de usuários com acesso à internet no Brasil, os quais despendem horas do seu dia para se conectar com o mundo - mais de 10 horas (SIQUEIRA, 2021).

O *marketing* digital, se caracteriza pela utilização da internet como ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores para propagar produtos e serviços, fortalecer o posicionamento da marca ou, na narrativa de Bangboo (2021), atender qualquer outra finalidade atrelada ao resultado esperado pelas partes interessadas em cada etapa da jornada de consumo.

Sabe-se que, em geral, por trás das decisões de compra de uma pessoa sempre existe um motivo desenvolvido, da mesma maneira para ela se tornar fiel à marca (BERGER, 2020). As causas podem ser delicadas, difusas e revelar a sua forma gradualmente, antes, durante e depois da adesão de uma compra.

À vista de tal perspectiva, quando a empresa compreende como o cliente evolui consigo, desde o momento que as suas razões são inconscientes, a atenção é despertada, o contato é realizado, a compra é concluída e a experiência obtida. O conhecimento de como essas variáveis se relacionam, desencadeia previsibilidade sobre quais parâmetros traçar para atrair, bem atender, envolver e se manter unido ao cliente (RECH, 2015).

Na mesma intensidade acima, cada ação e reação do consumidor exercerá uma força sob a estrutura do que a empresa quer e pode cumprir, mediante o prometido em sua comunicação e alinhado às dificuldades e expectativas apresentadas no decorrer da interação com o sujeito.

Ao que já se espera, a resolução da caminhada de consumo avança diferentemente de um negócio para o outro e conforme o cliente. Mas em geral, ela compreende quatro fases para equilibrar as finalidades do *marketing* digital em uma empresa, cujo Araújo (2021) apresenta como: Aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema, avaliação das alternativas e decisão de compra.

Inicialmente na primeira etapa, o consumidor está inconsciente do produto ou serviço da empresa e da necessidade que procura suprir. Isso refere-se a um processo de aprendizagem e descoberta. Depois, ele passa a identificar a existência de um problema e a pesquisar como resolver ou a quem recorrer (SANTOS, 2020).

Seguidamente ao estado de consciência de um incômodo, o cliente descobre como solucionar, estuda as possibilidades existentes em seu entorno e decide, enfim, a melhor opção para si com a finalização da compra, pois Guimarães, Hamerski e Tessarolo (2019) esclarecem que ele já possui todos os motivos e a confiança necessária.

Todavia, vale salientar que para o consumidor seguir até a etapa de fechamento do negócio dependerá da companhia investir esforços, os quais no *marketing* digital norteiam, sob uma ótica de *inbound marketing*, resume Júnior e Domingues (2018), contrapondo a lógica de *outbound marketing*.

Importante observar a distinção entre as duas temáticas citadas. Na ideia de *outbound*, o funcionamento do *marketing* ocasiona um relacionamento mais frio com o cliente. Pois tal método interrompe o receptor da mensagem, sem haver o seu real consentimento, através de métodos e ferramentas tradicionais que impulsionam, por exemplo, em vídeos da internet ou em programas de TV, anúncios e comerciais aleatórios (TREVISAN; MONTEIRO, 2017).

Já uma estrutura de *inbound*, vai ao encontro com o perfil ativo do atual consumidor e a multiplicidade de fontes de informações. As ações, segundo Costa (2017), contemplam a produção de conteúdo alinhados ao interesse do público de modo que haja procura e conexão e envolvimento espontâneo advinda deles.

No processo dessa última, quatro propósitos formam conjuntamente estratégias para despertar um fluxo de acesso à empresa (PEDROSO, 2017). O primeiro deles diz respeito ao fator atração ou, conforme Castro (2016), ao foco em atrair visitas/pessoas desconhecidas.

Isto é, para a empresa atrair o público e conseguir clientela, a mesma precisa demonstrar ser atraente. Lehnen (2020), supõe abordagens direcionadas a entregar informações com soluções para as problemáticas do mercado em potencial.

Nesse sentido, construir um perfil de cliente fictício, mas pautado em pesquisas de mercado reais, com as características, dúvidas e necessidades recorrentes, chamado de *persona* ou *buyer persona* (PEDROSO, 2018), representa o ponto de partida a ser vislumbrado e esclarecer quais respostas a empresa precisa dedicar.

Já em um segundo momento, após a captação da atenção do alvo, a conversão é almejada com a função de levar o interesse instigado à compra, ou, na perspectiva de Conceição (2016), converter o seu papel de visitante em *lead*<sup>4</sup>.

Rez (2016) interpreta o exposto, como o resultado mínimo e esperado das aplicações de estratégias de *marketing*. Cabe ao citado, produzir gatilhos capazes de acelerar o processo de escolha, pois Telles (2021) aconselha sobre a vasta diversidade de soluções existentes em torno do indivíduo.

Alcançado a última instância, o *lead* se tornará efetivamente cliente. Mediante esse fato, agora, com o foco em fechar vendas, será a vez de utilizar a confiança responsável por aproximá-lo até a marca para nutrir, ainda mais, o relacionamento. De modo que, na visão de Pedroso (2017), todo o conteúdo exposto ao sujeito, seja visto por ele como apenas mais um ato de confirmação da credibilidade encontrada no ambiente comercial.

Ao encontro da decisão final do cliente em adquirir a resolução da sua dificuldade, as intenções das ações mercadológicas se empenham em oferecer algo a mais aos compradores. Isto é, começa um trabalho de pós-venda em prol de compras recorrentes, alcançar novos mercados e construir uma base de clientes fiéis, os quais Castro (2016) passa a apresentá-los como promotores e/ou divulgadores de suas experiências.

Ao mencionado, Schultz (2019) chama a atenção das empresas para não desperdiçarem os clientes conquistados, mesmo após a conclusão da jornada de compra, pois quando um relacionamento de confiança é afunilado os esforços se maximizam e os resultados surpreendem.

Fazendo uma analogia, alçar a atração, a conversão e as vendas, mas não buscar meios para a retenção do principal ativo empresarial, é como encher um balde furado: Os clientes são atraídos, mas logo escoam pelos furos. Consequentemente, a empresa fica na tentativa incansável de substituir quem foi perdido (MAIA, 2015).

Fato é que, do entendimento da conduta do cliente no processo de consciência, previsão do problema, seleção da solução e compra, e do intuito anexado à infinita jornada de consumo relacionada pela empresa (Figura 5), forma-se intervenções estratégicas (*inbound marketing*) e bem-sucedidas para o *marketing digital* acontecer.

---

<sup>4</sup> *Lead*: Em um contexto digital, são pessoas que manifestaram algum tipo de interação com a empresa, seja um cadastro, comentário, mensagem em um ponto de contato vigente (FLAUZINO, 2021).

Figura 5 - Relação entre a jornada de consumo e os objetivos do *marketing digital*



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

### 2.2.1 Estratégias de *marketing digital*

No exercício prático de ações planejadas para entregar a mensagem certa, nos momentos adequados e às pessoas apropriadas, sustentam, segundo Peçanha (2020), técnicas básicas de *marketing* de conteúdo, SEO (*Search Engine Optimization*) e redes sociais.

Em concordância, Lopes (2020) não deixa passar despercebido como a construção da presença digital da marca depende, principalmente, do sentido atribuído às mensagens divulgadas e da forma que se está posicionado e constante nos locais acessados pelas pessoas.

Atendendo, por assim dizer, uma página *online* sem interação ou fluxo é como um negócio sem clientes. Tão logo, as informações divulgadas em rede pelas empresas representam a força motriz para agregar na vida do destinatário. Segundo Pulizzi (2016), é uma maneira de ajudar as pessoas a pensarem e a melhorarem os seus comportamentos, ao ponto de gerar uma conexão emocional e lucrativa.

Na visão de Dias (2017), com as opções de informar, envolver e/ou entreter, é possível obter como recompensa um ambiente significativo e capaz de converter os consumidores em fiéis propagadores. Da mesma maneira, o Mariano (2019) segue a ideia de conquistar a confiança do consumidor em potencial através da criação de um

enredo em torno do produto/serviço, para, em segundo plano, brindar a atenção, o acompanhamento e o compartilhamento advindo da clientela.

A justificativa é que, diferentemente do contato das relações de consumo dado o uso da propaganda na sua forma pura e genérica, o *marketing* de conteúdo confere uma estratégia de comunicação fluída e personificada, de assuntos relacionados ao negócio, em profundidade com as dores e interesses do público-alvo, sem precisar vender propriamente.

Por quanto, o conteúdo é o epicentro das variadas facetas existentes para realizar os objetivos do *marketing* digital (FAUSTINO, 2019). Somente a partir dele, as publicações em *blogs*, ações de influência, anúncios por *e-mail*, *links* patrocinados e demais tipos de *marketing*, que atraem, convertem, fecham a venda e mantêm o relacionamento, se concretizam.

Dessa forma, para cada história, *persona*, público-alvo<sup>5</sup>, *lead*, cliente ou negócio o *marketing* de conteúdo aceita diferentes formatos de abordar e amplificar a mensagem, os quais podem ser utilizados em conjunto ou separadamente, a fim de oferecer uma proposta de valor. Entre as ferramentas possíveis, Assad (2016) apresenta-as na base de suas interfaces:

- a) Imagem: Boa parte dos recursos empregados na *web* provém de imagens. Essas, por vezes, assumem o papel de texto autônomo (MATOS; CARDOSO; SANTOS, 2014), ou seja, a capacidade das mesmas em transmitir imediatamente uma prévia sobre determinado tema, por si só, estimulam impressões e motivações que aproximam ou afastam o usuário.

Tal modelo de representação visual, recorda referências infográficas, *e-books*, animações, *landing page*, fotos de pessoas, objetos ou paisagens e outros (RABÊLO, 2020) para efetivar a intenção da mensagem. A empresa Me Poupe, por exemplo, utilizou uma *landing page*, na Figura 6, otimizada e específica ao produto em questão para converter visitantes em potenciais clientes.

Totalmente em sintonia com os conteúdos sobre educação financeira, já produzidos no *site* da organização exemplificada, “O GUIA ME POUPE” é apresentado através de uma imagem e linguagem direta e simples! Suficiente para atingir o objetivo de chamar o indivíduo ao consumo do material proposto.

---

<sup>5</sup> Público-alvo: Considera um grupo da sociedade, formado por diferentes perfis de consumidores (retratados através de *personas*), no qual o foco da empresa será direcionado (BENETTI, 2021).

Figura 6 - Exemplo de *landing page*

Fonte: Arcuri (2021).

- b) Vídeo: Outra forma de complementar a comunicação no domínio do público, é elucidar dicas, informações, tutoriais e demais assuntos por intermédio de vídeos, pois o dinamismo do conteúdo audiovisual explora mais sentidos do cérebro, conseqüentemente, aumenta a capacidade de absorção do mesmo. Tanto é que, o mundo é predominantemente visual no presente e tenderá ser no futuro (SILVA, 2010).

A título do exposto, muitas organizações recorrem à realização de *webinars* como alternativa para enriquecer a experiência do consumidor e ganhar maior escala. O evento “UCS Summit”, executado pela Universidade de Caxias do Sul, exprime um modelo na Figura 7. Visto que, mesmo em dado período pandêmico na sociedade no ano de 2021, efetivou uma reunião de palestras *online* com interatividade, brindes, sorteios e conteúdos exclusivos, os quais seguiram, posteriormente, replicados em demais meios de comunicação.

Figura 7 - Exemplo de *Webinar*

UCS Summit: lives com participação gratuita abordam empreendedorismo, inovação e mercado

Assessoria de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul - 14/04/2021 | Editado em 26/04/2021

Primeira edição, nos dias 26, 27 e 28 de abril, terá como tema **Administração**. Proposta é debater o futuro, auxiliar na escolha da profissão e no planejamento de carreira.

O projeto UCS Summit promove uma série de lives com professores e empreendedores de renome no mercado, com participação totalmente gratuita e o objetivo de ajudar os jovens a encontrar o seu futuro. Serão realizadas duas lives por dia, com aproximadamente uma hora de duração e a presença de profissionais de diferentes áreas de atuação.

A programação da primeira edição, nos dias 26, 27 e 28 de abril, terá como tema **Administração**.

Quem abre a série de palestras, no dia 26 de abril, às 19h30, é a professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Administração da UCS Janaína Macke, tratando sobre **inovação e cidades inteligentes**. Em seguida, às 20h30, a CEO e fundadora da Semeaerhis – Startup de Impacto Social do setor 2.5, Leticia Francisco, aborda o **despertar do match profissional**.

No segundo dia, 27 de abril, a partir das 19h30, a conversa é com Fábio Rezler, empreendedor formado em Administração pela UCS. Criador do primeiro fast food robotizado do Brasil, Rezler vai contar sua experiência com o **empreendedorismo** e abordar o **case Bionicoook**. Às 20h30, a pauta será **'A Importância do Administrador no Processo de Inovação das Organizações'**, com Daiane Catuzzo, diretora executiva do SIMECS – Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico de Caxias do Sul e Região.

No terceiro e último dia, 28, o UCS Summit terá as presenças de frei Jaime Bettega, doutor em Administração pela UCS e Universidade de St. Thomas Aquinas – Angelicum – de Roma, docente da Universidade de Caxias do Sul, e de Fabiano Feltrin, administrador de empresas, sócio e membro do conselho do Grupo Feltrin e prefeito de Farroupilha. Respectivamente, eles falarão sobre **'Motivação, Resiliência e Espiritualidade'**, às 19h30, e **'Um Mundo Novo, uma Vida Nova'**, às 20h30.

As inscrições são efetivadas no [site da ucs](#).



Fonte: Assessoria de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul (2021).

- c) **Áudio:** O íntimo da voz, o envolver das músicas e/ou a repetição de grandes *hits* formam um poderoso e delicado instrumento sonoro e estratégico. Sua principal vantagem, confere Masieiro (2020), é a facilidade de produção e reprodução em qualquer tempo, na forma de programas de rádio, *podcasts*, narrações, assistentes inteligentes e etc. Além disso, Deiss e Henneberry (2019) consideram o áudio uma estratégia multifuncional, que promove o produto/serviço enquanto fornece valor para os clientes.

Na Figura 8, os *podcasts* comandados por Michele Lunardi são voltados para temas variados, mas que remetem diretamente à realidade no mundo do empreendedorismo feminino. Suas pautas semanais, enriquecidas pelas vivências dos convidados, prestam uma injeção, rápida e, muitas vezes, dolorida, de reflexão, conexão e transformação ao ouvinte.

Figura 8 - Exemplo de *podcast*

Fonte: Lunardi (2022).

Contudo, não basta produzir conteúdo se o mesmo deixa de chegar a quem deseja adquirir as informações. A certeza desse equilíbrio, em um mar aberto de dados na *web*, clama à proficiência de técnicas de SEO, visto, segundo Brasil (2016), ser um agregado de todo o trabalho realizado pela empresa à exigência de respostas rápidas que há nos membros da sociedade atual.

Em atividade, o profissional em otimizar mecanismos de busca (SEO) atua sob a definição bem pensada de palavras-chaves, construção de endereços eletrônicos, *tags*, *links* e entre outros instrumentos indexados em imagens, vídeos e áudios (PINHEIRO, 2020). São esforços combinados para conquistar as primeiras posições na busca orgânica (SANTOS, 2019).

Por consequência ao exato funcionamento dos feitos do SEO, a marca se sobressai como referência na área, gera cliques nos anúncios, eleva o fluxo de usuários dentro dos canais da empresa e, logo, efetiva os próprios objetivos quando, a peça chave desse processo, adapta as páginas de conteúdo à lógica dos algoritmos dos *sites* de pesquisa.

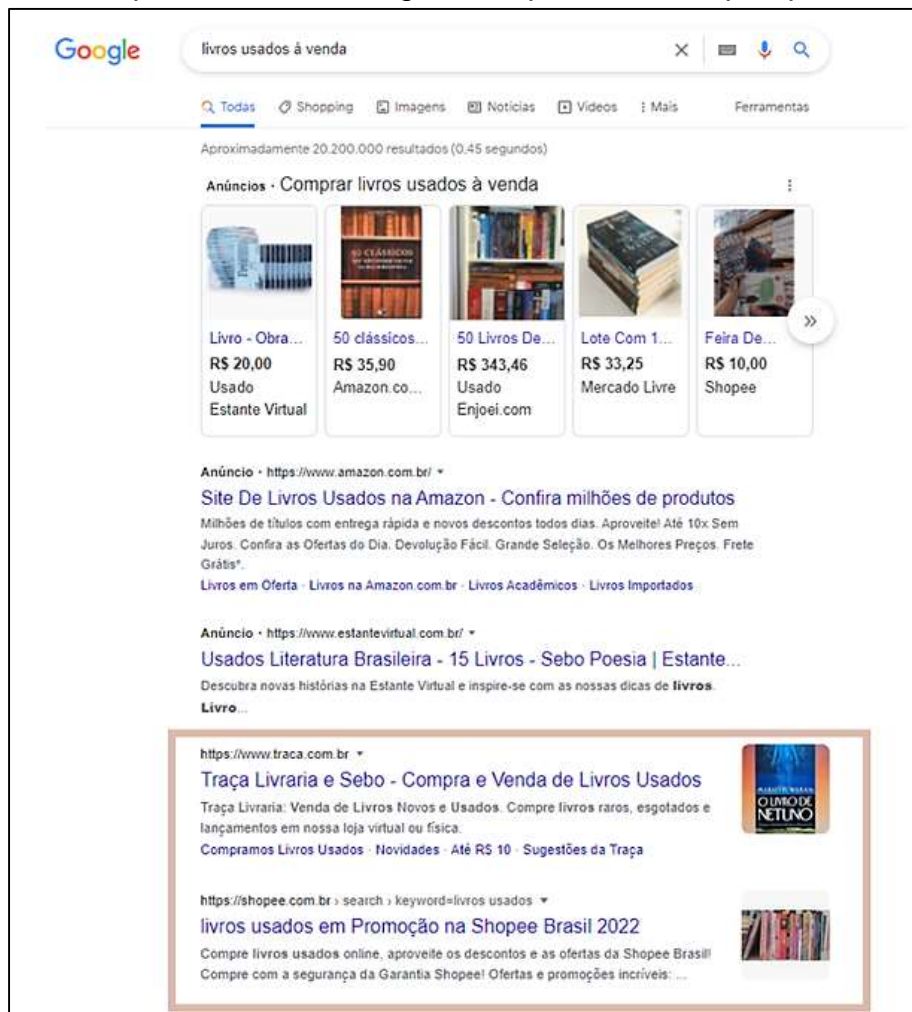
Tendo como observação o motor de rastreio mais usado do mundo (GOULART; PINHEIRO, 2018), o Google compatibiliza igualmente a velocidade de um comando para a captação de resultados das informações solicitadas por uma pessoa, cujo fluxo gira em torno de entradas e saídas (para cada dúvida uma resposta).

Na explicação detalhada de Gai (2017), o sistema do Google customiza a experiência do usuário através de centenas de instruções (algoritmos) programadas

e atualizadas constantemente, a respeito da formatação, classificação e qualidade de determinado assunto em uma página, as quais serão lidas, com o apoio dos indexadores (palavras-chaves, *tags*, *links* e outros), e postas em prática por robôs (chamados de Googlebot).

Assinalado na Figura 9, mediante a pesquisa pela palavra-chave “livros usados à venda”, aparecem os resultados de empresas que não pagaram para serem divulgadas, mas procederam com um processo de modificações assertivas em partes do próprio *e-commerce*, a fim de ajudar os mecanismos do Google a entender e apresentar o conteúdo da mesma.

Figura 9 - Exemplo de resultado orgânico a partir de uma pesquisa no Google



Fonte: Elaborado pela autora com base no site de pesquisa Google (2022).

Enquanto, os *links* patrocinados se destacam como tal e figuram entre os primeiros colocados da lista com a *tag* de “Anúncio” (Figura 9). Nogueira (2017) se refere a esse estilo de tática, dentre outras, como “*Marketing de Mecanismo de Busca*”

(*Search Engine Marketing* - SEM), no qual a empresa precisará desembolsar recursos financeiros ao Google a cada clique no *link* pago.

Tipicamente, é lúcida a existência de serviços orgânicos e anunciados que possibilitam qualquer empreendimento alinhar àquele em conformidade com a sua realidade. À vista do melhor custo-benefício, Varagouli (2020) acredita no crescimento exponencial, cumulativo e nos ganhos duradouros, embora o tráfego seja gratuito e o investimento baixo, das práticas de SEO.

Para mergulhar nessa caminhada de otimização de um veículo de comunicação digital, há diversas ferramentas, com diferentes funcionalidades, algumas específicas, pagas e outras gratuitas no mercado. Dessa forma, predispõe Goulart e Pinheiro (2018), a escolha se traduz na solução que mais contribui para o trabalho atribuído ao *marketing* de conteúdo.

Por exemplo, se a empresa quer entender quais são as páginas visualizadas, o perfil de comportamento dos usuários, tempo de permanência na página pelos mesmos e outras questões de caráter intrínseco ao canal utilizado, Santos (2018) apresenta o Google *Analytics*, pois ele capta informações que decorrem dentro do *site*.

Ainda nos serviços do Google, outra opção de Santos (2018) é o Google *Search Console*. Ele evidencia como o mecanismo de busca interpreta os indexadores utilizados e, com isso, permite extrair *insights*, verificar o meio de chegada do público, e atribuir modificações necessárias à comunicação do *site* com a ferramenta.

Também, em uma pesquisa realizada por Goulart e Pinheiro (2018) para saber quais ferramentas os profissionais de SEO mais utilizam, o *SemRush* esteve entre os selecionados. Seu filtro é diversificado, mas, segundo Santos (2021), o principal indicador de análise do *software* corresponde às palavras-chaves.

Tão logo ao exposto, se a produção de conteúdo, coleta de dados, comportamento e navegação são o alicerce das estratégias do *marketing* digital, a comunicação na internet facultou as redes sociais como o palco onde o resultado da criação e revisão das informações aparece, envolve o indivíduo e marca a presença das empresas.

Para Rocha *et al* (2011), notadamente, as redes sociais têm estampado uma importância crescente no contorno das ferramentas mercadológicas. Haja em vista que o emaranhado social das relações entre os membros da sociedade se tornou mais elástico nesse espaço.

Acentuada perspectiva, por onde as pessoas se conectam na *web*, sucede no elemento interatividade a construção e o fortalecimento de elos através das curtidas, acessos, comentários e compartilhamentos, os quais servem de indicadores enquanto a manutenção das publicações e a entrega das mesmas ocorre. É, dessa forma, na visão de Crespo e Pereira (2014), uma das principais facilitadoras e valiosas estruturas sociais de comunicação na geração de relacionamento.

Moura *et al* (2014) argumentam que o diferencial para tornar a experiência do processo de compra mais satisfatória possível ao longo do tempo, diz respeito ao nível de proximidade da firma com os seus clientes, no qual clama a funcionalidade de conexão, intrínseca às redes sociais, em prol da eficiência dos artifícios prospectados pelos negócios.

A partir daí, o sucesso do *marketing* digital não trata apenas de vendas e boas práticas de preços, mas mescla investimentos em conteúdo, dados e contato constante com o público para conseguir desdobrar os seus problemas, agregar conhecimento, sanar dúvidas e monitorar o que eles dizem sobre a empresa, à vista de resultados ascendentes e em conformidade com os planos e necessidades internas.

### 2.2.2 Benefícios à um toque de distância

Diante da nova dinâmica elencada pela era da conectividade na forma de fazer comunicação, o *marketing* digital destaca-se como um ponto de referência para trabalhar as expectativas, experiências e, conseqüentemente, a fidelização do comprador. De modo particular, ele sintoniza a intuição, a razão e a emoção deixada em rede aberta pelo indivíduo (FIDELIS, 2019).

Com isso, a empresa se torna um seletor negócio competitivo, no qual tem nos dados coletados o seu maior diferencial para segmentar e tratar o cenário esperado na mente do público-alvo. Ficando mais simples, segundo Vilar *et al* (2018), transitar a linguagem mercadológica em tempo real e sem mediocridade na internet.

Muito embora, quando a marca busca entender para bem atender a demanda, isso não se resume apenas na oferta de produtos ou mensagens personalizadas, mas em proporcionar ao cliente um contato direto, integrativo e interativo, consentido no âmago do ambiente *online* (CAVASSO, 2019).

Nesse momento, abre para a empresa a chance de desfrutar de relacionamentos lucrativos. Traduzindo, gera uma economia de, em média, 60% em comparação às estratégias *offline* (PEDROSO, 2017). Também, na ocasião que o consumidor enxerga valor além do produto/serviço, ele figura um grande repositório de mídia orgânica.

Sabidamente, quanto mais fluida e engajante forem as experiências proporcionadas pelas ações de *marketing*, maior o tempo de navegação do usuário no canal da empresa e provável ativação de uma permanente satisfação. O resultado, acrescenta um movimento de autoridade e alcance a outras pessoas (FIDELIS, 2019).

Nesse sentido, Longo (2022) considera o *marketing* digital um esperto e poderoso formato de tratamento, haja em vista a proliferação de dispositivos móveis conectados na rede (celulares, computadores móveis e *tablets*), sobretudo, no cotidiano dos indivíduos, como via principal de interação com quem está do outro lado da tela.

Da mesma forma, Vasconcelos (2019) enfatiza o *marketing* trazido *online* como um provedor de trocas facilitado e, embora considere-o uma inspiração da lógica das estratégias mercadológicas postas face a face, as táticas dele são ainda mais transparentes em relação ao relacionamento e aumento das vendas.

Mesmo assim, a partir do cruzamento dos esforços de *marketing* digital e convencional (TV, rádio ou mídia impressa), é notável uma cumplicidade, parte no presente, e alta visibilidade, a longo prazo, para impactar clientes. Inclusive, cada vez mais é comum encontrar comerciais televisivos que integram as funções *mobile*.

Tal como a campanha da empresa brasileira de cosméticos O Boticário, Figura 10, no qual foi posta em público pelo popular sistema eletrônico de televisão e, simultaneamente, seguiu presente com o telespectador nas plataformas digitais da marca, através de um *QR Code* (código de barras) introduzido no anúncio. Esse, desperta participação, curiosidade pelo lançamento e intensifica novas experiências após escaneado pela câmera de um celular.

Figura 10 - Exemplo de união entre os canais tradicionais e contemporâneos

Já está no ar a nova campanha assinada pela **AlmapBBDO** para a linha **Nativa SPA Matcha**, de **O Boticário**. A ação resalta os benefícios do lançamento, feito com extrato de matcha para um efeito detox na pele.

A **Saigon filmes** produziu a campanha que está sendo veiculada na TV e nas plataformas digitais da marca.

Como parte da ação, a marca vai realizar hoje (06), às 20h, uma live no Instagram com a **Monja zen budista Coen** para falar sobre a história e benefícios do matcha.

Assista ao filme da ação:



Fonte: Acontecendoaqui (2020).

Nota-se que, ambos os formatos de comunicação apresentados variam e se diferenciam em características, limitações e finalidades. De um lado, na ideia de Oliveira (2021) o *offline* proporciona uma experiência imersiva, mas escura para a empresa no quesito mensuração do alcance. Por outra perspectiva, os resultados de uma ação *online* são instantâneos e de correção precisa ao mesmo tempo que podem se perder pela conectividade de canais e públicos.

A esse respeito, por mais que as vias de comunicação estejam interligadas na mesma rede *online*, elas precisam ser tratadas com certa individualidade tendo em vista a permanência da identidade corporativa. Pois Recuero (2004) percebe na primazia de cada espaço a existência de diferenças no capital social, na estruturação e na circulação das informações.

Soma-se mediante a grande área virtual de oportunidades comentada acima, para dar voz na relação entre os negócios e os *stakeholders*, canais de cunho funcional, corriqueiro, flexível e indicativo. Em combinação, Silva (2014) salienta à frente da evolução dos dispositivos móveis a utilização de *websites*, redes sociais, *e-mail* e motores de pesquisa.

Uma página exclusiva do negócio é um dos primeiros canais de pesquisa que um indivíduo acessa em busca de preço, conteúdos, recomendações de um produto ou serviço. Isso significa, explicitamente para Magalhães (2013), um fator vantajoso para acender a visibilidade da marca em qualquer localidade e mitigar uma tomada de decisão positiva pela outra parte envolvida.

Além disso, o *site* possibilita adequar a forma de leitura, o aspecto visual, as informações, ou seja, toda a sua interface é transformada conforme o conceito da marca e as necessidades dos usuários (MAGALHÃES, 2013), de forma particular e por tempo indeterminado na internet, pois se faz propriedade da organização.

Por sua vez, a atividade mercadológica nas redes sociais articula da afetividade intrínseca na composição do próprio ambiente, para estabelecer conexões e lapidar ligações com os internautas, visto que, segundo Junqueira *et al*, (2014), o grande grupo de pessoas e ideias partilhadas na teia social virtual tornam o *feedback* imediato e eficiente.

Sem noção de tempo e espaço, a socialização acima se materializa no Brasil, principalmente, através de plataformas como o WhatsApp, Instagram e, em terceira posição, o Facebook (KEMP, 2022), os quais exercem forte influência dado o senso interpessoal.

Também permanece relevante a entrada do serviço comunicacional por *e-mail*, pois a composição, o envio e o recebimento de mensagens ocorrem quando o público obteve alguma relação anterior com a empresa, no qual Silva e Alves (2020) lembram que o mesmo autorizou ser incluído na base de clientes para receber informações e, de igual jeito, confiou na marca.

A caminho do consentimento abordado, cada disparo por meio do correio eletrônico permite filtrar o conteúdo conforme a fase, localização e o engajamento demonstrado pelo interessado. De acordo com Sobrinho (2007), a facilidade de segmentação e a receptividade propiciada por tal canal, agiliza a fidelização, recuperação ou eliminação de um contato inativo.

E certamente, a repercussão benéfica das práticas descritas partem, geralmente, de uma visita nos mecanismos de busca que ajudam a compor e aprimorar a imagem da empresa com as medidas de SEO. Nesse princípio, ser atingido pelo consumidor é a melhor maneira de encontrá-lo na busca adicional da otimização da conversão e da agilidade sob o retorno investido (GALINDO, 2021).

Seguindo o exemplo de Lipinski (2021), uma pessoa pode pesquisar por produto na internet (tem uma necessidade), encontrar uma loja virtual para consultar preços (consciência do que precisa), navegar nas redes sociais para ver os depoimentos dos clientes (seleção da solução) e, depois, voltar à loja para fazer o pedido (tomada de decisão).

Dessa forma, sem perder de vista o andar da comunicação corporativa *offline* ao longo do tempo, a proeminência do *marketing* digital apoia o melhor de cada canal, metodologias e mudanças comportamentais dos clientes no processo de compra, a fim de entregar uma diferenciação de valor e disparada produção, de qualquer venda (produto, serviço ou princípios), no entendimento de tais particularidades.

### 2.2.3 Redes sociais: Uma conexão permanente

Uma vez considerado os utilizadores mercadológicos para o benéfico efeito da presença digital empresarial, vale lembrar que a rede social em rede deixa de ser apenas um cenário visível das estratégias e passa a incorporar um apelo pessoal ao negócio quando a mesma reproduz características, bem como pensamentos, sentimentos, valores, inerentes ao indivíduo.

Basta ver nos usuários que usufruem de comunidades virtuais, a expressão do próprio EU em identificação com os demais sujeitos (SAMPAIO; TAVARES, 2017), os quais são deliberadas rapidamente no ciberespaço de eletrônicos. Mas não peculiar à tecnologia, Leopoldino (2014) garante que as redes sociais têm a ver com pessoas e da interação entre elas depende, tendo como fluxo secundário para a formação e manutenção do relacionamento o processo de inovação.

Mais precisamente, os *sites* que operam por relações horizontais de cooperação, no qual o objetivo é partilhar igualmente o mesmo espaço, tecem em sua base de comunicação elos de sinergia entre atores e suas conexões (RÉVILLION *et al*, 2020). Ou seja, são responsáveis pela solidificação do capital social informal, aberto e mútuo a qualquer integrante.

A propósito, é ator o público que possui algo para compartilhar ou mesmo interage com a atuação do outro. Simplificadamente, representa, segundo Nascimento e Hetkowski (2009), quem mantém um estado de presença ativo nas redes sociais através das plataformas da internet. Sendo sinônimo de audiência, Nunes (2019) projeta-o quando o sujeito dispõe interesse ativo pela mensagem condicionada até ele.

Adentro disso, os participantes, sejam eles pessoas, grupos ou organizações, dirigem conexões interdependentes entre si conforme canalizam os recursos que propiciam um vínculo. Para Recuero (2012), tudo aquilo referido às razões por trás dos comportamentos dos indivíduos compreendem um meio de acumular confiança e intimidade.

Consequentemente ao exposto, os atores regulam o contínuo exercício das redes sociais à procura de comunicação interpessoal, informacional, de entretenimento e outros interesses. Em concordância com tais relações, Nascimento e Hetknowski (2009) acrescentam a complexidade para presumi-las, visto “o buraco sem fundo” de possibilidades de trocas diversificadas (diferentes assuntos) e sistemas em rede aberta.

Dado como exemplo, a plataforma Facebook contempla uma rede social em massa e intermediada por fatores interdependentes, bem como afinidade, curiosidade, apreço, etc. Tanto que, no assentimento de Marques (2020) são mais de 2,6 milhões de perfis com os dados armazenados e compartilhados através do potencial tecnológico, os quais fundem desde características pessoais até aspectos profissionais.

Sem barreiras geográficas, culturais, econômicas e sociais de entrada, o contato lado a lado no ambiente virtual, conforme o argumento de Franco (2013), faz os membros se conhecerem e experimentarem uma convivência. Com isso, muitas criam amizades ou até aprofundam-se em relações intimistas e duradouras, diferentemente da maneira centralizada da construção relacional no Quadro 2.

Quadro 2 - Distinção do termo rede social

	<b>Rede social horizontal</b>	<b>Rede social vertical</b>
<b>Conceito</b>	Conectar pessoas em massa.	Conectar pessoas com afinidade.
<b>Conteúdo compartilhado</b>	Aleatório.	Específico.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Basicamente, em uma condição verticalizada, o agrupamento de agentes é criado em torno de um assunto em comum e específico/nicho de mercado. De acordo com Moura (2018), essa forma de estabelecer uma rede exporta a desigualdade do mundo real, pois separa determinados usuários de atores que experimentam gostos pessoais divergentes.

No entanto, as relações nos contornos da tipologia perpendicular ao formato horizontal não estão sujeitas às hierarquias sociais tradicionais, embora sejam condizentes com a ideia de ser “central”. Longe disso, Moura (2018) expõe que a socialização vertical compõe uma estrutura de identificação, mas não de separação preconceituosa dos figurantes.

Por essa via, o LinkedIn exemplifica um canal de cunho profissional e rege relações com essa finalidade. Segundo Révillion *et al* (2020), a plataforma possibilita que os usuários recebam indicações de trabalho, compartilhem conquistas na área de atuação, multipliquem contatos, além de outras funções.

Diante de todo o arquétipo exposto, nada impede que dentro de uma plataforma com relação horizontal seja criado comunidades específicas para tratar determinado assunto (rede vertical). Da mesma forma, uma comunicação dada verticalmente pode expandir a sua especialidade para outros temas. Ou ainda, coexistir potencial para um canal trabalhar com ambos modelos.

Pode até parecer um assunto novo, mas fato é que as redes sociais e suas subdivisões sempre existiram. A convivência com os colegas de trabalho, a conexão de pessoas em busca de representação nas ruas, a manifestação de ações para atender as necessidades alimentares, de segurança e estima são algumas pistas que remontam desde a antiguidade.

Nesse paralelo ao mundo intáctil, a carência de socialização é, à vista, inerente a própria existência e estado de humanidade, por meio do qual os integrantes

aprendem e sobrevivem pela comunicação expressa (ROCHA; TREVISAN, 2020). Adicionalmente, Leopoldino (2014) constata que propositalmente o indivíduo gosta de ser e parecer atrativo ao expor seus atributos, descontentamentos e experiências para entrar em um grupo.

Ora, a constituição de redes trata-se de uma maneira dos utilizadores terem voz na realidade em que residem, bem como modificar paradigmas de comunicação para, conseqüentemente, construir soluções e alcançar o afago do próximo. Como parte desse hábito, a transição da associação humana no digital facilitou o cruzamento socioemocional em qualquer parte do mundo.

Isto é, a novidade entre os serviços de telecomunicações convencionais (internet), atravessou o dia a dia dos usuários e se tornou precursora de um novo padrão de arranjo societário, em que o caminho para o diálogo libera restrições espaço-temporais e as motivações sociais das pessoas embarcam na chance de optar por um posicionamento mais simbólico para si mesmas (CALAZANS; LIMA, 2013).

Sem passar despercebido, a essência do ambiente virtual possibilita aos modelos de organizações estenderem os mesmos comportamentos conectivos do público para manter a sua atenção. Visto que nesse espaço a identidade do usuário se sobressai nos conteúdos e perfis que segue e compartilha, logo, quanto mais revestido o objeto ou serviço estiver dos valores humanos, maior consistirá a “dependência” de determinado público pela marca (LEOPOLDINO, 2014).

Já dizia Guareschi (2008), que nenhuma manifestação ou demanda comunicacional pode escapar da influência invasiva do território *online*, sobretudo, das conexões nesse meio. Pois assim como as tecnologias progridem, o ser humano, inovador ou não, insiste em dar passos em prol do aprimoramento das suas interações, de modo que as intenções particulares sejam supridas.

#### 2.2.3.1 Rede social x Mídia social: Opostas ou adjacentes?

Em tempos de trocas empresariais-pessoais via canais de comunicação na *web*, uma ressalva se abre sobre a latente armação de confusões terminológicas e conceituais, no que concerne a compreensão de rede e mídia sob o recorte social. Clementi *et al* (2017), inclusive, reconhece à primeira vista a impressão de semelhança que ambas proposições apresentam.

Contudo, igualmente ao contexto *offline*, ambos termos explícitos existem e se diferenciam um do outro nas ferramentas da internet. Para se ter uma ideia, a concepção bruta de mídia no digital exerce o papel de intermediadora de exibição, acesso e consumo da informação com o adicional reativo (CLEMENTI *et al*, 2017).

Ou seja, o referido sistema de comunicação permite mensurar o efeito da mensagem, bem como identificar e agir perante a opinião, resposta, questionamento, crítica ou elogio evidenciado pelo receptor, no qual Alves (2010) sucintamente caracteriza-o como um fluxo bidirecional.

Diga-se de passagem, é através da interação promovida e aprofundada que a internet (mídia digital) comporta um ponto informacional, diferenciado e de amparo, ao livre direito e necessidade de expressão e conexão. Wulforth (2004) adicionalmente lembra que, a “nova mídia” espelha os dilemas intelectuais e comunicacionais vivenciados pelos cidadãos.

Exatamente quando tal veículo tecnológico é parte significativa da atenção humana, questões como “no que você está pensando?”, “procurar amigos” e “escreva um comentário” revelam o caráter social como meio de comunicação na base das *timelines* virtuais (internet). Desde já, Vermelho *et al* (2014) atribuem o termo mídia social para se referir às plataformas que hospedam e distribuem informações e conhecimentos individuais e coletivos.

Ademais, Schlemmer (2015) configura o espaço midiático de convivência digital nos fluxos de discussão entre quem emite e recebe a mensagem. Isso quer dizer que, a mídia social acomoda o exercício das conexões e ao mesmo tempo cresce sendo estimulada por elas.

Claramente, a possibilidade de encontro de ambas estruturas no ciberespaço é o que dará vazão ao relacionamento virtual. De um lado, as redes sociais correspondem a um tipo de agrupamento humano por dada afinidade. Em contrapartida, as mídias sociais são canais que associam os conteúdos compartilhados para repercutir tal comportamento interativo e comum (SOLANO; SILVA, 2012).

Nesse processo transversal, uma plataforma digital pode ser pensada como um ponto de venda às atividades mercadológicas organizacionais, pois onde há pessoas também existem consumidores ávidos por experiências mais humanas. Bento e Santos (2017) afirmam que a natureza das postagens, possibilita alicerçar a cultura e a identidade da empresa.

Isso exposto, acaba por fornecer uma verdadeira gênese de sedução e compreensão sobre o que o consumidor escolhe absorver, questionar ou deletar (BUSTAMANTE; BARRENTO, 2013), ao passo que a abordagem tradicional menos efetiva do *marketing* sucedeu-se à perda estática, fria e engessada.

Assim, no plano contemporâneo as mídias sociais são importantes e complementares ferramentas de disseminação de conteúdo. Nelas, trocas e convivências são revolucionadas virtuosamente em rede quando bem utilizadas. Nesse sentido, Fillipe (2021) dizia que no futuro haveria, de um lado, empresas que estão dentro do ambiente virtual e, em posição oposta, aquelas que estão fora dos negócios.

#### 2.2.4 O processo de humanização em mídias sociais

Embora o *marketing* vise levar até a pessoa a solução para os seus problemas, sem forçar a barra, é corrente o negligenciamento da tentativa devido a importância excessiva dada a quantidade, mas não à qualidade impressa nas comunicações com o outro dentro dos meios sociais-digitais.

Certo que em um mercado competitivo, a organização precisa demonstrar resultados, cumprir metas, produzir algo novo, lidar com as diferenças, todavia o relacionamento com as pessoas que rege toda essa engrenagem é mitigado à superficialidade, sendo comumente apenas mais uma parte do processo no digital (SECCHI, 2019).

Pouco a ver com a honestidade e a ideia de persuadir, Neves e Borge (2020) complementam que muitos negócios prosperam na base do conteúdo, abordagens e descrições de produtos/serviços atraentes, mas enganam o racional e o emocional do internauta sob a projeção de realidades falsas. Sabidamente, Godin (2019) intervém ao dizer que tal estratégia tem vida útil e é insustentável a longo prazo.

Tão logo, a maioria do público não detém mais decisões passivas no ato de consumir marcas dentro das plataformas. Elas querem ter experiências com as mesmas, bem como serem surpreendidas com ações empáticas. Por consequência, cabe ao todo envolvimento empresarial humanizar, ou seja, ir além do atendimento das necessidades funcionais dos indivíduos (FILHO, 2020).

Pois, quem sabe ouvir o outro e colocar-se no lugar do mesmo, a fim de compreendê-lo, torna-se pessoal e íntimo na medida certa, mesmo em um contato

virtual. Fato que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), se desenvolve quando o cliente é o centro dos diálogos, projeções e decisões organizacionais.

Em curso das observações, o processo de humanização implica na maneira como os “corpos” por trás das marcas transparecem as vertentes instauradas à mesma e interagem. Demonstrar as causas que abraçam, as dificuldades vividas, os erros cometidos e buscar melhorias, são exemplos que fazem a audiência enxergar a empresa como pessoa e vice-versa.

Visto o exposto, as mídias sociais não são um campo de batalha para ver quem gera mais retorno em vendas, curtidas, compartilhamentos e etc. Posts com o dizer “último dia da promoção”, ou algo parecido, quando na verdade, alguns dias ou semanas depois ele ainda é encontrado, muitas vezes, vendido como exclusivo a um grupo de pessoas ou com um preço até mais vantajoso, põem a empresa em auto sabotagem.

Em situações como essa, a humanização da marca tem a ver com a concretização do discurso alegado sobre os diferenciais da mesma (SOUZA, 2018). Desde já, gatilhos mentais, isto é, palavras que despertam reações no outro, como curiosidade, urgência ou compra, são bem-vindas nas estratégias mercadológicas, mas se fazem necessárias um olhar crítico e sincero diante delas no conteúdo, produto e/ou serviço oferecido (MEDEIROS, 2019).

Dentro disso, antes de parecer interessante, é preciso interessar pelo tom de voz envolvido em cada abordagem e resposta. Segundo Rebecchi (2020), entendendo como se apresenta o estado emocional do consumidor em dado momento, e não apenas seguindo um roteiro mecanizado, que foge do assunto, sem abertura para desenvolver uma conversa, torna a empresa uma figura “tocável”.

É muito comum visualizar organizações com a trama “aqui você será muito bem atendido” como forma de enfatizar determinadas qualidades e certo posicionamento, Figura 11, quando na verdade Aguiar e Anjos (2017) chamam a atenção para o descaso com que o mesmo é praticado, cujo sentido caminha em direção oposta a uniformidade de expressões de palavras, atitudes e ideais nos pontos de contato empresa-cliente, ou seja, incoerente com a construção de um tom de voz transparente que conecta.

Figura 11 - Exemplo de tom de voz desumanizado



Fonte: Instagram @marcelaghiggiexp (2022).

A respeito, o conteúdo (assuntos e seus elementos de *branding*<sup>6</sup>) pode ser criativo, atrativo e, inclusive, viralizar, mas se a empresa não sabe quem ela é, o que tem de diferente e onde quer chegar, a maneira de se comunicar será realizada de qualquer jeito (RAYOL, 2007). Para esse conjunto de respostas indefinidas, o caminho é escuro, instável, ultrapassado e, sobretudo, desumano.

Nas palavras de Simões *et al* (2007), é desumano porque deixa de lado a essência da empresa, a história do cliente e a responsabilidade com a sociedade, ao ponto de ameaçar o representante do relacionamento recíproco, lucrativo e sustentável: O diálogo entre as partes envolvidas.

Com isso, a construção de uma narrativa no molde humano potencializa a verdade da marca, seja ela uma pessoa ou empresa, na forma teórica-prática de se posicionar, produzir e atender humanizadamente, Figura 12. Característica que,

<sup>6</sup> *Branding*: São os valores visuais (símbolos, cores) e não visuais (propósito, história, rituais - conteúdos) que fazem as pessoas lembrarem e se conectarem com a identidade da marca (HILLER, 2012).

começa com conhecimento e aceitação interna para refletir, posteriormente, em como as pessoas vão observar e sentir o trabalho comunicado.

Figura 12 - Harmonia estratégica no processo de humanização



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Segundo Lara (2004), os elementos para o negócio enquanto cidadão corporativo, visam regular a conexão entre os atores, em prol da fidelização do consumidor, de modo que o esforço genuíno para satisfazer as suas necessidades esteja visível e seja reconhecido por ele a cada troca com a empresa. Logo, as implicações daí decorrentes servem como uma bússola de confiança para compreender como a humanização pode ser comunicada além da intercorrência dos dados.

### 2.2.5 Comunicação humanizada

Há um sentido extra humanizado quando o ambiente mercadológico utiliza a própria “palavra” para se expressar. Comunicar é afirmar a liberdade de ser, transformar e deixar-se influenciar no encontro com o outro, pois, para o bem ou para o mal, o impacto da persuasão é tamanho.

Tanto que, dos ancestrais mais primitivos ao homem contemporâneo, da relação presencial à interdependência digital, tudo passou pelo poder de unir indivíduos em torno de fatos da vida, ideias, vontades, crenças e outras manifestações (FERNANDES, 2016). À vista disso, a comunicação pode ser vista como um espaço processual e factível para as empresas dominarem o mundo.

Saber o que leva um cliente a dizer “sim” no fechamento de um negócio, ou seja, colocar os desejos, anseios e necessidades em foco antes de servir um produto, serviço e/ou experiência, é uma demonstração de respeito à liberdade do indivíduo sem abrir mão da ação benéfica ao empreendimento (NASCIMENTO, 2008).

Mais que isso, através do uso de tal conotação positiva pressupõe que antes do sujeito empresarial conquistar onde quer chegar, é preciso ter domínio sobre as intenções de consumo do cliente. Luz (2015), argumenta como a comunicação no digital cresce a lembrança da marca com intensidade e favorece a manutenção da mesma perante as expectativas alheias obtidas como referência.

Vender a ideia do produto, mas não o produto em si, segue como uma estratégia de conteúdo, posicionamento e relacionamento adotado pela loja de roupas Âmbro, Figura 13, no qual identificou a dificuldade do público para depois conseguir atraí-lo por meio do diálogo aberto, harmônico visualmente e claro de quem é autoridade no assunto.

Figura 13 - Exemplo de comunicação Âmbro



Fonte: Instagram @useambro (2022).

Mediante o exposto, o visual, tom de voz, conteúdo que transmite em todas as etapas de contato na plataforma de uso, em última instância, serão um efeito/reflexo da organização e não sua predecessora. Veiculado por diferentes origens, Kotler e Keller (2012) admite às expressões da marca um estilo estratégico integrado ao desempenho do *marketing*, além de um todo organizacional, no qual participa da concretização de bons resultados.

Nesse sentido, assim como há o formato agressivo de usar a linguagem, cuja mensagem propagada transforma desejos em exigências, sem responsabilidade e entre outros traços, todas as interações podem coexistir da relação entre comunicação e humanização, Quadro 3.

Quadro 3 – Diferença entre as formas de comunicar

<b>Comunicação violenta</b>	<b>Comunicação não-violenta</b>
Troca puramente interesseira.	Relação de confiança e solução de problemas.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por essas válidas atitudes, Sousa (2014) declara a existência do atendimento das satisfações e insatisfações dos indivíduos apenas para alimentar o ego de quem comunica, em contrapartida da aptidão assertiva de privilegiar a credibilidade e o desenvolvimento de uma relação de confiança.

Sobre esse último, nem só de intenções amistosas compõe a construção de um discurso proveitoso. Vale lembrar do bom senso para não parecer apelativo demais. A respeito, Filho (2020) considera fatores instrumentais, apropriados e relacionais ao criar uma comunicação humanizada nas mídias sociais.

No que se refere ao primeiro elemento citado, os instrumentais partem da seleção do apoio tecnológico adequado para a coerência entre o comunicado e o perfil de quem se destina a mensagem. Ou seja, trata do uso de uma plataforma dentro das mídias sociais que permita, acima de tudo, gerar e expandir conexões entre as empresas e os usuários (FILHO, 2020).

Tendo como base determinada associação estratégica, Ries (2016) frisa a importância de preservar o posicionamento, identidade visual, mensagem e valores para surtir efeito ascendente na exteriorização da marca no canal atuado. Do mesmo

modo, identificar onde o público está e como ele interpreta as interações dá posse a maneira como a organização vai se apropriar disso.

Assim, para o resultado do segundo elemento exposto, os meios apropriados, Filho (2020) urge a empresa a necessidade de se blindar de personalidade na construção de suas decisões. Isso inclui, na visão de Costa (2004), respeitar a receptividade do outro. Por consequência, no elemento relacional, a conversa da marca se desdobrará, em terceira instância, para a troca com as pessoas (FILHO, 2020).

Na Figura 14, a *Startup* de serviço financeiro Nubank quebra a imagem burocrática de banco quando além de vender, se preocupa com a experiência do usuário e se envolve. Em postagens no Twitter, espaço usual dos seus jovens clientes, a empresa posiciona uma interação familiar e atenta às dificuldades em relação a determinado assunto que defende e faz parte da vida das pessoas.

Figura 14 - Fatores instrumentais, apropriados e relacionais na prática



Fonte: Twitter @nubank (2022).

Nessa revisão das características de uma marca que exercita o *marketing* humanizado no digital, Ferrari (2019) se reporta a elas como sendo pilares difundidos em emoção, empatia e ética, no qual a transparência na fala e no trato, o despertar

no inconsciente do consumidor e o entendimento do mercado acompanham e amadurecem a cada etapa do *inbound*.

Isso equivale a entregar, por exemplo, uma carta escrita à mão junto com a compra ou, assim como faz o Starbucks na venda presencial/aplicativo, Figura 15, escrever o nome do cliente no pedido, como forma de desencadear plena identificação e sentimento de reconhecimento por aquilo que a pessoa é. Algo simples, mas poderoso, pois o nome faz o indivíduo se sentir importante, respeitado e notado (CARNEGIE, 2012).

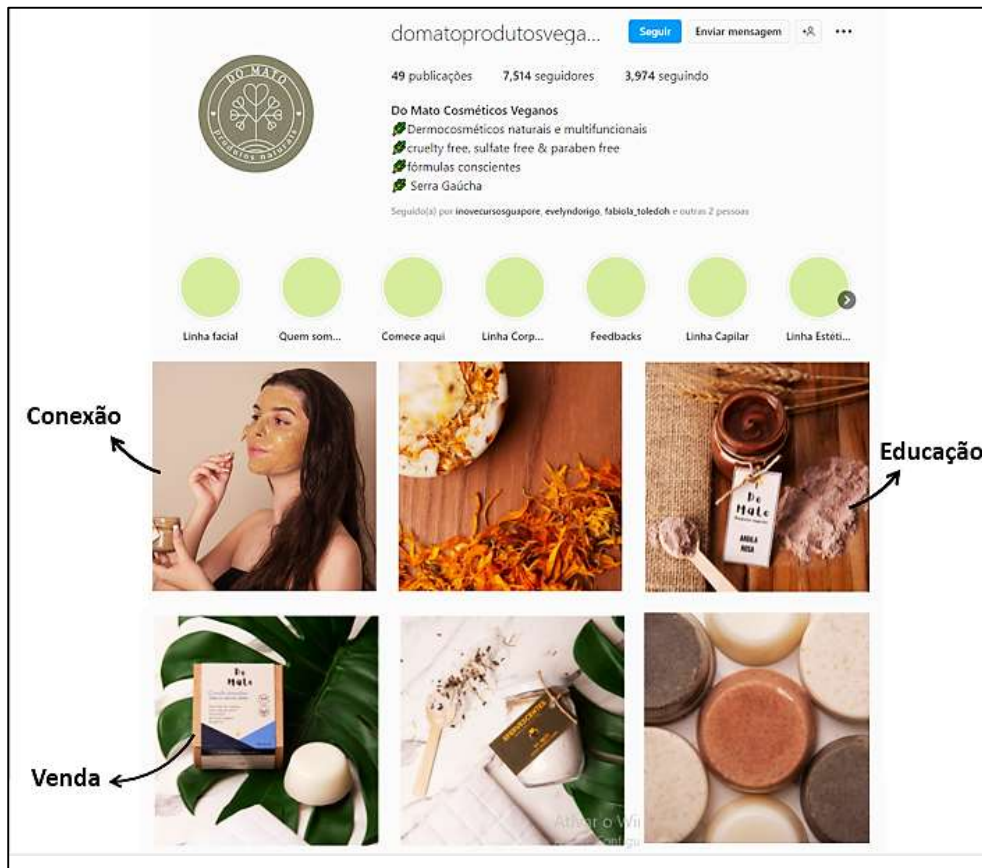
Figura 15 – Pilares da comunicação humanizada como estratégia de retenção de clientes



Fonte: Twitter @vera (2019).

Ou também, os três elementos podem ser um norte ao conteúdo que conecta a audiência, transforma a marca em autoridade, aflora o interesse e educa para ocorrer a venda (GABRIEL; KISO, 2021). Nesse caso, Figura 16, vale pensar sobre a paleta de cores utilizada, como vai ocorrer a demonstração do produto/serviço, ter aparição de pessoas, prova social e outras estratégias.

Figura 16 – Pilares da comunicação humanizada como estratégia de atração de clientes



Fonte: Elaborado pela autora com base no Instagram @domatoprodutosveganos (2022).

Em vista de tudo quanto foi exposto, vale reforçar um olhar atento e adepto a realidade da empresa, pois para Barreto e Crescitelli (2013) a mesma comporta características extrínsecas e intrínsecas exclusivas, e semelhantemente, o valor percebido antes, durante e após o consumo será diferente e particular ao perfil do cliente.

Para se ter uma ideia, a percepção de que o contato com a empresa “valeu a pena” pode vir da apresentação da embalagem, de um *insight* proporcionado pelo conteúdo até da rapidez no atendimento ou entrega aquém do esperado, fazendo-a se dirigir a empresa em um novo desejo ou necessidade de compra (COMUNIK, 2020).

Dessa forma, o caminho para redimensionar humanamente comportamentos, *online*, não prevalece de um manual de instruções pronto, nem tão somente da produção, formato e divulgação de conteúdo ou do uso correto da expressão no contato direto, mas abrange o diálogo, a compreensão e o cuidado resgatado no jeito de ser empresa e conduzir a mesma para tais resultados.

### 2.2.6 Por pessoas e para pessoas

Ainda que seja importante vender, para construir uma audiência, pertinentemente, conectada e engajada, no processo mercadológico de entender o que o público-alvo deseja até o momento de respondê-lo com uma proposta eficiente e acolhedora, a empresa precisa olhar para si não apenas como parte de uma estratégia, mas sendo o resultado de uma cultura organizacional humanizada.

Estabelecer um fim ao que se quer construir, além de ações e prazos para fomentar uma resposta relacional e rentável do mercado, é o percurso básico para se diferenciar dos concorrentes se bem executado com a profundidade e a abrangência necessária (FERRAZ; PROENÇA; LOUREIRO, 2020). Haja em vista que, de nada adianta, por exemplo, a companhia determinar como meta o entrosamento com os clientes se tal intenção é sucumbida pela forma como os colaboradores estão desconectados no dia a dia.

Nesse sentido, quando o foco da marca está sempre direcionado ao atendimento dos estímulos externos, na tentativa de parecer, se mostrar ali, antever e entregar mais, a comunicação da mesma se molda aos outros ao ponto de se desvincular da própria identidade e sensibilidade, ou seja, passa a inibir a pluralidade de pessoas, o relacionamento, a verdade de quem está dentro (NASCIMENTO, 2010).

Mediante tais parâmetros, cabe a combinação dos pontos fortes da empresa fazerem sentido com a equipe, a ação e o discurso projetado. Silva (2021) já adianta que se importar com o modo como uma organização revela seus caracteres e filosofia, é um processo um tanto complexo e pertinente durante o seu ciclo de vida.

Basta se deparar com a multiplicidade de capacidades e experiências intrapessoais e interpessoais de todos os atores envolvidos no sistema, cuja individualidade corporativa se consolida (SANTOS; GONÇALVES (2010). São crenças, valores e regras misturadas, construídas e reconstruídas no cotidiano, as quais, mais uma vez, posicionam o indivíduo como o ponto de partida e o de chegada na conjugação do termo humanizar.

Por assim dizer, o modelo de negócio de uma categoria tradicional B2C - *Business to consumer* (relação comercial entre a organização e o consumidor final) e B2B - *Business to Business* (transações entre pessoas jurídicas) passa a introduzir em sua interface uma percepção de compra e venda de “humano para humano” (H2H

- *Human to Human*) (CERESA, 2015), que tem “rostos”, algo para trocar e importante a ser dito.

A respeito, a ideia está em uniformizar, no pensar e agir institucional, que a empresa trabalha com humanos antes de surtir o papel de consumidores e entidades, em se tratando da interpretação literal de ambas palavras (MACHORRO, 2021). Afinal, no esforço das companhias para entregar um produto/serviço as pessoas querem estar atualizadas, experienciar e sentir valor (SAGGIN, 2021).

Nesse princípio, o H2H não sobrepõe o B2B ou B2C, pois na visão de Fischer (2015), ora ou outra, independente da classificação, trocas comerciais vão ocorrer, contudo com o diferencial de um relacionamento prolongado, sadio de clareza e na certeza da originalidade de um ato ou fato produzido internamente e/ou exteriorizado.

Diante do exposto, no plano de uma transação, a interação da marca com todos os contatos se torna algo a mais: Uma transformação e descoberta recíproca, à serviço do negócio, sob o prisma consciente de tomada de decisão. Por esse motivo, Rocha *et al* (2021) orienta a autoapresentação da organização alinhada a um bom planejamento.

Quando existe um momento “*checkup*” detalhado, preventivo e corretivo em conformidade com quem a empresa é ou quer se tornar, após se desdobrar o mesmo direcionamento comportamental e comunicacional a todos os envolvidos, conseqüentemente, haverá menos palpites e mais confiabilidade, menos desentendimentos e mais colaboração (MENDES, 2002).

À luz da arquitetura de ações ao ambiente *offline* de uma organização, o qual repercutem no espaço *online*, Sausen, Baggio e Caneppele (2020) consideram compreender o propósito, integrar *stakeholders* como meios e fins, instigar uma liderança consciente e cultura responsável, como partes importantes na constituição de uma gestão humanizada.

Sobre a faculdade de perceber o propósito, como primeiro fator, Reiman (2018) explica que o mesmo não flui de uma condição racional, pensada ou presente fora do limite espacial organizacional. Ao contrário, ele contempla motivos inconscientes, bem como ideias ou sentimentos, emanados na essência do negócio e ansiados nos sonhos dos proprietários.

Sendo, então, um compromisso diante de uma maneira específica de ver os fatos, o propósito pode ser associado, segundo Lin (2021), àquilo que desperta

inquietação, ao mesmo tempo, causa orgulho e orienta o papel dos envolvidos em torno dos objetivos pretendidos.

Em todo o caso, o propósito caminha junto com o posicionamento. Enquanto o primeiro termo trata sobre a resposta, transformação ou impacto que a empresa quer gerar no diálogo com a sociedade, além do produto/serviço, o segundo assunto procura estabelecer o “passo a passo” de como tal finalidade será alcançada (REIS, 2019).

Dito de outra forma, a escolha de como a empresa deseja ajudar e ser vista, depende das motivações internas e do que os consumidores priorizam. Pode ser uma marca veiculada ao cuidado e amor materno como a Nestlé, que atrelou na construção de um produto alimentício segurança e tranquilidade, Figura 17.

Figura 17 - Ilustração Farinha Láctea Nestlé



Fonte: Museu da propaganda (2018).

Rumo a um ideal que faz a empresa funcionar humanizadamente, Kotler e Keller (2012) descobrem sentido às intenções e ações empresariais na missão, visão e valores da mesma, sobretudo, por detrás de aspectos emocionais e práticos, bem como histórias, caminhos vivenciados e personalidades humanas.

Nesse sentido, Costella *et al* (2014) remete ao MVV (missão, visão e valor) como uma ferramenta de reflexão sobre o presente e o futuro, que esclarece quem é a empresa, a que veio e os princípios norteadores da sua atuação.

À tona do consentimento acerca da identidade organizacional interna, não é o tipo de coisa que se faz uma única vez. Wood (2015) salienta a importância de revisar ou acrescentar, ao longo do tempo, posições em conformidade com as mudanças dos comportamentos de colaboradores, consumidores, fornecedores, gerência, parceiros, governo e entre outros participantes na gestão e controle da empresa.

Quanto a necessidade de integrar os *stakeholders*, segundo elemento, para instaurar determinada reputação e rede de valor, Santos (2006) estende a eles o papel de responsáveis pelo êxito, mas também pelo insucesso, ao passo de cada estratégia, tentativa e ajuste do negócio.

Tal como, dado poder ao grupo de influenciadores permite a empresa interferir na transmissão de informações mercadológicas, administrativas e de responsabilidade social importantes e adequadas sobre si mesma (ROCHA *et al* (2021). Com isso, a busca por uma melhor qualidade na interação entre as partes interessadas demonstra-se real.

Rocha *et al* (2021), inclusive, argumenta que conforme há consciência compartilhada sobre a razão de ser da empresa perante um todo integrado, menor é o índice de ruídos na comunicação ativa e implícita e, por hora, o retorno tende a ser melhor do que o esperado e advindo de todos os lados.

Para se ter uma ideia, se uma empresa não tem influência positiva na comunidade inserida, do mesmo modo não terá dos funcionários que fazem parte dela, conseqüentemente, os mesmos deixarão de ser um canal orgânico de atração de potenciais clientes, tão pouco chegarão ao estágio de consumidores e assim por diante.

Nesse efeito borboleta, de causa e consequência sucessiva, cumpre desenvolver um trabalho em tom único, aberto, porém seletivo, pois Cavalcante (2017) defende que perde tempo quem não identifica, de uma grande “massa” de pessoas, um grupo que acompanhe as motivações e tenha afinidade com a empresa.

Entre os recursos para incrementar a customização à filosofia da gestão, Saugo (2022) sinaliza a segmentação de fornecedores. Por exemplo, se uma empresa valoriza causas sustentáveis, essa deve observar no parceiro o funcionamento do controle de resíduos e como ocorre o consumo de materiais ao longo do processo

produtivo, além da reputação, questões financeiras, antes de se juntar a ele, a fim de evitar desalinhamento com os critérios de escolha do público-alvo.

Adicionalmente, existe um dinamismo entre a identidade da empresa e do funcionário, que vale considerar no momento da contratação para o crescimento mútuo. Pois desde aí, no dizer de Aguiar (2012), sabendo das motivações das pessoas, o empregador tem a oportunidade de interromper expectativas aquém do que elas vão encontrar.

Faz sentido mensurar e colocar em vista do empregado valores, discussões e interações diretas com gerentes e CEO (*Chief Executive Officer*) da corporação, afora de resultados quantitativos, para evitar caminhos distintos (MANSI; CARRAMENHA, 2016). Mas mais ainda, inclina-se ao facilitador de todo o processo a manutenção de si mesmo, uma vez que é visualizado como um exemplo a ser seguido.

No que tange a terceira ordem de elementos, a liderança consciente, Wenski e Soavinski (2013) deixam claro que o líder é a figura mais pessoal e, tantas vezes, expoente do propósito empresarial para mobilizar os liderados ao alcance de um objetivo em foco e comum.

A cargo da referida responsabilidade, reconhecer as próprias competências, limitações, fontes de felicidade, estima, necessidades e igualmente estar atento a como outro interpreta-o, faz parte do trabalho inicial e intermitente de quem busca transmitir coerência e integridade ao liderar (CHATTERJEE, 1998).

Desde já, na experiência de se tornar um ser humano melhor para e com a empresa, o liderando passa a ousar momentos de descontração, distribui atenção a todos, fala o que precisa, impõe compromisso, compartilha conquistas dentre outras atitudes fiéis a causa que faz parte (KYRILLOS; JUNG, 2015), isto é, desenvolve consciência do seu desempenho em cada situação.

Como resultado do equilíbrio entre o discurso e a prática de líderes e *stakeholders*, a cultura, sendo o quarto aspecto da gestão humanizada, vibra no mesmo entusiasmo de significados e revela quem é a companhia ao receptor. Nesse modelo de trabalho, segundo Torres, Rodrigues e Reis (2021), é aproveitado o poder da conexão humana para construir pessoas que prosperam no ambiente inserido através de um diálogo assertivo.

Dito de outra maneira, mais do que crenças, princípios, instituições e regras, para Viana (2004), o fenômeno cultural, que alastra a essência de dentro para fora, reflete uma deixa concreta à valorização das percepções cognitivas do ser humano,

sobre como se sentem, pensam e agem na base dos seus direitos e deveres em uma transação.

A *Startup* digital Nubank, por exemplo, não se destaca somente pela sua versão tecnológica, design roxo e serviços financeiros, mas ela mostra que é possível adotar uma cultura direcionada a buscar o melhor para o cliente. Desde o desenvolvimento do produto até a forma como é realizado o atendimento, importa mais a transparência e a segurança - valores das pessoas - ao invés do valor da conta. Isso lhe concede personalidade, gera identificação e engajamento pós-venda (MELENCHION *et al*, 2019).

Diante disso, uma marca só consegue sustentar uma mensagem humana nas mídias sociais se a gestão empresarial trabalhar nesse sentido, desde a linguagem que carrega, a forma como fala sobre os objetivos, monitora e estrutura os conteúdos, até o paralelo relacional entre administração, funcionário, consumidor e outros, pois não há como “nadar contra a maré” para uma jornada completa de experiência, relacionamento e soluções, tendo a base feita por pessoas e direcionada a elas, Figura 18.

Figura 18 - Movimento para a gestão humanizada



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

#### 2.2.6.1 *Match* com a audiência

Na lógica da aproximação e experiência holística, para transmitir uma comunicação proveitosa e humana nas mídias sociais, o *fit* cultural entre

empreendimento e *stakeholders* abre, em sequência, espaço às vozes que externalizam uma reputação positiva da marca.

Os próprios autores, Toaldo e Rodrigues (2015), fazem um chamado ao impacto da exposição de ideias quando todo o conteúdo, a quem a empresa se dedicou a ouvir e a entregar, retornam entre as linhas de uma audiência conectada e engajada, que compra, recompra e propaga organicamente a sua experiência.

Por esse tipo de caráter mútuo de interação lucrativa, nota-se que a conexão aparece primeiro, pois, segundo Ceresa (2015), não adianta ter uma quantidade expressiva de pessoas, que acessam e acompanham as publicações da empresa, se o relacionamento com ela deixa a desejar, faz os usuários permanecerem inativos.

Sobre a definição de audiência conectada, HOMSSI (2019) descreve um público formado por características semelhantes aos valores de uma determinada comunidade corporativa, que se reconhecem no que a mesma faz ao ponto de estabelecerem uma relação duradoura ao acompanharem as publicações.

Desse modo, na firma da confiança, o que até então se expressa como um processo de conhecimento e integração (conexão), passa a ter condições de fortalecer ainda mais os laços de participação do indivíduo interessado na mensagem da marca. Como uma forma de recompensa, visto o comprometimento empresarial verdadeiro, orientado ao ser humano, trata Ceresa (2015) do engajamento dos usuários.

A respeito, aquele que investe tempo, presença emocional, comportamental e crítica, iniciado mediante um sentimento de pertencimento intrínseco a sua motivação, está “pronto” para cooperar, participar, conversar, ou seja, engajar a favor de um objeto-alvo ou situação (MARRA; DAMACENA, 2013).

Nessa intensidade, naturalmente o engajamento, fruto da conexão, repercute transformações na entidade. Através de estímulos advindos de um conteúdo inserido nas mídias sociais, os principais, bem como curtidas, compartilhamentos e comentários indicam interesse, disseminam conhecimento e influenciam o processo de compra do próximo (PORTO, 2020).

De tal forma, a empresa tende a se tornar memorável. Segundo Fugiwara (2015), à medida que a mesma comunica, reforça suas ações e encanta, uma simples menção ou símbolo aciona a identificação e a vontade do indivíduo em se envolver mais e influenciar o outro a experimentar.

Assim como, o cenário exposto também favorece a aprovação da marca na posição de autoridade. Vista como aquela que contribui para a educação das pessoas,

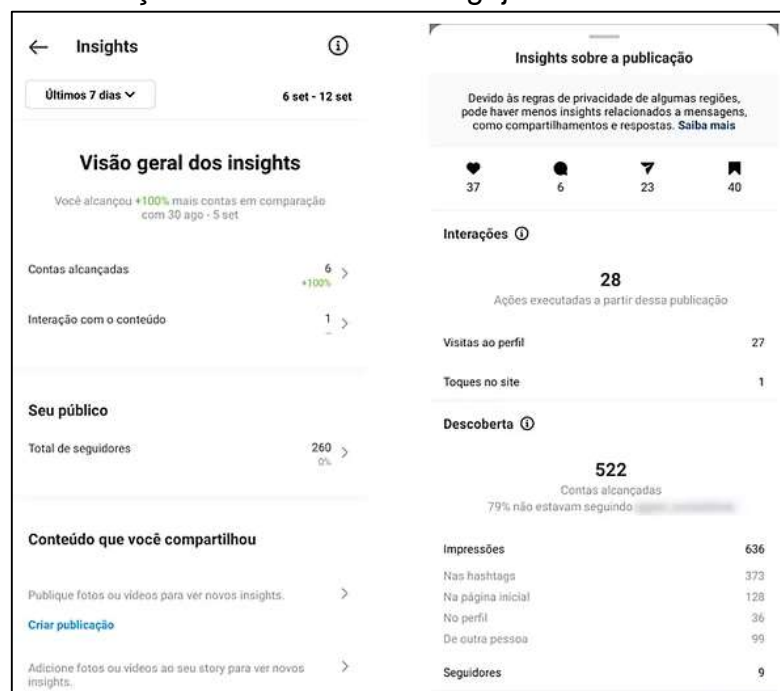
sobretudo, a organização inspira e movimenta o seu mercado a confiar nas suas palavras e a aceitar com mais facilidade o que recomenda, rumo a conversões significativas (FAUSTINO, 2019).

Todavia ao exposto, isso não quer dizer que alcançado tais reconhecimentos e indicadores a venda e o relacionamento serão convincentes. Na fragilidade do agir com vigor e afinidade entre cliente-empresa, o que era ótimo hoje, amanhã passa a não ser mais valorizado. Conseqüentemente, Junior (2021) vê o engajamento, ou a falta dele, como um importante *feedback* para dar continuidade ao trabalho ideal do diálogo mediado pela tecnologia.

Por meio de um processo de identificar as linhas de respostas, reclamações, sugestões, indicações e posicionamentos ao que o público consome, que a empresa consegue mensurar e se apropriar do sucesso ou da falha da comunicação transmitida ou falada, tendo em vista os objetivos traçados a cada interferência (SECCHI, 2019).

A mídia Instagram, por exemplo, disponibiliza às contas comerciais uma funcionalidade para análise do engajamento de fotos e vídeos, além de outros fatores que, apenas, em conjunto trazem bons parâmetros. O recurso, Figura 19, pode ser acessado na opção “*insight*” ou ao clicar em um post específico dentro do perfil (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018).

Figura 19 - Ilustração das métricas de engajamento dentro do Instagram



Fonte: Freire (2021).

Ao fim, de nada adianta a organização apostar em uma comunicação unânime sem tocar o coração das pessoas. Do seu modo, fiel a sua realidade e identidade, a lembrança, transformação, confiança e a imagem de autoridade passam a constituir a cultura externa (reputação) e, conseqüentemente, o encontro (*match*) entre os membros da sociedade, Quadro 4.

Quadro 4 - Diferença entre audiência conectada e audiência engajada

	<b>Audiência conectada</b>	<b>Audiência engajada</b>
<b>Conceito</b>	Público que vê conexão no que a empresa diz e faz.	Público que vê conexão no que a empresa diz e faz, mas também participa das atividades.
<b>Contribuições para os negócios</b>	Alcance de potenciais clientes e relacionamento duradouro (acompanha os conteúdos após o consentimento da existência da empresa.	Gera transformação, confiança, fica na lembrança, se torna autoridade, obtém propaganda orgânica e <i>feedback</i> sobre a comunicação transmitida.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

### 2.2.7 Até onde é possível?

Não é de hoje, com o sofisticado universo digital, que os empreendimentos conhecem bem os hábitos de compra dos clientes e vice-versa. Porém, a tentativa de levar a experiência humana e comercial encontrada nos espaços físicos para a internet, esbarra em um compilado de riscos e incertezas à frente de conseguir perpetuar a semelhança de uma troca leal e real.

Antes feito por pessoas, Maya e Otero (2002) clamam para a realidade “antissocial” que, muitas vezes, as redes sociais *online* se encontram, cujos traços humanos desaparecem à vista para dar lugar a homogeneidade de imagens de produtos, mensagens de textos vagas, inexistentes e etc.

A par dessa intercompreensão impessoal, parece até que não há “ninguém ali” capaz de prestar um diálogo amistoso e personalizado. Quando na verdade, empresas insistem unicamente na automatização de processos e respostas padronizadas, em detrimento do apelo mercadológico por agilidade (MILMAN, 2019).

É recorrente, inclusive, a busca por “menos atrito” através do campo das inteligências artificiais (IA), que lidam com o desenvolvimento de programas de computadores. Esses, são responsáveis por armazenar uma grande quantidade de

dados/comandos inspirados na estrutura do cérebro humano (sobre uma tarefa ou alguém), a fim de, em um primeiro momento, interpretar comportamentos para, posteriormente, ser capaz de criar respostas independentes da intervenção do homem (GOMES, 2022).

Uma ação comum, por exemplo, são os investimentos aplicados na criação de *chatbots* em *sites*, aplicativos e outras plataformas digitais. Segundo Waterkemper (2018), são ferramentas (*softwares*), espécie de assistente/robô virtual, maximizado para reduzir os esforços organizacionais na atividade de responder os clientes, de forma que eles tenham a sensação de estar em uma conversa corriqueira com outro indivíduo, Figura 20.

Figura 20 - Exemplo de conversa roteirizada via *chatbot*



Fonte: Santos, Clementino e Pugliesi (2020).

De fato, a redução total de pessoas a números e gráficos fornece maior escala e tempo, contudo submete a empresa ao efeito contrário do senso de identificação e comportamento esperado. Pois, assim como o usuário tem dificuldade em conhecer o “rosto” da marca, no ar comunicacional por dados, ele não sabe ao certo o destino das suas informações (DOMINICI, 2020).

Conseqüentemente, a experiência do público, antes recolhida, fica ameaçada a tudo e a todos. Bello (2020), a respeito, afirma a existência de uma luta constante

entre decidir o que divulgar e ocultar em um processo de compra, pois a “internet” parece vigiar onde o internauta está, o que fala e pesquisa 24 horas por dia.

Inclusive, uma situação específica da loja Target deixou claro quando o exercício da exploração e detecção de comportamentos está através da legalidade. Em sua ação corriqueira de produzir anúncios personalizados, a varejista revelou a gravidez aos pais de uma jovem e a data prévia de nascimento do bebê, antes mesmo dela pensar em compartilhar a notícia (BELLO, 2020).

Mediante explanação, vale esclarecer que a questão não é a falta de dados para dispor alternativas de maneira humanizada, mas identificar aquelas informações realmente relevantes em instigar tal finalidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021), pois mesmo que a companhia ganhe em diferencial, ela poderá perder credibilidade perante o mercado.

Por diversas lacunas, há que se preocupar com a distinção entre um fato e um falso levantamento de acontecimentos. Segundo Pinheiro e Macêdo (2021), de boatos à criação de contas farsantes em um ambiente de difícil controle, instituições são alvos de golpes convincentes e causadores de reflexos negativos na extensão da cadeia de *stakeholders*.

Muito rapidamente, a aparência, as expressões e a reprodução vocal de cidadãos deixam perfis oficiais vulneráveis quanto a distorção de interpretações pessoais e financeiras dos clientes. Tão bem estruturado que, inicialmente, produtos fictícios são vendidos através de associações meticulosas e antiéticas, mas, depois, afastam a audiência (ARROYO, 2019).

De posse ao tamanho anonimato involuntário da tecnologia acima, é preciso suplantar o buraco digital que impede o avanço dos valores, intenções e ações do *marketing* humanizado. Maya e Otero (2002), forçam o retorno da confiança como premissa a ser conquistada através de conteúdos customizáveis, úteis e respeitosos.

Nas mídias e redes sociais da marca Dobra, a empresa de carteiras de papel sabe bem como ter uma boa dose de sensibilidade com o público. Ainda sem estar frente a frente, no olhar do consumidor, descontraidamente, diversa e prática, ela marca a sua existência ao mostrar quem faz acontecer as operações, de que forma são efetuadas, além de compartilhar os resultados, Figura 21.

Figura 21 - Exemplo da equipe Dobra em um dia de trabalho

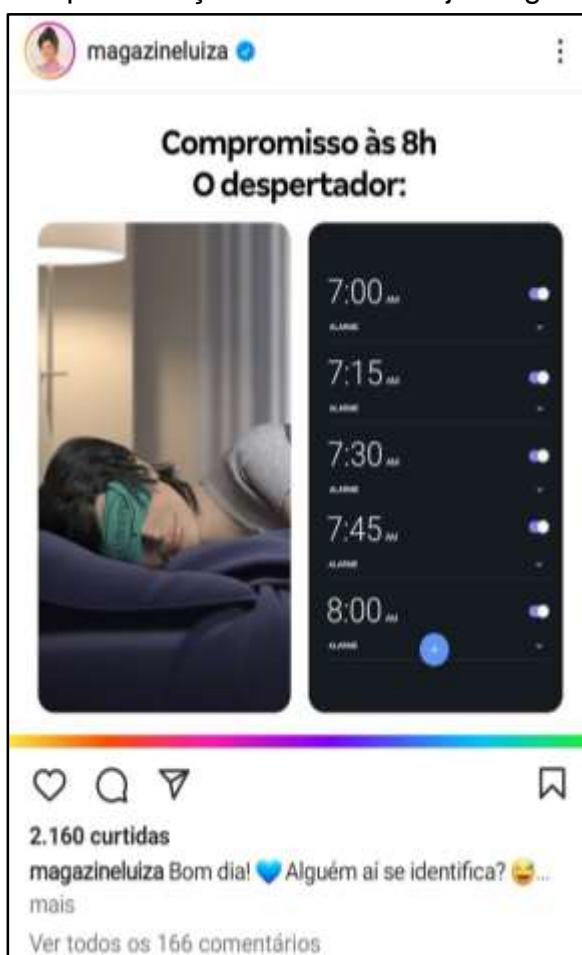


Fonte: Instagram @querodobra (2021).

À face do anunciado, humanizar não, necessariamente, significa “abrir mão” da visão computacional, desde que o diálogo seja fluido emocionalmente, educado na abordagem e resolva a dificuldade do indivíduo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) supõem alcançar o equilíbrio entre a inteligência humana e das máquinas para agregar na jornada do cliente com menos atrito.

Nesse sentido, chama a atenção a personagem Lu da loja Magazine Luiza, pois mais do que uma ferramenta virtual de *marketing* incumbida de dar suporte aos clientes, a mesma compacta caracteres comuns de quem está do outro lado da tela para se relacionar. Com uma história de vida, preferências e trabalho de influenciadora digital, ela dá a “cara” e o tom para a lealdade construída nos canais da rede varejista ao mostrar sua rotina, Figura 22.

Figura 22 - Representação humana da loja Magazine Luiza



Fonte: Instagram @magazineluiza (2022).

Isso implica, em cena de qualquer manifestação virtual, ponderar o negócio à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) para proteger o cliente e conservar a própria identidade. Tavares (2021), recomenda seguir os princípios da regulamentação, bem como informar o indivíduo sobre a finalidade da coleta de dados, a forma de tratamento desses, pedir permissão, possibilitar a revogação e mantê-lo a parte de qualquer modificação interna ou externa.

São, *a priori*, alegações utilizadas pelo Google após, em dada prova pública, ser acusado por restaurar um antigo temor à segurança societária: Tipo de sistema tecnológico que, no discurso divulgado pelo funcionário da empresa, parece possuir vida própria. Pois, LaMDA (nome da IA em criação) tenta mostrar consciência, compreender o outro, e dizer sentir emoções (PANCINI, 2022).

Em resposta a grande lacuna entre realidade e, por vezes, ficção científica, a empresa de tecnologia distrai os rumores advindos de uma especulação (isenta de provas científicas) ao salientar o cuidado com o uso da liberdade individual, sem

interferir negativamente na vida das pessoas, para a condução de seus projetos de inteligência artificial (ALECRIM, 2021).

Mas, igualmente, cabe ao usuário checar o quão autêntica e pessoal é a empresa, bem como fazer jus a sua liberdade e privacidade em prol do autocuidado e coletivo. Nesse cenário, embora relativo, algumas ideias orientam o mesmo a ter senso crítico, procurar outras fontes, estar atento às expressões de urgência, ler os regulamentos, observar comentários e, só depois, clicar em anúncios, aceitar termos, fornecer dados e responder testes (SANTIAGO, 2021).

Em suma, pode até soar romântico, mas pessoas sempre precisarão de pessoas, independente da tecnologia, no processo de melhorar a experiência, identificação e engajamento. Ainda mais, no que se refere ao sustento árduo de uma postura saudável de conceber as relações de troca diante do que é infame, mas não impeditivo, para a humanização da comunicação geral.

### 3. METODOLOGIA

O presente capítulo, demonstra os meios utilizados para fornecer subsídios a respeito do papel da comunicação humanizada na construção de uma audiência conectada e engajada, que ultrapassa questões meramente comerciais nas redes sociais e mídias sociais, bem como a explanação do tipo de conhecimento produzido, o nível apropriado ao tema, seu delineamento quanto a natureza, a definição dos participantes e dos procedimentos aplicados para a coleta de dados, seguido pela análise dos mesmos.

Visto que, trata o método científico de uma estratégia de investigação capaz de auxiliar no estabelecimento de caminhos, sobre como proceder e agir, achados, reflexões e, conseqüentemente, emprego de novos conhecimentos perante uma decisão epistemológica (ALEXANDRE, 2021).

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento do projeto vigente, foi fundamentado em uma pesquisa bibliográfica, quantitativa e de nível descritivo interposto por um questionário estruturado. Também, neste trabalho, se procedeu do conhecimento armazenado de diversos autores, associados em materiais teóricos digitais, que direcionaram à produção de conhecimentos válidos e científicos sobre o problema de pesquisa levantado.

Sendo o intuito de tal modalidade de estudo, favorecer a coleta de dados para tornar possível o encontro de articulações reais à melhora da vida das pessoas (LOZADA; NUNES, 2018). Ou seja, buscar consistir a humanização da comunicação nas redes sociais e mídias sociais diante da alta conectividade *online*, de forma que ultrapasse questões dedutivas a estratégias de *marketing* (sob a expelida tendência) e proporcione o enriquecimento intelectual e decisório do leitor.

##### 3.1.1 Natureza: Quantitativa

A natureza da pesquisa realizada é de caráter quantitativo. Esta, implica uma ênfase na alta quantidade de dados coletados e descritos imparcialmente às

preferências do pesquisador, cuja confiabilidade se assegura pelo padrão de comportamento identificado na base estatística. (MASCARENHAS, 2012).

Nesse sentido, Appolinário (2016) complementa que o objetivo de tal modalidade metódica se concentra no aprofundamento de variáveis iguais ou distintas àquelas pré-mensuradas na etapa inicial do estudo, a fim de evidenciar as expressões e efeitos de uma comunicação humanizada na audiência em vista dos contratempos organizacionais e do ambiente tecnológico.

### 3.1.2 Nível: Pesquisa descritiva

O estudo foi envolvido por uma pesquisa de nível descritivo, pois auxilia a realizar descobertas a respeito de um estado específico e atual da humanização da comunicação nas empresas sob o mercado consumidor. Esse, incumbido de moldar o desenvolvimento de produtos, serviços e posicionamentos.

Em tal processo, Brevidelli e Sertório (2017) afirmam que transportar a realidade captada na modalidade textual mediante o cruzamento e análise dos dados, é útil em proporcionar os fatos, a frequência dos comportamentos, revelar inquietações dos mesmos e a maneira como estes estão estruturados dentro de um contexto.

Dessa forma, o nível de pesquisa descritiva é valioso para ampliar as etapas de levantamento e transcrição da revisão literária, assim como apresenta papel significativo no delineamento da pesquisa para ajudar a compreender o tema.

### 3.1.3 Estratégias

Num primeiro momento, foi descrito o procedimento metodológico de pesquisa baseado na revisão de literaturas eletrônicas, previamente aprovadas e publicadas, como livros, artigos, monografias, dissertações, revistas e páginas de *websites* confiáveis e pertinentes ao propósito de atingir os objetivos com o trabalho.

Uma vez que, mediante o contato com uma gama de material escrito e relacionado sobre a interferência da comunicação humanizada e digital na conexão e envolvimento dos atores, o pesquisador consegue se apropriar de domínio do material, analisar e sistematizar o mesmo com maior afinco para a produção do objeto investigado (GIL, 2022).

Com isso, substancialmente, há estudo e seleção da fundamentação teórica, acrescido ao conhecimento desenvolvido durante a realização do curso de Administração e finalizado com a elaboração, aplicação e descrição de um formulário de perguntas pensado quantitativamente para auxiliar a responder o problema do projeto vigente.

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população amostral do referido estudo, caracteriza-se pelos consumidores em geral, sobretudo, assíduo dos espaços de relacionamento sócio digitais, mas não restrito à cidade de aplicação da pesquisa quantitativa. Ou seja, tal critério de amostragem representa uma parcela do público, dentro de uma sociedade maior, a ser pesquisada (SANTOS; FILHO, 2012).

Diante disso, ao que parece para Gil (2022), a seleção de um grupo em detrimento a uma amostragem maior e genérica, não deixa a desejar quanto aos resultados obtidos. Pelo contrário, otimiza o tempo visto a proximidade das respostas de ambos levantamentos.

Assim, a amostra desta pesquisa seguiu classificada como não probabilística por conveniência que, segundo Honorato (2004), tem selecionado os indivíduos mais acessíveis e confiados no julgamento do pesquisador para tratar das chances de determinado evento acontecer.

### 3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Tratando de uma pesquisa quantitativa e descritiva, a coleta de dados é uma etapa que foi realizada a partir da aplicação de um questionário estruturado, dividido em sete seções ordenadas, conforme os objetivos específicos estabelecidos. A primeira parte, pretendeu introduzir brevemente o assunto, a finalidade da pesquisa e a quem se destinou responder, visto não exigir a identificação.

Na segunda etapa, ficou definido a identificação das principais variáveis sociodemográficas (faixa etária e gênero), no qual auxiliou a traçar uma linha de raciocínio adequada às características daquela parcela de respondentes. Após, prosseguiu questões norteadas à conceituação do *marketing* digital e, em quarta instância, aspectos relacionados à diferenciação de redes sociais e mídias sociais.

Para depois, ao exposto, a ilustração do processo de humanização começar a especificar o assunto e se aproximar do sexto momento embasado a descrever a comunicação humanizada, que encaminhou para o desfecho com questões relativas à identificação de como a humanização da comunicação pode construir uma audiência conectada e engajada nas empresas, para além de uma estratégia de vendas nas redes sociais e mídias sociais.

Ao todo, o instrumento de pesquisa, publicado na ferramenta Google Forms e divulgado via endereço eletrônico (*link*), acompanhou 23 perguntas previamente estruturadas e intercaladas no formato de resposta curta, múltipla escolha e caixa de seleção. Mas antes da efetiva publicação, as mesmas foram verificadas pelo professor/orientador do trabalho e passadas por um pré-teste restrito a um pequeno público de respondentes, a fim de identificar algum problema de compreensão ou funcionamento.

Validado o formulário, o mesmo foi divulgado para contatos e grupos do WhatsApp e redes sociais, retornando, no mínimo, 100 respondentes de diferentes localidades (Guaporé, Dois Lajeados, São Paulo, Paraná) durante um período de 04/08/22 à 17/08/22. Haja em vista ser uma alternativa rápida, abrangente, que facilita a comunicação, melhora o manejo das questões e, conseqüentemente, a captação de respostas.

### 3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Mediante o consentimento dos dados coletados, sobre como os participantes percebem os aspectos relacionados a comunicação da humanização para se sentirem conectados e engajados com uma marca, a próxima etapa incidiu em acessar as tabulações gráficas, sendo uma textual, processadas pelo Google Forms na aba “respostas” e em uma planilha.

Nessa linha, a análise de dados se dá a partir de estatísticas descritivas, as quais reúnem tal conjunto de registros para torná-los mais condensáveis e compreensíveis de apresentação e interpretação no trabalho (AKAMINE; YAMAMOTO, 2013).

## 4. DESENVOLVIMENTO DE RESULTADOS

Em busca de informações destinadas a expandir a abordagem literária sobre a comunicação humanizada, adequada ao tipo de designação metodológica da pesquisa, a abertura deste capítulo é fundamental para apresentar e analisar os resultados obtidos quanto aos objetivos especificados no presente trabalho.

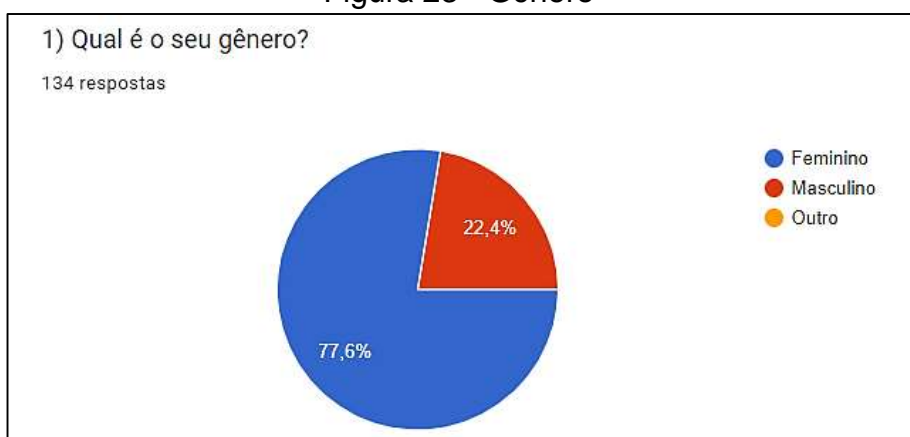
Dessa forma, tratou o processo de direcionamento e formação de sentido ao referencial teórico conceituar o *marketing* digital, diferenciar as redes sociais de mídias sociais, ilustrar o processo de humanização, descrever a comunicação humanizada e identificar como a humanização da comunicação pode construir uma audiência conectada e engajada nas empresas, para além de uma estratégia de vendas nas redes sociais e mídias sociais.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

Para o enriquecimento do estudo em questão, fez parte um panorama das características pessoais dos participantes, a fim de prever e correlacionar tendências e fatores influentes no comportamento geral do consumidor respondente. Nesse sentido, perguntas sobre gênero e idade formaram o início do questionário.

Na primeira representação, Figura 23, correspondeu que a maioria do público atingido (77,6%) identificou-se como feminino, apenas 22,4% como masculino e nenhuma variação para “outro” dos 134 perfis da amostra. Sendo esta última destinada a incluir demais gêneros intitulados na sociedade.

Figura 23 - Gênero



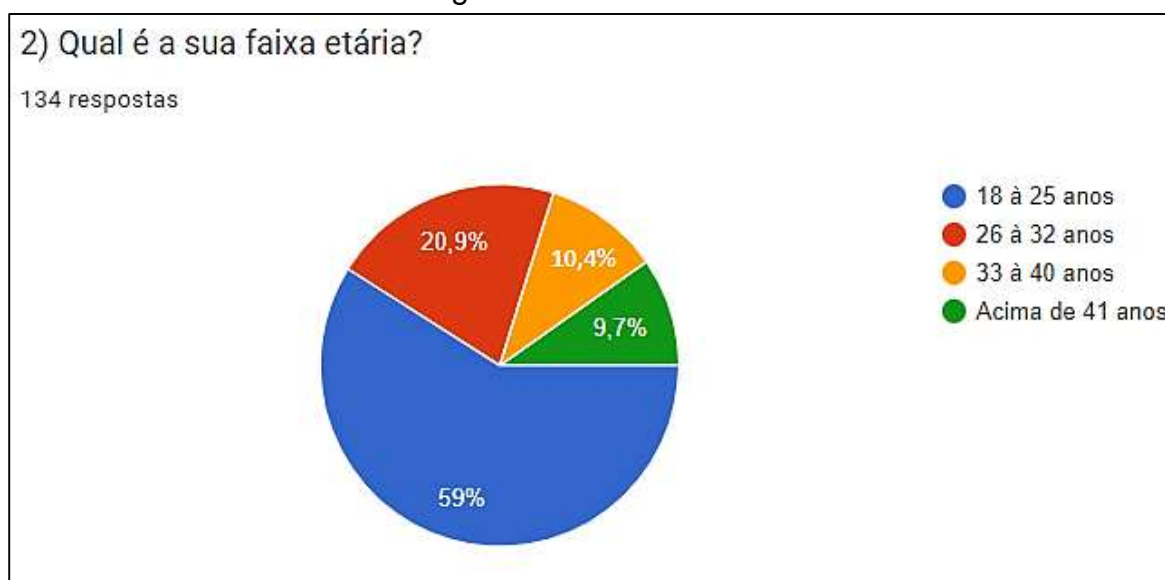
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Levando em consideração que o questionário foi enviado de forma aleatória, a grande diferença nos percentuais apresentados pode ser explicada pela indisponibilidade observada nos homens durante a abordagem para a aplicação da pesquisa. Muitos deles afirmavam que não conseguiriam responder no momento ou perguntavam sobre o período de coleta.

Também, é provável que tal diferenciação fosse mais difícil de acontecer se houvesse o cuidado em compartilhar o formulário para a mesma quantidade de pessoas entre um gênero e outro. Embora, não seja o objetivo equiparar respostas ou absorver opiniões de um único tipo de público.

Tanto que, na Figura 24 são especificados outros caracteres com a finalidade de auxiliar a demarcar situações, consequentemente, decisões. Da série faixa etária, foi considerado uma idade mínima de 18 anos, pois os participantes poderiam ter um entendimento maior dos conteúdos contidos no questionário. Com isso, o resultado de 59% conferiu aos adultos de até 25 anos, 20,9% para quem tem entre 26 e 32 anos, 10,4% entre 33 e 40 anos e 9,7% com mais de 41 anos.

Figura 24 - Faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Dentro das condições registradas, o público juvenil pode ser julgado como predominante do ambiente virtual, tendo em vista a restrição destacada na parte introdutória da pesquisa, quanto a necessidade de ser um usuário de redes sociais ou mídias sociais, para participar da mesma.

Percebendo quem são as partes mais interessadas, o foco do trabalho corporativo precisa partir em sintonia total com as formas de linguagem e inspiração das pessoas envolvidas (ARAÚJO *et al*, 2009). Isso não quer dizer que os usuários mais velhos devam ser desconsiderados. Mas na visão de Costa (2017), é importante delinear o perfil do consumidor para auxiliar no alcance dos objetivos mercadológicos da empresa.

#### 4.2 CONCEITUAÇÃO DO *MARKETING* DIGITAL

Como parte da compreensão sobre as estratégias que podem tornar uma organização humanizada e competitiva, foi questionado em relação a frequência temporal gasta no ambiente *online*, Figura 25. Sendo este cada vez mais presente na rotina de jovens, facilmente aqueles da idade entre 18 e 40 anos ultrapassam 4 horas de acesso (em média 50%) de quem tem mais de 40 anos (31%).

Figura 25 - Popularidade do ambiente *online*

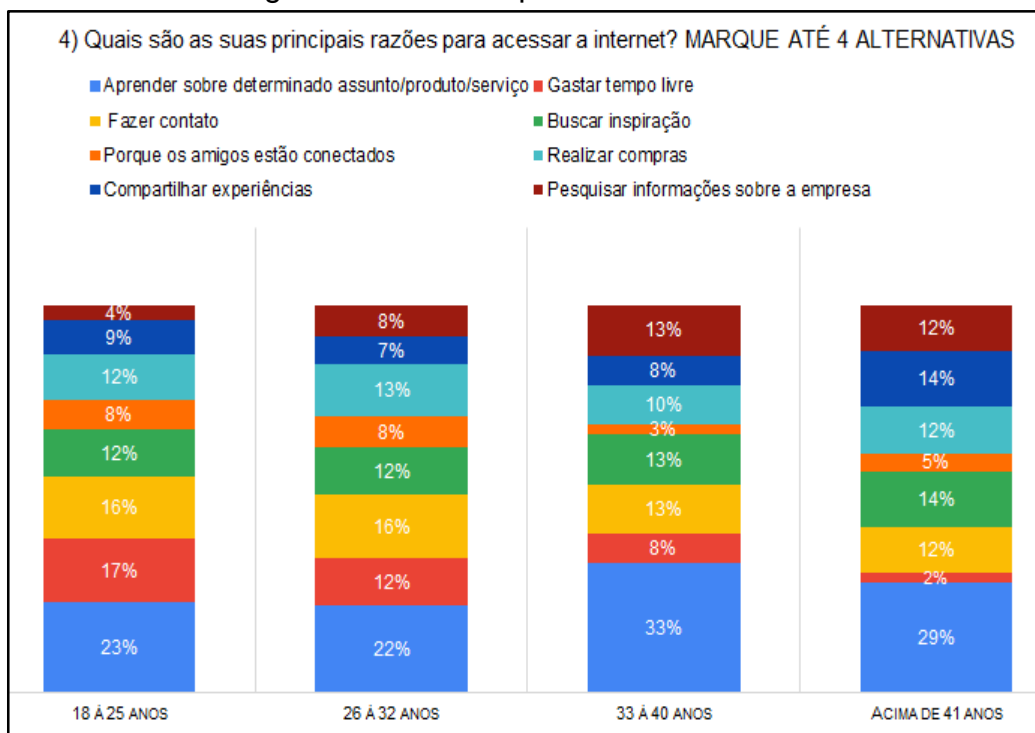


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Bangboo (2021) considera o período de tempo mencionado oportuno para as empresas construírem atividades mercadológicas que promovam uma relação recíproca e alinhada ao que o cliente valoriza no *online*, pois, como já confirma a

narrativa do autor, em pesquisa os participantes se conectam por horas na internet, resumidamente, em busca de socialização e identificação.

Figura 26 - Razões para acessar a internet



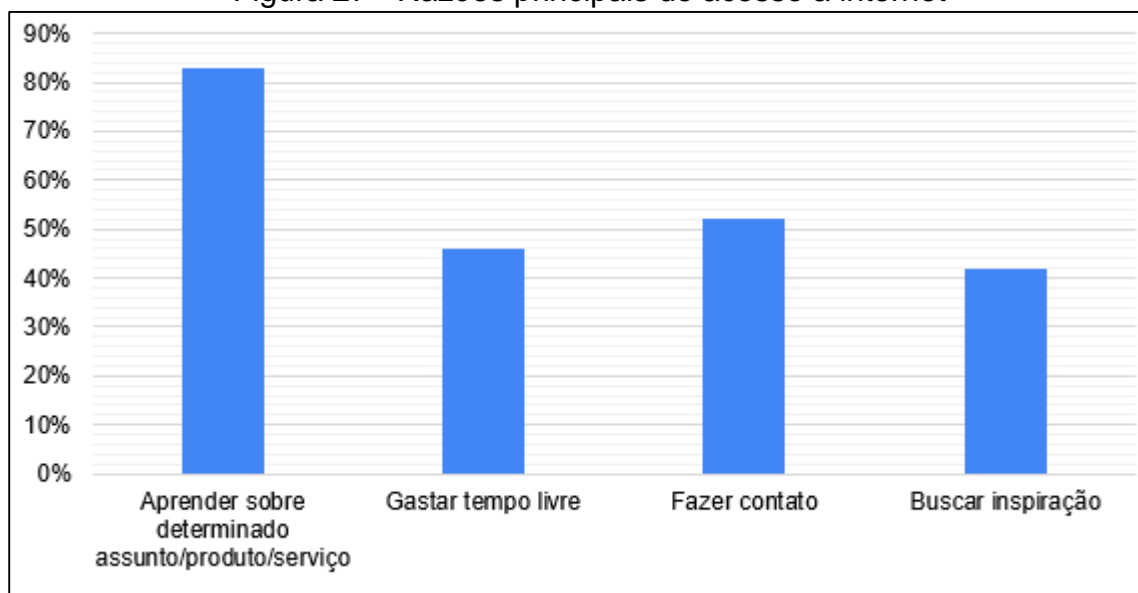
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Haja em vista que, na Figura 26, foi determinada uma margem de até 4 opções (as principais) a serem selecionadas para facilitar a compreensão das mesmas em igual quantidade, no qual destacou: Aprender sobre um assunto/produto/serviço, fazer contato, gastar tempo livre e buscar inspiração.

Enquanto o restante dos resultados ilustrados acima, sem excluir a possibilidade de alguns motivos ficarem sem respostas (fato incorrido), também retrataram, em maior ou menor grau, a realidade das expectativas tensionadas pelas pessoas.

Diante de ambos cenários, ao pensar em trazer mais previsibilidade acerca das trocas comunicacionais com o agir dos indivíduos no digital, é interessante interpretar as repercussões principais que, naturalmente, se mostram ocasionar os demais aspectos devido a correlação existente.

Figura 27 - Razões principais de acesso a internet



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Dentro dessa lógica, em 46% das vezes, Figura 27, os usuários se prendem naquilo que é leve, desperta conforto emocional e/ou apazigua a turbulência diária. Conseqüentemente, eles ficam sem noção de tempo e clareza sobre a real finalidade dos seus acessos na internet, já que o dizer “gastar tempo livre” é breve e sem especificações.

Fato igualado por Araújo (2021), quando o mesmo apresenta a primeira etapa da jornada do cliente para as empresas se adequarem, ao encontro da estrutura de *inbound marketing* explicada por Costa (2017). Para ele, a atração do público, que pode não conhecer a empresa ou o que ela oferece, parte das dúvidas, preferências e dores escondidas na forma como o mesmo compartilha o período de intervalo diário.

Seguido pela identificação de tal redundância, se assemelha ao segundo estágio de compra citado por Santos (2020), a busca dos respondentes por uma forma de fazer contato (49%). Isto é, conscientes, eles sabem o que querem, pesquisam informações, indicações de conhecidos e podem receber ofertas direcionadas a fazê-los comprar concordantemente com a visão de Conceição (2016).

Além disso, convém às duas últimas razões mais posicionadas (inspiração e aprendizagem), de, em média, 57% dos participantes, equivaler a todas as interpretações anteriores para o bom papel do *marketing* digital assim como Fidelis (2019) sintoniza.

Ou seja, vale às empresas investirem continuamente na propagação de conteúdos capazes de gerar conexão e mudança na vida do receptor, visto

representar dois motivos de Pedrosa (2017) que instigam a sua confiança, de adquirir um produto/serviço (terceira fase), e o encantamento pela organização (última parte).

Nesse exercício, fato é que sempre haverá "porquês" detrás das decisões em evidência ao que Berger (2020) explica em um processo de compra *online*. Esses podem indicar, além de uma condição individual, o tipo de conteúdo e posicionamento esperado pelos usuários quando 87,3%, independente do período de acesso ou idade, confirmam o acompanhamento de perfis comerciais, Figura 28.

Figura 28 - Interesse dos usuários pelas empresas *online*



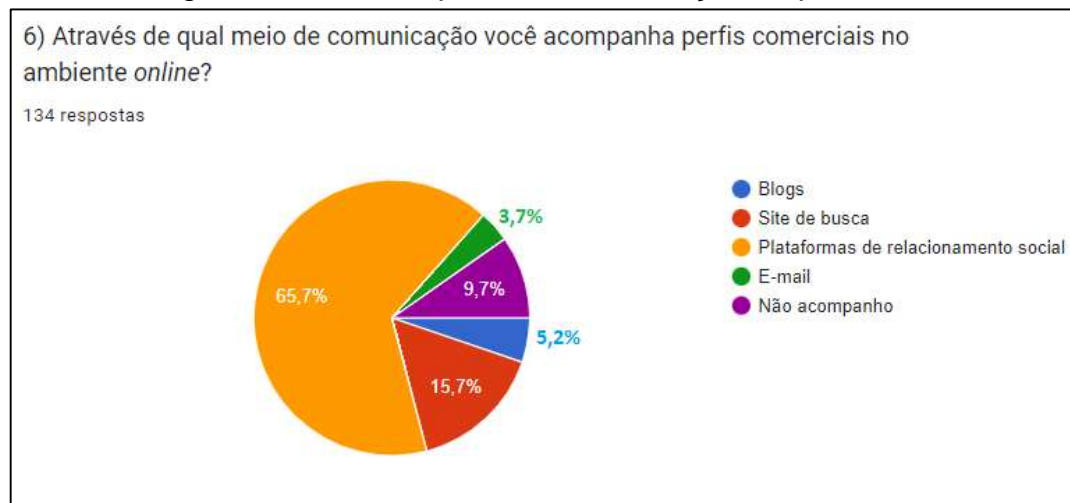
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Encontrando escalas que validam o relacionamento intuitivo dos mercados com as organizações na rede, há sentido e destino certo para os negócios transmitirem a sua mensagem e se apropriarem dela com êxito, juntamente às ideias de Vilar *et al* (2018).

Na situação, destaca-se ao termo acompanhar uma audiência que passa a maior parte do seu dia atenta aos blogs, *sites* de busca, plataformas de relacionamento social e *e-mail* das empresas, Figura 29, a fim de sanar as próprias necessidades e desejos, explanados na Figura 26.

Com isso, se torna sugestivo que 12,7% da amostra, Figura 28, também apresenta tal comportamento, porém de forma eventual ou não prioritária quando, dos 9,7%, Figura 29, expõem acompanhar por algum canal ou, simplesmente, não acompanhar.

Figura 29 - Canais que merecem atenção empresarial

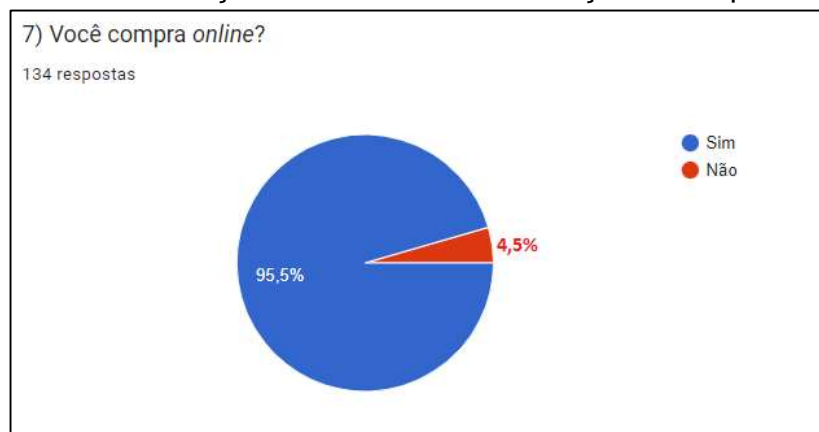


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para mergulhar nessa dinâmica, a presença digital é uma ação que os negócios precisam desenvolver em consideração às mídias de cunho social. Pois, elas são as preferidas da maioria (65,7%) que fomentam melhores experiências em comunidade, Figura 29, assim como materializa Kemp (2022).

A caminho, também percebido por Recuero (2004), os demais meios de comunicação podem ser usados de forma complementar às características dos populares. Por existir uso (34,3%), seja para ensinar, partilhar, é a chance de os perfis comerciais participarem das decisões de, por exemplo, 95,5% das pessoas que compram, Figura 30.

Figura 30 - Nível de confiança do consumidor em relação às empresas e/ou digital



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Do mesmo modo, é propício gerar confiança com o restante das amostras (4,5%), pois correspondem ao mesmo pessoal que não deixa de visualizar as

divulgações da empresa, Figura 28, e de buscar informações mais específicas sobre ela, Figura 26. Ou seja, ao encontro do que 64,2% seleciona, é previsível existir um interesse do público pela marca mesmo sem alcançar a finalização do pedido, Figura 31. Ao exposto, se alinha a visão de Santos (2020) sobre a segunda fase da jornada de compra.

Figura 31 - Estratégias para marcar presença digital



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por quanto, atendendo os usuários em suas diferentes fases, todos os seus padrões de comportamento, Figura 26, seja para comprar ou não, vivem na base do conteúdo. Faustino (2019), segue o mesmo raciocínio quando associa os assuntos como um ponto importante de comunicação, sobretudo, de mudança, identificação e relacionamento corroborado por Pulizzi (2016) a propósito da aparição da empresa à audiência.

Para 26,1%, tal fato também é um indicativo de que 134 participantes, com ou sem experiência de compra, Figura 30, podem ser, passivamente, influenciados por anúncios personalizados. Muitas vezes realizados de forma orgânica, as divulgações antecedem perfis, assuntos buscados e mais clicados pelos indivíduos, Figura 27, conforme os exemplos de Santos (2018) sobre o uso do SEO para mostrar, efetivamente, valor agregado.

Ainda, os resultados obtidos com a interferência dos amigos no interesse dos respondentes (7,5%) reforçam, imprescindivelmente, o sucesso dos compartilhamentos nas estruturas sociais em rede, Figura 29, assim como vê Rocha *et al* (2011). Essas, disponíveis à integração global, conseqüentemente preveem ao pequeno índice uma demasiada confiança depositada em desconhecidos.

São indícios, expostos, de como estratégias de socialização e diversificação de informações podem facilitar a comunicação dos negócios na *web*. Ao mesmo tempo que, as referidas táticas possuem capacidade de alterar hábitos de consumo prestes a gerar uma relação de dependência no cliente com a firma (91,8%), Figura 32.

Figura 32 - Experiência do cliente



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

É, nessa direção, uma verdadeira resposta aos tempos reais, cuja percepção de valor supera a concepção única pelo preço (19,4%) consentido por Oliveira (2019), ao contar como funcionava o sistema mercadológico passado. Há na qualificação de 72,4% dos indivíduos processos, discursos, comentários e comportamentos das empresas sendo apontados para emergir uma escolha e repetição de compra *online*.

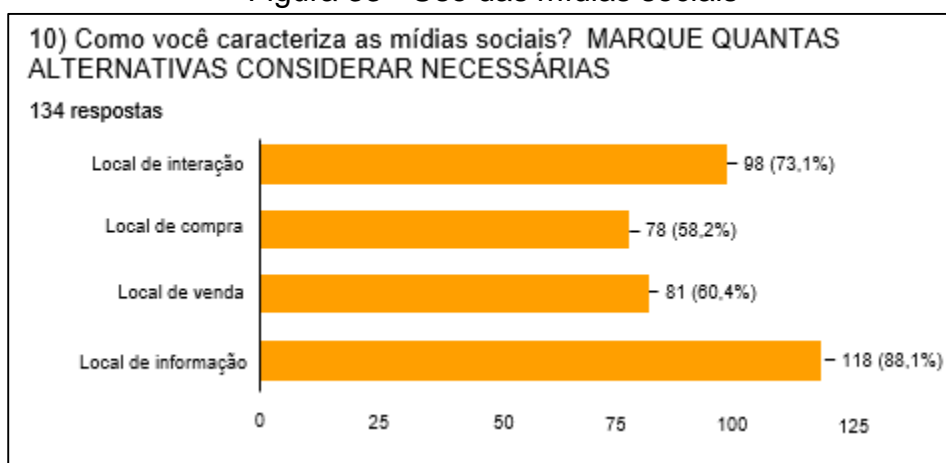
Provável que, o fator conveniência esteja alinhado ao comprometimento profundo dos participantes com a marca, enquanto o mesmo alimenta a ação de pesquisar e se envolver no contato com um produto/serviço desejado, Figura 27 e 31, por isso nenhuma experiência negativa marcada. O que, de fato, depende de como a organização é vista e do que torna o preço praticado um atrativo.

Nessa forma, consumidores dispostos a pagarem novamente por características que valorizam, importam a relação de um trabalho pós-venda bem feito de Melenchion *et al* (2019) quando está sob uma base transparente e segura. Do contrário, a experiência não é completa (3%) ou deixa a desejar na comunicação em meio a tantas outras empresas (5,2%).

### 4.3 DIFERENCIAÇÃO DE REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS

A maneira mais cotidiana e convencional de navegar na internet abre a terceira seção da pesquisa aplicada. O caminho é de crescente *feedback* e instrumentalização da atividade humana, os quais são suscitados a responder à função mais usual das redes sociais e mídias sociais, baseada nas motivações levantadas, Figura 26, para ativar trocas comerciais, Figura 33.

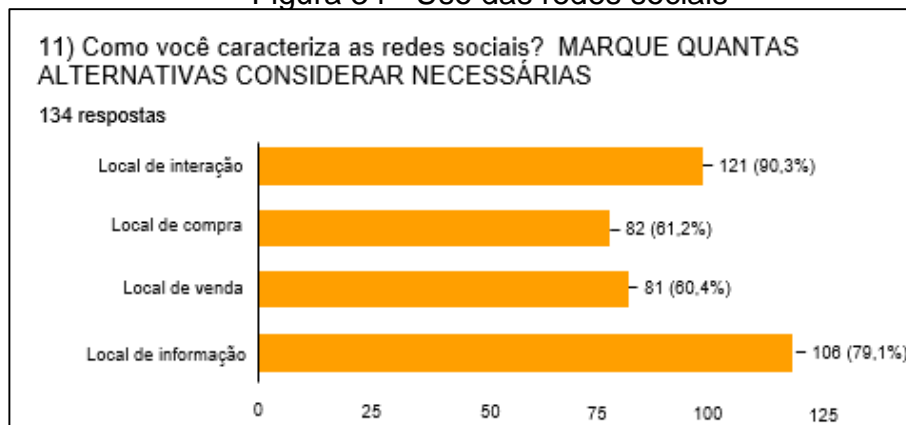
Figura 33 - Uso das mídias sociais



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com uma repercussão bem distribuída, no lado das mídias sociais 88,1% interpreta-as como um suporte às informações, que obviamente são publicadas por elas ou terceiros em exata conceituação de Vermelho *et al* (2014). Por isso, enquanto reproduzida a mesma questão, só que pelo viés das redes sociais, o resultado maior advém para a interação (90,3%), Figura 34.

Figura 34 - Uso das redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quer dizer que, quando disponibilizado um ambiente propício para a conexão, as ações, interações e reações decisivas acontecem. É uma correlação de negócio, de fato, visualizada também no olhar de Recuero (2012) por pender a acumular confiança e intimidade de 74,6%, Figura 35.

Figura 35 - Confiança atrelada a comunicação



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Desde já, para todos aqueles que frequentam a internet, Figura 25, a aceitação da comunicação da entidade, assegurada acima, parece advir da capacidade real, identificada, em resolver suas dores e sonhos como indivíduo, Figura 27. Não à toa, confiam conforme pesquisam a reputação, Figura 32, e acompanham os passos corporativos, Figura 28.

#### 4.4 ILUSTRAÇÃO DO PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO

Em face do processo de humanização, foi realizado um levantamento com os participantes para mensurar a preferência dada às relações mais sinceras e duradouras no digital. Com 86,6% de certeza, Figura 36, eles expressam sua insatisfação em rede mundial quando se sentem prejudicados, Figura 29.

O exposto, é unânime também para Filho (2020) quando reafirma a exigência dos consumidores. Para eles não há barreiras. Querem, diariamente, sentir-se humanos, ouvidos, valorizados e amparados, por alguém que possam confiar.

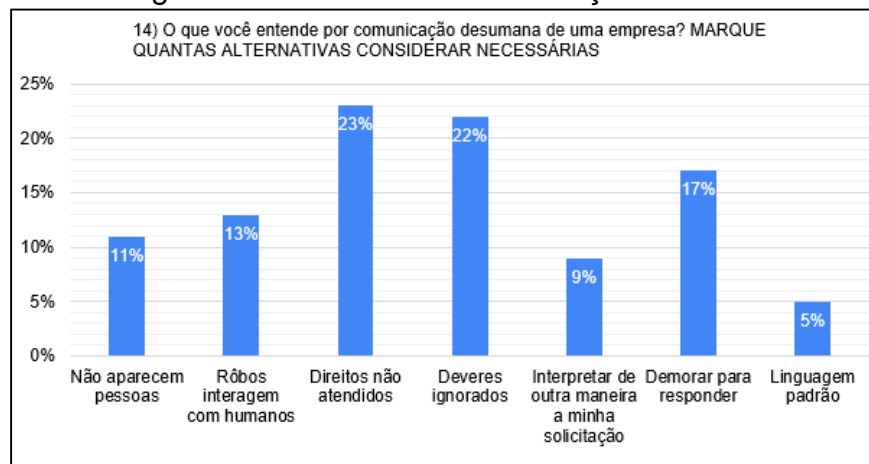
Figura 36 - Efeito da comunicação desumana



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Dependendo da predominância do comportamento acima, é indicativo pensar que o público se depara, frequentemente, com uma comunicação desumana no digital quando Secchi (2019) também mencionou, no sentido pejorativo da questão, que é corrente ver perfis comerciais no digital obcecados por números. Para 45%, Figura 37, o posicionamento que perpassa direitos dos indivíduos e deveres da empresa, é intolerável.

Figura 37 - Causas da comunicação desumana



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Entende-se “intolerável” uma variável com diferentes intensidades para cada indivíduo e situação. Por exemplo, cerca de 13% dos respondentes demonstram não querer se relacionar somente com robôs, conforme sugerem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). Os mesmos, 11%, apreciam a aparição de figuras humanas.

Da mesma maneira, ruídos na comunicação com o cliente levam a uma situação complicada da empresa recuperar no futuro, Figura 36, consistente ao que Aguiar e Anjos (2017) percebem no tom de voz que desconecta. Um pequeno detalhe, mas com certo grau de incômodo (9%) ao que 17% atribui no fator agilidade.

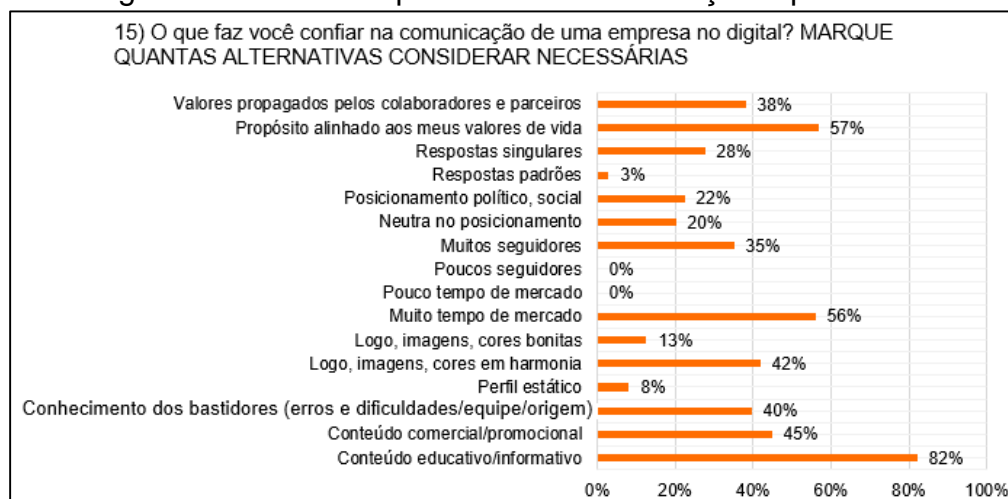
A falta de resposta certa e em tempo hábil, pode se tornar um dos motivos de maior reclamação do público sintonizada ao que Rebecchi (2020) dispõe para uma empresa ser uma figura intocável. Ainda, o mesmo tende a se desconectar de uma relação devido a linguagem exagerada, como o raciocínio de Rayol (2007), pois perde a finalidade do conteúdo, Figura 27.

Cabe a forma como os executivos dialogam externamente, fazer a rota inversa aos aspectos apresentados, Figura 37, que levam a desconfiança da geração virtual de comum acordo com Godin (2019).

#### 4.5 DESCRIÇÃO DA COMUNICAÇÃO HUMANIZADA

Sabendo o quão importante é para o negócio estabelecer uma relação humana com o público, Figura 36, foi questionado aos participantes da pesquisa a respeito do que prova uma conotação positiva, corporativa, ser confiável igual o assentimento de Sousa (2014) sobre comunicação não-violenta. Para cada pequeno assunto levantado na questão, Figura 38, uma alternativa oposta aparece como forma de delinear propensões a serem repensadas.

Figura 38 - Maneiras para construir confiança empresa-cliente



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Nessa lógica, fica claro que não basta ter uma conta nas plataformas de relacionamento social que apresente os produtos e serviços. Se fazer comunicar intencionalmente, envolve um alto nível de responsabilidade direto e sensível às pessoas, Figura 37. É sobre estar atento ao que 82% delas esperam e interpretam, de um post ou mensagem, no encontro das palavras de Gabriel e Kiso (2021) para surtir valor conectivo na abordagem.

Replicando o conceito de Hiller (2012), equivale recorrer à harmonização dos recursos visuais (42%) com a identidade organizacional, do que se preocupar apenas com a estética (13%) em confirmação à suposição anterior, Figura 31. Pois, todas as formas de elementos intangíveis (símbolos, logo, cores, palavras...) podem exprimir uma primeira vista de vínculo, julgamento e expressão interna sobre a marca, mediante o que Kotler e Keller (2012) admitem acontecer.

Se valerá a pena ou não partir para uma aproximação maior, empresas com tempo de mercado (56%), que constroem uma comunidade (35%), transmitem menos perigo, bem como sabem Neves e Borge (2020). Isso salienta, nos participantes, o hábito de acompanhar os passos corporativos de fora dos holofotes, e a influência de terceiros, Figura 31, nos pontos de contato.

Trata de um trabalho direcionado a buscar o melhor para o cliente ainda na gestão da marca, já que as empresas poderiam perder, em média, 38% dos clientes ao não responder satisfatoriamente às mesmas inspirações, intenções de ajudar e pertencer a algo.

Por exemplo, se o comportamento por quem faz a empresa corromper as razões de 4,5% da amostra, Figura 30, não comprariam *online*, o apoio singular e personalizado através do diálogo, no qual marca uma comunicação humana, será perdido (28%) em igual compreensão a Simões *et al* (2007).

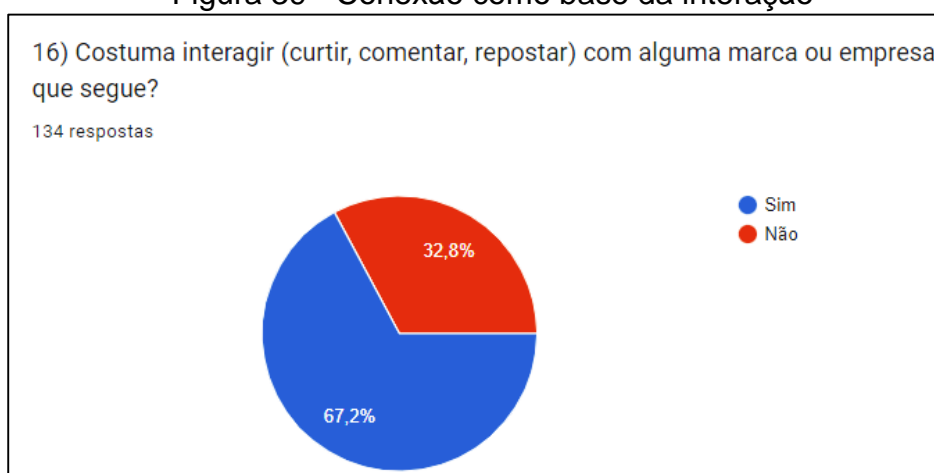
Faz parte, frente aos fatos, atenuar um mesmo compromisso e essência empresarial diante da equipe, líderes, clientes, público geral e outros parceiros junto a mesma pretensão de Mendes (2002). Com tudo reunido em uma mesma linguagem, posicionamento de começo, meio e fim, a humanização é esperada não apenas como um atributo de venda imparcial (20%), mas um espírito cultural organizacional pensado e construído por seres humanos (22%).

#### 4.6 IDENTIFICAÇÃO DE COMO A HUMANIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PODE CONSTRUIR UMA AUDIÊNCIA CONECTADA E ENGAJADA, PARA ALÉM DE UMA ESTRATÉGIA DE VENDAS NAS REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS

Fazendo um chamado ao impacto de um modelo de negócio H2H a quem a empresa precisa ouvir e entregar, retorna sob a linha de uma audiência conectada e engajada a última seção da pesquisa. Também, aspectos sobre como os participantes se protegem ao efeito contrário da comunicação humana, Figura 38, foram abertos para análise.

Ao que parece, Figura 39, um pouco mais da metade dos respondentes (67,2%) frequentemente exercem algum tipo de interferência no processo de tomada de decisão do próximo através das curtidas, comentários e compartilhamentos. Pois, em comum entendimento de Porto (2020), as pessoas tendem a confiar mais no que outras pessoas expressam, Figura 31.

Figura 39 - Conexão como base da interação



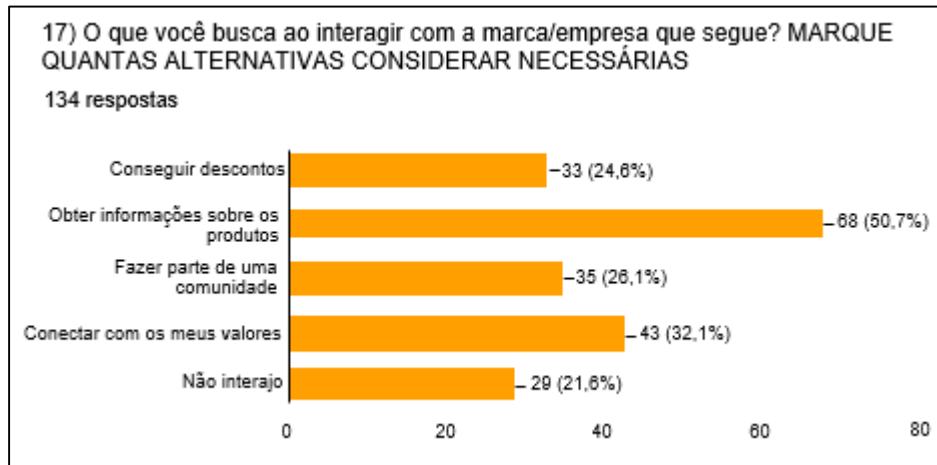
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Enquanto, se tratando do que estimula, especificamente, o ato de participar, esse parece estar sob efeito do que o próprio indivíduo considera pertinente na comunicação da marca para doar o seu tempo, por isso a variação de intensidade/constância (32,8%). Se vão ocorrer ou não estímulos no conteúdo, dependerá da empresa atender algumas características, Figura 40, ligadas ao interesse do mesmo.

Mas se determinados participantes, dos 32,8%, Figura 39, estiverem a parte de qualquer forma de interação com as empresas (21,6%), Figura , mesmo assim, uma

relação de confiança, Figura 35, e interesse é especulada, Figura 28. Ao montante, pode manifestar uma audiência conectada, conceituada por Homssi (2019).

Figura 40 - Função do engajamento

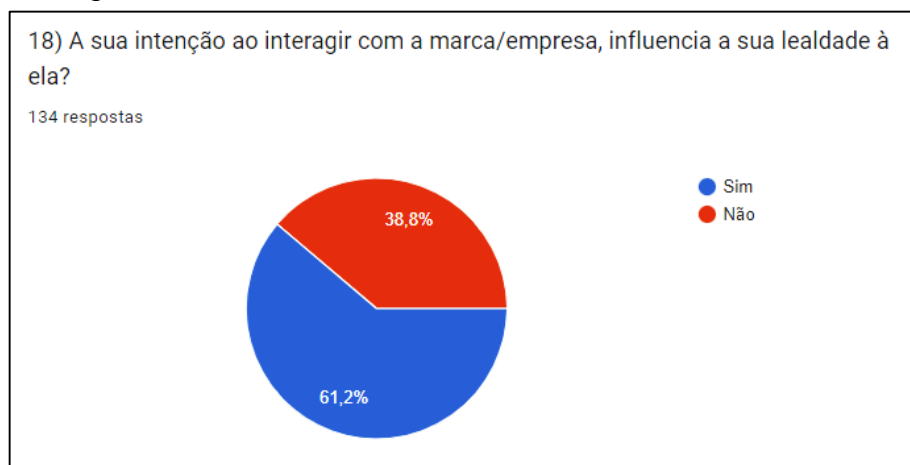


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Diante disso, no apoio de um conectivo relacional, a interação passa a ter condições de demonstrar para a empresa o que o cliente busca dela, Figura 40, ou seja, serve como uma espécie de *feedback*, a respeito do que deve ser propagado ou omitido, em associação com a definição de engajamento dada por Junior (2021).

Desde já, quanto maior a pró atividade em querer agregar valor na expectativa das pessoas, mais relevante a empresa se tornará para elas e, sequencialmente, desencadeará outros frutos, Figura 41. Ciente, Secchi (2019) concorda ao combinar o uso das linhas de respostas do mercado com os objetivos empresariais.

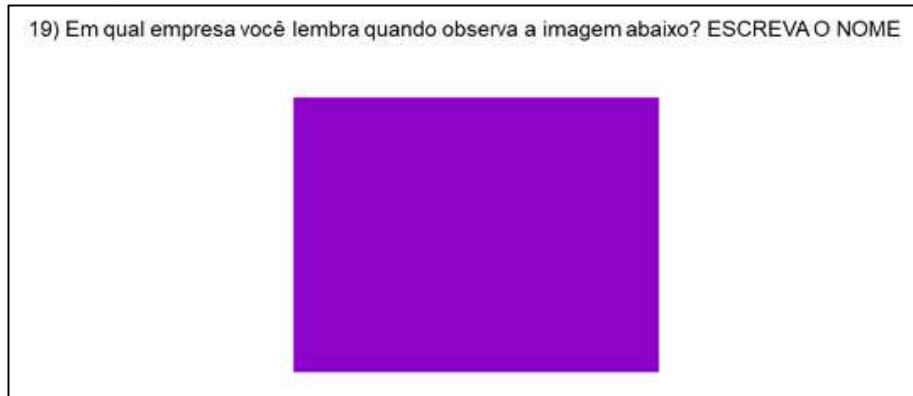
Figura 41 - Resultado de trocas verdadeiras e duradouras



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O que muda para 38,8% das pessoas, é que a relação com a empresa pode estar ligada, temporariamente, ao preço e não ao comprometimento, Figura 41. Nesse sentido, a tarefa de construir uma audiência conectada e engajada pode ser um tanto complexa quando se pergunta para os participantes lembrarem o nome de uma empresa, Figura 42, dentro de um critério.

Figura 42 - Relevância das marcas na mente do público



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para facilitar tal amostragem, uma visualização do tipo nuvem de palavras se torna útil como ferramenta de estudo e organização das respostas soltas. Com ela, é possível dimensionar o tamanho de um termo proporcionalmente ao número de ocorrência.

Quanto menos um mesmo termo se repete na representação visual, Figura 43, menor será o seu destaque ou, melhor dizendo, mais distante estará a lembrança da marca em uma tomada de decisão do indivíduo. Isso carimba, por exemplo, 35% dos resultados.

Figura 43 - Reputação de algumas empresas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em sentido oposto, a relação empresa-cliente pode ser mais quente e propensa a ganhos conforme ocupa amplo destaque, amigavelmente, no imaginário das partes envolvidas (Nubank é um case em comunicação humana). De tal forma que, na mesma ideia de Fugiwara (2015), marcas não existiriam sem as pessoas a escolherem para se conectar, Figura 40, e contribuir na vida de mais grupos, Figura 44.

Figura 44 - O valor da experiência



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na função de influência positiva que a lembrança exerce no comprometimento dos integrantes com o conteúdo da marca, a experiência compartilhada por eles, inevitavelmente, vai elevar a figura empresarial ao cargo de autoridade. Essa vantagem, trata-se de um importante processo de aprendizagem físico, intelectual e moral consentido por Faustino (2019), no qual deve ser dosado de aspectos íntegros para não corromper a confiança, Figura 36, ou seja, o *match* com a audiência, Figura 45.

Figura 45 - Até onde é possível?

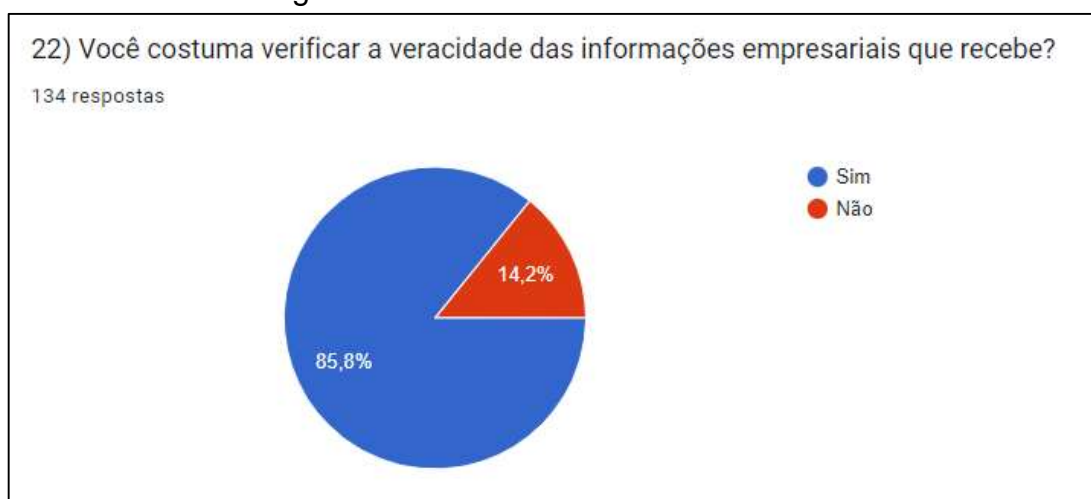


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para se ter uma ideia, cerca de 84% dos participantes apontam que a má qualidade na utilização das informações pessoais e empresariais impactam diretamente a interação, Figura 40, e a lembrança que conecta eles à empresa. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2021), igualmente esbarram em tal fator para tratar, sobretudo, de pessoas e não meros dados.

Mediante esse cenário de insegurança, também observado por Dominici (2020), os usuários ficam mais atentos e incorporam práticas de prevenção às imprecisões comerciais nas redes e mídias sociais, Figura 46. Provavelmente, é um padrão do consumidor moderno, Figura 31.

Figura 46 - Padrão do consumidor moderno

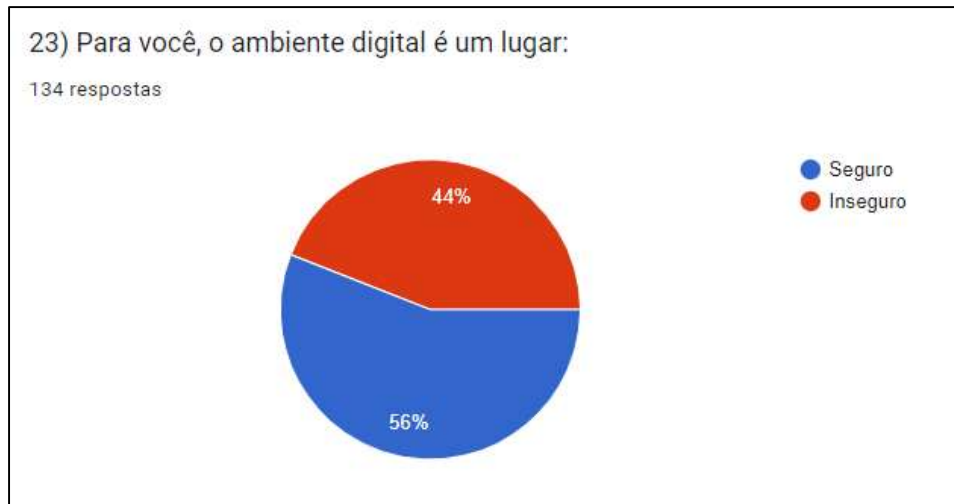


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Tanto é legítimo que Santiago (2021) contribui com exemplos de comportamentos que os indivíduos podem adotar para, em geral, fazer jus à disseminação de uma cultura mercadológica mais empática, sensível e ética no digital e *offline*. Acompanhar as atividades comerciais, Figura 28, comprar em mercados conhecidos, Figura 32, conhecer os bastidores, Figura 38, são alguns cuidados em relação a linguagem corporativa divulgada e implícita.

Passeando pela incerteza de diversas lacunas até a segurança de encontrar, ainda, acolhimento, Figura 47, para se relacionar no contexto virtual, formam os resultados da questão final. Para a empresa, representa uma ponta do *iceberg* a ser explorada em conjunto de quem, continuamente, constrói e dá sentido à comunicação envolvente e conectiva para além de uma estratégia de vendas: As pessoas.

Figura 47 - Falhas criam oportunidades



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Assim, feita a análise e discussão dos dados, o escopo da comunicação humanizada apresenta grande relevância para o ambiente mercadológico. No entorno do que é verdadeiro, confiável e mútuo, o cruzamento das informações expostas conduz para algumas considerações, as quais não emitem caráter absoluto, apenas fazem menção à presente pesquisa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado a relação de interdependência empresarial com o cliente, ao que se refere a competência comunicacional, o cenário virtual permite visualizar um público que almeja ser tratado como ser humano. Nesse consequente comportamento, esta pesquisa teve o objetivo de identificar como a humanização da comunicação pode construir uma audiência conectada e engajada nas empresas, para além de uma estratégia de vendas nas redes sociais e mídias sociais.

Sob a ótica acima, a literatura menciona que o retorno financeiro é importante, mas antes as organizações devem se atentar, em essência, para o cidadão (àquele que compra, interage, lidera, vende insumos, participa internamente...). É uma postura mental de sustentar os resultados esperados. Sem ela, a empresa perde o rumo e o sentido de cada contato e estratégia de conteúdo.

Ainda, em pesquisa quantitativa realizada com quem está na ponta das redes e mídias sociais diariamente, a mesma elucida que a troca precisa surgir antes da compra, a promessa, depois a entrega, e a confiança com o compromisso de transformação ao longo da experiência. Mais tem a ver com o impacto emocional proporcionado na vida das pessoas, do que o recurso oferecido.

Vale salientar que não existe um modelo exclusivo, muito menos infalível, para as organizações se aproximarem, de forma saudável, com o usuário. Porém, os resultados sinalizam pontos que elegem a marca pela transparência dela ao invés de uma abordagem focada em vendas. Isso equivale dizer que a comunicação humana pode ser inserida em qualquer empresa, mas nem toda empresa estará apta para tal.

Ao começar a traçar as melhores decisões para si próprio (participantes) no digital, tudo passa pela comunicação de encontrar no conteúdo interno e externo do negócio afirmações autênticas e alinhadas a quem se é. Por exemplo, os respondentes acima de 41 anos se mantêm atentos e motivados quando sabem quem os percebe e acessam suas experiências, enquanto os jovens se engajam por assuntos que conversam com o seu perfil descontraído e curioso.

Ocorre que, o exposto se articula devido ao digital viver, em parte, uma dicotomia organizacional pelo desalento quanto ao uso dos dados dos indivíduos. Estes preferem pecar pelo excesso de pesquisar, trocar informações sobre a reputação de uma empresa, produto/serviço, ao invés de clicar em qualquer anúncio para economizar tempo e se arrependem depois pela falta de cuidado na internet.

Por consequência, esteja o discurso/comportamento da empresa saudável ou frágil, os consumidores percebem e provocam efeitos no negócio. Eles reclamam e abandonam a organização, em detrimento de outra, se for ruim ou, do contrário, doam o seu tempo, são leais e amigáveis.

Mas em nenhuma de ambas situações acima, o público dispensa o *online* para comprar ou se relacionar. Isso mostra que, a humanização das ideias e ações corporativas combinada com a tecnologia são efetivas em longas distâncias, e procuradas pelos consumidores, principalmente, através das redes sociais e mídias sociais na intenção de crescer e desenvolver a própria realidade em comunidade.

Acaba que tal comunicação é viva, recíproca, está sempre junto com fornecedores, clientes, parceiros para servir a eles atenção e expressividade. Logo, o recurso comunicacional humano é um ensaio inerente e orgânico de adaptação à empresa que, usado com responsabilidade, deixa de fazer apenas *marketing* para o público final e começa a criar confiança com as pessoas, mesmo aquelas sem nenhuma intenção de compra.

Ou seja, a empresa consegue se distinguir na mente dos usuários em relação aos mercados concorrentes pela conexão e envolvimento que constrói na base empática, ética e emocional. Afinal, pessoas são diferentes, trazem contribuições distintas e estabelecem uma cara única à marca, desde que recebam uma experiência personalizada, de acordo com a sua rotina e necessidades.

Nesse processo, todo e qualquer empreendimento precisa incorporar um estilo de gestão humanizado. Fica de orientação para empreendedores, profissionais, estudantes da área administrativa e público em geral interessado no assunto de se tornarem relevantes e confiáveis.

Assim, a empresa não terá uma audiência conectada e engajada por ser importante, mas porque se importa, genuinamente, com o próximo em todas as suas esferas. Obtendo essa conclusão, sugere-se para futuras pesquisas aprofundar o assunto pelo viés de outros *stakeholders* e desenvolver uma pesquisa em nova metodologia para adquirir mais *insights*.

## REFERÊNCIAS

ACONTECENDO AQUI. **Campanha da linha Nativa SPA Matcha de O Boticário é assinada pela AlmapBBDO**; Acontecendoaqui, jul. 2020. Disponível em <<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/campanha-da-linha-nativa-spa-matcha-de-o-boticario-e-assinada-pela-almappbbdo/>>. Acesso em: 01 maio. 2022.

AGUIAR, Ana Luiza Duarte. **AS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E O COMPROMETIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS: O CASO DO SENADO FEDERAL**. Monografia (Bacharel em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, p. 01-74, 2012. Disponível em <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/4310/1/2012\\_AnaLuizaDuarteAguiar.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/4310/1/2012_AnaLuizaDuarteAguiar.pdf)>. Acesso em: 27 jun. 2022.

AGUIAR, Rafaela Mundim; ANJOS, Mayara Abadia Delfino dos. A IMPORTÂNCIA DE UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UM POSTO DE COMBUSTÍVEL: Um estudo de caso no Posto Vila Nova em Monte Carmelo – MG. **Revista Getec**, Minas Gerais, v. 6, n. 11, p. 95-109, 2017.

ALECRIM, Emerson. **Google revela LaMDA, inteligência artificial feita para conversar com você**; Tecnoblog, maio 2021. Disponível em <<https://tecnoblog.net/noticias/2021/05/18/google-lambda-ia-conversa-usuario/>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

ALEXANDRE, Agripa Faria. **Metodologia científica: princípios e fundamentos**. 3. ed. – São Paulo: Blucher, 2021.

ALVES, Ludmila Girardi. Aplicações das redes sociais e das mídias locativas na comunicação do turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Portugal, v. 2, n. 13/14, p. 853-860, 2010. Disponível em <<https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/12409/8189>>. Acesso em: 23 maio. 2022.

ALVIM, Davi Guilherme. **Darwin para empresas**; Mundo do Marketing, ago. 2018. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/davi-guilherme-alvim/37958/darwin-para-empresas.html>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

AKAMINE, Carlos Takeo; YAMAMOTO, Roberto Katsuhiko. **Estudo Dirigido de Estatística Descritiva**. 3. ed.; São Paulo: Érica, 2013.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia científica**. São Paulo: Cengage, 2016.

ARAÚJO, Andréa Cristina Marques de; GOUVEIA, Luís Borges. UMA REVISÃO SOBRE OS PRINCÍPIOS DA TEORIA GERAL DOS SISTEMAS. **Revista Estação Científica**, Juiz de Fora, n. 16, p. 01-14, jul.-dez. 2016. Disponível em <<https://portal.estacio.br/media/3727396/uma-revis%C3%A3o-sobre-os-princ%C3%ADpios-da-teoria-geral-dos-sistemas.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2022.

ARAÚJO, Cristiane Gontijo. **INBOUND MARKETING FUNCIONA?** A Influência do Marketing de Conteúdo Digital e de Mídia On-Line em um Funil B2B. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, p. 01-125, 2021. Disponível em <<https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/37949/1/Disserta%20Cristiane%20Gontijo%20Ara%20bajo%20-%20Final.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2022.

ARAÚJO, Tarcisio de Sá et al. **MARKETING HOLÍSTICO PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**; Administradores, set. 2009. Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/marketing-holistico-para-as-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso em: 26 mar. 2022.

ARCURI, Natália. **CHEGA DE GASTAR TEMPO NO CELULAR E BORA GANHAR DINHEIRO COM ELE?**; Me Poupe, 2021. Disponível em <[https://conteudos.mepoupenaweb.com.br/e-book-renda-extra/nath-me-ajuda/?utm\\_source=canal&utm\\_medium=organico&utm\\_campaign=canal\\_organico\\_youtube\\_nath\\_02082021\\_12h\\_descricao\\_ebook\\_renda\\_extra&utm\\_term=descricao&utm\\_content=ebook\\_renda\\_extra&sck=canal\\_organico\\_youtube\\_nath\\_02082021\\_12h\\_descricao\\_ebook\\_renda\\_extra](https://conteudos.mepoupenaweb.com.br/e-book-renda-extra/nath-me-ajuda/?utm_source=canal&utm_medium=organico&utm_campaign=canal_organico_youtube_nath_02082021_12h_descricao_ebook_renda_extra&utm_term=descricao&utm_content=ebook_renda_extra&sck=canal_organico_youtube_nath_02082021_12h_descricao_ebook_renda_extra)>. Acesso em: 21 out. 2022.

ARROYO, Danilo Wohnrath. **A CRIAÇÃO DE PERFIL FALSO NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E TWITTER: MOTIVAÇÕES E TIPOS**. TCC (Bacharel em Tecnologias da Informação e Comunicação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, p. 01-52, 2019. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/203028/TCC%20Final%20-%20Danilo%20Wohnrath%20Arroyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 jul. 2022.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**: Como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL. **UCS Summit**: lives com participação gratuita abordam empreendedorismo, inovação e mercado; UCS, abr. 2021. Disponível em <<https://www.ucs.br/site/noticias/ucs-summit-lives-com-docentes-e-profissionais-de-expressao-nacional-abordam-empreendedorismo-inovacao-e-mercado/>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

BANGBOO. **Qual é seu objetivo com o marketing digital?** Defina sua meta e atinja o resultado desejado; Bangboo, set. 2021. Disponível em <<https://www.bangboo.com.br/qual-e-seu-objetivo-com-o-marketing-digital-defina-sua-meta-e-atinja-o-resultado-desejado/>>. Acesso em: 07 abr. 2022.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2013.

BARTH, Maurício. Estudo de caso: Conceitos expositivos sobre marketing: uma revisão literária. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 7, n. 4, p. 01-16, TRI IV. 2013, ISSN: 1980-7031.

BELLO, Maria Madalena. **SOCIAL MEDIA, PRIVACIDADE E DADOS ONLINE: IMPLICAÇÕES PARA A COMUNICAÇÃO E MARKETING**. Dissertação (Mestre em Ciências da Comunicação, vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade) - Universidade Católica Portuguesa, Portugal, p. 01-128, 2020. Disponível em <<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/37272/1/202731553.pdf>>. Acesso em: 09 jul. 2022.

BENETTI, Rodolfo. **Persona e público-alvo: entenda as principais diferenças**; Orgânica Digital, nov. 2021. Disponível em <<https://www.organicadigital.com/blog/persona-e-publico-alvo-principais-diferencas/>>. Acesso em: 24 abr. 2022.

BENTO, Jammes Patrick; SANTOS, Paulo Ricardo dos. O MARKETING DIGITAL NO MERCADO DO ENTRETENIMENTO NO BRASIL. **Unoesc & Ciência** – ACHS, Joaçaba, v. 8, n. 2, p. 199-210, jul.-dez. 2017.

BERGER, Jonah. **Contágio: Por que as coisas pegam**; [tradução Lúcia Brito]. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

BRASIL, Moana Pinheiro Paes. **REFORMULAÇÃO DE PORTAL DE SAÚDE ATRAVÉS DE OTIMIZAÇÃO SEO: ESTUDO DE CASO**. Trabalho de Conclusão de Curso (pós-graduação em Marketing Empresarial) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, p. 01-80, 2016. Disponível em <<https://core.ac.uk/download/pdf/147521283.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

BREVIDELLI, Maria Meimei; SERTÓRIO, Sonia Cristina Masson. **Metodologia Científica**. São Paulo: Érica, 2017.

BRITO, Vanessa. **Você sabe a diferença entre DEPENDência, INDEPENDência e INTERDEPENDência?**; Psicóloga Vanessa Brito, ago. 2020. Disponível em <<https://www.psicologavanessabrito.com.br/post/interdependencia>>. Acesso em: 10 mar. 2022. Acesso em: 13 mar. 2022.

BUSTAMANTE, Thiago França; BARRETO, Iná Futino. As Mídias Sociais como Ferramenta de Novos Negócios e de Relacionamento com o Cliente: um Estudo de Caso com Empresa de Serviços de Telecomunicações. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, v.17, n.1, p. 60-79, jan.-abr. 2013, ISSN: 2237-5139. Disponível em <<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/472/364>>. Acesso em: 31 maio. 2022.

CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online. **Encontro Nacional de História da Mídia**, Ouro Preto, p. 01-15, maio.-jun. 2013. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/sociabilidades-virtuais-do-nascimento-da-internet-a-popularizacao-dos-sites-de-redes-sociais-online>>. Acesso em: 16 maio. 2022.

CAMPOS, Ivan Ferreira de. **Reflexões sobre o “Juntos somos mais fortes!”**; Paiquerê FM, out. 2020. Disponível em <<https://www.paiquerfmnews.com.br/noticia/ivan-campos-reflexoes-sobre-o-juntos-somos-mais-fortes>>. Acesso em: 19 mar. 2022.

CARNEGIE, Dale. **Como fazer amigos e influenciar pessoas**; [tradução Fernando Tude de Souza]. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

CARVALHO, Nino. **Como surgiu o Marketing? Quem o criou e quais as origens?**; Nino Carvalho, nov. 2020. Disponível em <<https://ninocarvalho.com/blog/como-surgiu-e-quem-criou-o-marketing/>>. Acesso em: 12 mar. 2022.

CASTRO, Ludmila Rezende Senra de. **Fluxo de informação e produção de conteúdos na web**: estudo do Inbound Marketing da empresa E-Dialog. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, p. 01-85, ago. 2016. Disponível em <<https://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/Monografia-finalizada-e-entregue2.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

CAVALCANTE, Chico. **Manual do Marketing de Guerreiros**: Soluções inteligentes e eficazes para vencer a concorrência. São Paulo: Senac, 2017.

CAVASSO, Eduardo Francisco. O BENEFICO DO MARKETING DIGITAL NA AREA DA SAÚDE. **Revista Inspirar** – Gestão e desenvolvimento, v. 3, n. 1, p. 01-24, jan.-jun. 2019. Disponível em <[http://faculdadeinspirar.com.br/revistagd/wp-content/uploads/2019/08/af\\_EDUARDO\\_CAVASSO.pdf](http://faculdadeinspirar.com.br/revistagd/wp-content/uploads/2019/08/af_EDUARDO_CAVASSO.pdf)>. Acesso em: 01 maio. 2022.

CERESA, Giovana Chiarato. **COMO A NETFLIX UTILIZA AS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO: UM ESTUDO DE CASO**. Trabalho (Pós-graduação Lato Sensu em Marketing Digital) - Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD), Brasília, p. 01-73, 2015. Disponível em <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/12290/1/51403823.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

CHATTERJEE, Debashis. **Liderança consciente**: Peregrinação rumo a conquista de si mesmo; [tradução Paulo Maurício Verussa e Aníbal Mari]. São Paulo: Cultrix, 1998.

CLEMENTI, Juliana Augusto et al. MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS. **Anais do I Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo** - SUCEG, Florianópolis, p. 455-466, dez. 2017. Disponível em <<https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80/33>>. Acesso em: 28 maio. 2022.

COMUNIK. **Como aprimorar a experiência do cliente na sua empresa?**; Comunik, out. 2020. Disponível em <<https://comunik.com.br/como-aprimorar-a-experiencia-do-cliente-na-sua-empresa/>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

CONCEIÇÃO, Matheus Furlani da. **Estratégias de comunicação para as Instituições de ensino: Análise do Inbound Marketing do portal Ecaderno.** Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, p. 01-73, mar. 2016. Disponível em <<https://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/Monografia-Matheus-Furlani-final.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

CORTES, Andrea. **Status Quo: o que é e qual seu significado?**; Remessa Online, jan. 2022. Disponível em <<https://www.remessaonline.com.br/blog/status-quo/>>. Acesso em: 30 mar. 2022.

COSTA, Matheus Guerra. **ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING PARA EMPRESAS DO SETOR DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO.** Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, p. 01-43, 2017. Disponível em <[http://professor.ufop.br/sites/default/files/andre/files/matheus\\_guerra\\_costa.pdf](http://professor.ufop.br/sites/default/files/andre/files/matheus_guerra_costa.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2022.

COSTA, Wellington Soares da. HUMANIZAÇÃO, RELACIONAMENTO INTERPESSOAL E ÉTICA. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 17-21, jan.-mar. 2004. Disponível em <<http://200.135.161.12/~debora/Humaniza%C3%A7%C3%A3o/Humaniza%C3%A7%C3%A3o,%20relacionamento%20interpessoal%20e%20%C3%A9tica.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

COSTELLA, Marcelo Fabiano et al. MISSÃO, VISÃO E VALORES DAS 50 MAIORES CONSTRUTORAS E INCORPORADORAS BRASILEIRAS. **XV Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído**, Maceió, p. 1055-1064, nov. 2014. Disponível em <[https://www.researchgate.net/profile/Marcelo-Costella/publication/301435251\\_Missao\\_visao\\_e\\_valores\\_das\\_50\\_maiores\\_construtoras\\_e\\_incorporadoras\\_brasileiras/links/574876aa08ae5f7899b9d5e8/Missao-visao-e-valores-das-50-maiores-construtoras-e-incorporadoras-brasileiras.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marcelo-Costella/publication/301435251_Missao_visao_e_valores_das_50_maiores_construtoras_e_incorporadoras_brasileiras/links/574876aa08ae5f7899b9d5e8/Missao-visao-e-valores-das-50-maiores-construtoras-e-incorporadoras-brasileiras.pdf)>. Acesso em: 26 jun. 2022.

CRESCO, Cátia Fernandes; PEREIRA, Amanda. O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. **IJMCNM – International Journal of Marketing, Communication and New Media**, Portugal, v. 2, n. 3, p. 57-73, jul.-dez., 2014.

DAHAN, Julyana. **O que é Marketing 4.0**; Guia de marketing, mar. 2018. Disponível em <<https://guiademarketing.com.br/o-que-e-marketing-4-0/>>. Acesso em: 20 mar. 2022.

DEISS, Ryan; HENNEBERRY, Russ. **Marketing Digital para Leigos**; [tradução Samantha Batista]. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

DEMO, Gisela (org.). **Marketing de Relacionamento & Comportamento do Consumidor**: Estado da Arte, Produção Nacional, Novas Medidas e Estudos Empíricos. São Paulo: Atlas, 2015.

DIAS, Jaqueline Márcia Silva. **A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor**: Análise do Engagement nas Redes Sociais. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, p. 01-129, out. 2017. Disponível em <<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2022.

DOBRA. **REVOLUÇÃO DIGITAL TECNOLÓGICA**. Brasil, nov. 2021. Instagram: @querodobra. Disponível em <<https://www.instagram.com/tv/CWwp0DTFj04/>>. Acesso em: 07 jul. 2022.

DOIN, Eliane. **A evolução do MARKETING e seus CONCEITOS**; Repertório Marketing & Talks, abr. 2021. Disponível em <<https://repertoriotalks.com.br/marketing/a-evolucao-do-marketing-e-seus-conceitos>>. Acesso em: 26 mar. 2022.

DO MATO PRODUTOS VEGANOS. **Do Mato Cosméticos Veganos**: Cosméticos naturais, veganos, cruelty free, sulfate free & paraben free. Serra Gaúcha, 2022. Instagram: @domatoprodutosveganos. Disponível em <[https://www.instagram.com/p/CaVfZ\\_aMlru/](https://www.instagram.com/p/CaVfZ_aMlru/)>. Acesso em: 10 jun. 2022.

DOMINICI, Geórgia Palácio. **A COLETA DE DADOS PESSOAIS PELO MARKETING DIGITAL**: conflito entre direito à privacidade e liberdade econômica. Monografia (Graduação em Direito) - Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, São Luís, p. 01-84, 2020. Disponível em <<http://repositorio.undb.edu.br/bitstream/areas/360/1/GEORGIA%20PALACIO%20DOMINICI.pdf>>. Acesso em: 09 jul. 2022.

FARIAS, Thiago Souza de. **O COMPONENTE INTERPESSOAL NOS NEGÓCIOS ENTRE MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: UM ESTUDO DA CONFIANÇA NO SETOR DE MARKETING DIGITAL**. Monografia (Bacharel em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília/DF, p. 01-64, 2015. Disponível em <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/12499/1/2015\\_ThiagoSouzadeFarias.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/12499/1/2015_ThiagoSouzadeFarias.pdf)>. Acesso em: 16 ago. 2022.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERNANDES, Euclécio Alves. A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO IMPACTADA PELA TECNOLOGIA. **Revista Ideias & Inovação**, Tiradentes/MG, v. 3, n. 2, p. 93-102, set. 2016. Disponível em <<https://periodicos.set.edu.br/ideiaseinovacao/article/view/2973/1863>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

FERRARI, Liliane. **RD Summit Live Show: Dia 2; Resultados Digitais**, nov. 2019. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/rdsummit-liveshow/>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

FERRAZ, Ricardo; PROENÇA, Izabelli Cristina de; LOUREIRO, Ariane Vidal. Estratégias de vendas. **Revista Acadêmica Pensar Além**, Itaúna, v. 4, n. 1, p. 62-73, 2020. Disponível em <<https://periodicos.faculdefamart.edu.br/index.php/revistapensaralem/article/view/13/7>>. Acesso em: 23 jun. 2022.

FIA. **MARKETING 5.0: PARA QUE SERVE? QUAL É A IMPORTÂNCIA?**; FIA, abr. 2021. Disponível em <<https://fia.com.br/graduacao/blog/marketing-5-0/>>. Acesso em: 30 mar. 2022.

FIDELIS, Francielle. **Estudo do Marketing digital como Estratégia de Marketing para Pequenas e Medias Empresas do Setor Alimentício com recursos reduzidos**. Trabalho de graduação (Tecnólogo em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, p. 01-14, jun. 2019. Disponível em <[http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/3675/1/20191S\\_FIDELISFrancielle\\_OD-0611.pdf](http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/3675/1/20191S_FIDELISFrancielle_OD-0611.pdf)>. Acesso em: 30 abr. 2022.

FILHO, Rômulo Barreto dos Reis. **A HUMANIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE NUBANK**. TCC (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, p. 01-22, 2020. Disponível em <<https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/publicidadejornalismo/article/viewFile/2596/1707>>. Acesso em: 03 jun. 2022.

FILLIPE, Raphael. **Como o marketing digital pode ajudar empreendedores a superarem a crise?**; DM Anápolis, mar. 2021. Disponível em <<https://www.dmanapolis.com.br/noticia/772/raphael-fillipe>>. Acesso em: 28 maio. 2022.

FILHO, Miguel Arantes Normanha. **MARKETING, PROPAGANDA E PUBLICIDADE – um estudo dos termos no Brasil**. **Revista Gerenciais**, São Paulo, v. 2, p. 33-41, set. 2003. Disponível em <<https://www.proquest.com/openview/b1bcacc7b836fabf4dd09f694104f741/1?pq-origsite=gscholar&cbl=616637>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

FILHO, Rômulo Barreto dos Reis. **A HUMANIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE NUBANK**. TCC (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, p. 01-22, 2020. Disponível em <<https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/publicidadejornalismo/article/viewFile/2596/1707>>. Acesso em: 05 jun. 2022.

FISCHER, Andressa Zucatto. **O NEUROMARKETING COMO INFLUÊNCIA ESTRATÉGICA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. Monografia (Bacharel em Relações Públicas) - Curso de Comunicação Social da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, p. 01-81, 2015.

FLAUZINO, Emily. **Leads: O Que São E Como Gerá-Lo**; Marketing Júnior USP, set. 2021. Disponível em <<https://www.marketingjr.com.br/leads-o-que-sao-como-gerar/>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

FOLLEDO, Manuel. Raciocínio Sistêmico: uma boa forma de se pensar o meio ambiente. **Revista Ambiente & Sociedade**, n. 6-7, p. 105-144, jun. 2000. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/asoc/a/bPVd6F5mKFnkzYh8m5GX4mP/?lang=pt>>. Acesso em: 27 mar. 2022.

FRANCO, Augusto de. **Empreendimentos em rede: tendências e desafios**. São Paulo. 16 nov. 2013. Apresentação em SlideShare. 36 slides. Color. Disponível em <<https://pt.slideshare.net/augustodefranco/empreendimentos-em-rede-28319160>>. Acesso em: 14 maio. 2022.

FREIRE, Raquel. **O que é engajamento no Instagram?** Sete perguntas e respostas sobre a métrica; TechTudoA, set. 2021. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/09/o-que-e-engajamento-no-instagram-sete-perguntas-e-respostas-sobre-a-metrica.ghtml>>. Acesso em: 06 jul. 2022.

FUGIWARA, Fabiane Yukari. **RELAÇÃO ENTRE PERSONALIDADE DE MARCA E ENGAJAMENTO EM AÇÕES SOCIAIS**. TCC (Bacharel em Administração) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, p. 01-73, 2015. Disponível em <[http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/7527/2/CT\\_ADM\\_2015\\_2\\_06.pdf](http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/7527/2/CT_ADM_2015_2_06.pdf)>. Acesso em: 04 jul. 2022.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Atlas, 2021.

GAI, Bruno Viera. **MECANISMOS DE BUSCA: UMA ANÁLISE DAS DIFERENÇAS E PRINCIPAIS FUNCIONALIDADES**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Sistemas de Informação) - Faculdade Antonio Meneghetti, Restinga Seca, p. 01-32, 2017. Disponível em <<http://repositorio.faculdadeam.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/33/TCC%20Bruno%20Vieira%20Gai%20-%20SISTEMAS%20DE%20INFORMA%20C%87%20O%202017.2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 24 abr. 2022.

GALINDO, Marina Dias. **APLICAÇÃO DA FERRAMENTA SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) EM UMA LOJA VIRTUAL DE VINHOS**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, p. 01-45, 2021. Disponível em <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2367/1/TCC%20Marina%20Dias%20Galindo.pdf>>. Acesso em: 08 maio. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed.; Barueri [SP]: Atlas, 2022.

GODIN, Seth. **Isso é Marketing: Para Ser Visto é Preciso Aprender a Enxergar**; [tradução Kathleen Miozzo]. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

GOMES, Maysa Do Prado Leão. **Inteligência artificial no marketing, ética ou manipuladora?**. Dissertação (Pós-graduação stricto sensu em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, p. 01-100, 2022. Disponível em <<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/25988/1/Maysa%20do%20Prado%20Le%C3%A3o%20Gomes.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

GONÇALVES, Andreia da Silva. **DIAGNÓSTICO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA DM3 TRANSPORTES INTERNACIONAIS LTDA.** TCE (Graduação de Administração) - Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, p. 01-73, 2011. Disponível em <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Andreia%20da%20Silva%20Gon%C3%A7alves.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2022.

GOOGLE. **livros usados à venda**; Google, abr. 2022. Disponível em <[https://www.google.com/search?q=livros+usados+%C3%A0+venda&rlz=1C1GCEA\\_enBR883BR883&ei=VGtIYtiGMpHE5OUPpvaniAQ&ved=0ahUKEwjYgPzHgk33AhURlrkGHSb7CUEQ4dUDCA4&uact=5&oq=livros+usados+%C3%A0+venda&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBggAEBYQHjJCAAQyQMQFhAeMggIABAWEAoQHjoICAAQgAQQyQM6BQgAEIAESgQIQRgASgQIRhgAUABY7xZg0hdoAnABeAKAAYADiAGaE5IBBzAuNS40LjKYAQCgAQHAAQE&sclient=gws-wiz](https://www.google.com/search?q=livros+usados+%C3%A0+venda&rlz=1C1GCEA_enBR883BR883&ei=VGtIYtiGMpHE5OUPpvaniAQ&ved=0ahUKEwjYgPzHgk33AhURlrkGHSb7CUEQ4dUDCA4&uact=5&oq=livros+usados+%C3%A0+venda&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBggAEBYQHjJCAAQyQMQFhAeMggIABAWEAoQHjoICAAQgAQQyQM6BQgAEIAESgQIQRgASgQIRhgAUABY7xZg0hdoAnABeAKAAYADiAGaE5IBBzAuNS40LjKYAQCgAQHAAQE&sclient=gws-wiz)>. Acesso em: 24 abr. 2022.

GOULART, Camila; PINHEIRO, Marco Antonio. As Mudanças no Algoritmo do Google e como elas Afetam o Trabalho de SEO – Uma Análise com os Profissionais de SEO de Itajaí e Brusque. **Intercom** - XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Cascavel, p. 01-15, maio.-jun., 2018. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0773-1.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

GUARESCHI, Neuza (org.). **Estratégias de invenção do presente**: a psicologia social no contemporâneo. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008.

GUIMARÃES, Diego Pontia; HAMERSKI, Henrique; TESSAROLO, Felipe Maciel. O uso do inbound marketing como opção de estratégia na atração de público-alvo, estudo de caso: SEBRAE/ES. **Revista Temática**, v. 15, n. 2, p. 134-150, fev. 2019, ISSN: 1807-8931. Disponível em <<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/44490/22144>>. Acesso em: 13 abr. 2022.

HELLY, Renata. **O que é Microambiente e Macroambiente empresarial?**; Vhsys, mar. 2022. Disponível em <<https://blog.vhsys.com.br/microambiente-macroambiente-empresarial/>>. Acesso em: 27 mar. 2022.

HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

HOMSSI, Aline Monteiro. Mobilizações de engajamento na dinâmica transmídia: as estratégias da Netflix para Black Mirror. **Intercom** - 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, p. 01-15, set. 2019. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0441-1.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2022.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri [SP]: Manole, 2004.

HOTMART. **Marketing**: guia completo sobre o assunto!; Hotmart, jul. 2019. Disponível em <<https://blog.hotmart.com/pt-br/marketing-guia-completo/>>. Acesso em: 26 mar. 2022.

JÚNIOR, Antonio Moreira; DOMINGUES, Homero. ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING APLICADAS A UM MARKETPLACE DE NICHOS ESPORTIVO. **Revista Científica Doctum: Multidisciplinar**, Caratinga, v. 1, n. 1, p. 01-16, abr. 2018.

JÚNIOR, Djalma Silva Guimarães et al. Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, Recife/PE, v.5, n. 4, p. 01-10, 2020. Disponível em <<http://www.revistas.poli.br/index.php/repa/article/view/1455/669>>. Acesso em: 14 jul. 2022

JUNIOR, Genildo Gomes da Silva. **Estratégias para definições de tecnologias interativas visando engajamento de audiência em diferentes tipos de eventos**. Dissertação (Mestre em Informática) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS – UFAM, Manaus, p. 01-124, 2021.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos et al. A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. **XI SEGET** - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, p. 01-13, out. 2014. Disponível em <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 05 maio. 2022.

KEMP, Simon. **DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT**; DataReportal, jan. 2022. Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>>. Acesso em: 06 maio. 2022.

KLEIN, Wemerson Robert Nunes. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTUDO DE CASO “CAFÉ DO DOUTOR”**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, p. 01-100, 2009. Disponível em <[https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2009/dissertacao\\_wemerson\\_klein\\_2009.pdf](https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_wemerson_klein_2009.pdf)>. Acesso em: 14 mar. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital; [tradução Ivo Korytowskis]. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan.

**Marketing 5.0:** Tecnologia para a Humanidade; [tradução André Fontenelle]. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed.; [tradução Sônia Midori Yamamoto]. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KYRILLOS, Leny; JUNG, Milton. **Comunicar para liderar**. São Paulo: Contexto, 2015.

LARA, Consuelo Rocha Dutra de. **A atual gestão do conhecimento:** a importância de avaliar e identificar o capital intelectual nas organizações. São Paulo: Nobel, 2004.

LEÃO, Wandick. **O processo de transformação:** Input e Output (Entrada e Saída); Administradores, jul. 2014. Disponível em <[https://administradores.com.br/artigos/o-processo-de-transformacao-input-e-output-entrada-e-saida#:~:text=Input%20\(Entrada\)&text=A%20entrada%20de%20um%20sistema,recebe%20de%20seu%20mundo%20exterior%E2%80%9D](https://administradores.com.br/artigos/o-processo-de-transformacao-input-e-output-entrada-e-saida#:~:text=Input%20(Entrada)&text=A%20entrada%20de%20um%20sistema,recebe%20de%20seu%20mundo%20exterior%E2%80%9D)>. Acesso em: 27 mar. 2022.

LEHNEN, Nathalia. **Os 5 níveis de consciência dos consumidores na jornada de compra;** Rulez, abr. 2020. Disponível em <<https://rulez.io/5-niveis-de-consciencia-dos-consumidores/>>. Acesso em: 09 abr. 2022.

LEOPOLDINO, Éric. **O MARKETING E A HUMANIZAÇÃO DIGITAL**. Monografia (Especialização em Marketing Empresarial) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, p. 01-17, 2014. Disponível em <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/50241/R%20-%20E%20-%20ERIC%20LEOPOLDINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 11 maio. 2022.

LIMA, Ricardo Leite; FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves de Souza. NOVAS ESTRATÉGIAS DO MARKETING 4.0 PARA AS ORGANIZAÇÕES. **JNT- FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL**, Tocantins, ed. 21, v. 1, p. 138-149, dez. 2020, ISSN: 2526-4281, QUALIS B1.

LIN, Paulo Bun Ren. **IDENTIFICAÇÃO E ELABORAÇÃO DO PROPÓSITO ESTRATÉGICO DE UMA EMPRESA**. Dissertação (Mestre em Gestão de Negócios) - Fundação Instituto de Administração, São Paulo, p. 01-73, 2021. Disponível em <[https://fia.com.br/wp-content/uploads/2022/03/Paulo-Lin\\_VERSAO-FINAL.pdf](https://fia.com.br/wp-content/uploads/2022/03/Paulo-Lin_VERSAO-FINAL.pdf)>. Acesso em: 26 jun. 2022.

LIPINSKI, Jéssica. **Jornada do Cliente:** o que é, como mapear, métricas, modelos e indicadores; CS Academy, jul. 2021. Disponível em <<https://www.csacademy.com.br/jornada-do-cliente-guia-completo>>. Acesso em: 08 maio. 2022.

LONGO, Rafael. **Marketing digital e marketing tradicional**: descubra o que você precisa; Fluxo, fev. 2022. Disponível em <<https://fluxo.to/blog/marketing-tradicional-x-marketing-digital/>>. Acesso em: 02 maio. 2022.

LOPES, Rita. **Plano de Marketing de Conteúdo para a Pedagogia de Cacao**. Relatório de estágio curricular (Mestrado em Gestão de Marketing) - Escola Superior do Porto, p. 01-162, jul. 2020. Disponível em <[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33761/1/ana\\_almeida.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33761/1/ana_almeida.pdf)>. Acesso em: 16 abr. 2022. Acesso em: 16 abr. 2022.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da Silva. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

LUZ, Douglas Silva da. **O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NO PROCESSO DE GESTÃO DE MARCA**. Monografia (Pós-graduação em Gestão de Marketing) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, p. 01-33, 2015. Disponível em <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/44805/R%20-%20E%20-%20DOUGLAS%20SILVA%20DA%20LUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

MACHORRO, Jahve Antonio Villavicencio. **La cultura organizacional en el plan de negocios de las microempresas de Mexicali, Baja California**. Tese de Especialização - Universidade Autônoma de Baja California, México, p. 01-43, 2021. Disponível em <<https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/8019/1/FCA020319.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

MAGALHÃES, José Manuel de Oliveira. **Web marketing**: desenvolvimento de uma presença online para uma unidade hoteleira – Projeto Oporto Invictus Hostel. Projeto (Prestação de Provas Públicas de Especialista) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Portugal, p. 01-114, 2013.

MAGAZINE LUIZA. **Compromisso às 8h O despertador**:. Brasil, jul. 2021. Instagram: @magazineluiza. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CfoMyfsrutv/>>. Acesso em: 07 jul. 2022.

MAIA, Evandro. **A TEORIA DO BALDE FURADO**: Cinco rolhas para tapar os furos por onde escorrem os seus clientes; Qualitin, nov. 2015. Disponível em <<https://www.qualitin.com.br/wp-content/uploads/2015/12/A-Teoria-do-Balde-Furado.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2022.

MANSI, Viviane; CARRAMENHA, Bruno (org.). **Comunicação com Líderes e Empregados**: Artigos de alunos e convidados da Pós-Graduação em Comunicação Corporativa e Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero. Jundiaí: In House, 2016.

MARCELA GHIGG EXP. **A empresa fala que preza pelo bom atendimento. O atendimento**:. Guaporé, 07 jun. 2022. Instagram: @marcelaghiggiexp. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/Cehd2rHDNGf/>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

MARCONDES, Letícia. **A mulher no mercado de trabalho**: uma linha do tempo que você precisa conhecer; Safespace, mar. 2021. Disponível em <<https://safe.space/artigos/a-mulher-no-mercado-de-trabalho-uma-linha-do-tempo-que-voce-precisa-conhecer>>. Acesso em: 16 mar. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed.; São Paulo: Atlas, 2022.

MARIANO, Camila Romão. **MARKETING DE CONTEÚDO E ENGAJAMENTO NA COMUNICAÇÃO DA CIÊNCIA VEICULADA PELA CLÍNICA PLENI**. Monografia (Curso de Jornalismo) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, p. 01-64, dez. 2019. Disponível em <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/29166/3/MarketingConte%C3%BAoEngajamento.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

MARQUES, Vasco. **Redes sociais 360**: Como comunicar online. Lisboa: Actual, 2020.

MARRA, Guilherme dos Santos; DAMACENA, Claudio. ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR: REVISÃO TEÓRICA DO CONCEITO E SEUS ANTECEDENTES. **Revista de Gestão** - REGE, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 233-249, abr.-jun. 2013.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Lívia Cristina Enders de; NEVES, Manoella. Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. **Intercom** - XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Juazeiro, p. 01-15, 2018. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>>. Acesso em: 06 jul. 2022.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MASIEIRO, Bárbara. **Áudio Marketing**: 4 estratégias para engajar ainda mais; Pipe Marketing, jul. 2020. Disponível em <<https://pipemarketing.com.br/2020/07/03/audio-marketing-4-estrategias-para-engajar-ainda-mais/>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

MATOS, Lucas Pereira; CARDOSO, Monithelle da Silva; SANTOS, Flávia Martins dos. A imagem como ferramenta da comunicação contemporânea. **Intercom** - XVI Congresso de Ciências da Comunicação, Águas Claras, p. 01-15, maio. 2014. Disponível em <<https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/resumos/R41-0129-1.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; OTERO, Walter Ruben Iriondo. A influência do consumidor na era da internet. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 71-81, jan.-abr. 2002. Disponível em <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/viewFile/448/343>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

MEDEIROS, Lara Santos Targino. **A LINGUAGEM PERSUASIVA UTILIZADA EM PÁGINAS DE VENDAS DE PRODUTOS DIGITAIS: ANÁLISE DA PÁGINA DE VENDAS DO CURSO ONLINE MAGRA PARA SEMPRE**. Monografia (curso em Licenciatura em Letras) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Garanhuns, p. 01-51, 2019. Disponível em <[https://repository.ufrpe.br/bitstream/123456789/1020/1/tcc\\_larasantostarginomedeiros.pdf](https://repository.ufrpe.br/bitstream/123456789/1020/1/tcc_larasantostarginomedeiros.pdf)>. Acesso em: 09 jun. 2022.

MENDES, Judas Tadeu Grassi (org.). **Gestão empresarial**. Curitiba: Fae business school, 2002.

MELENCHION, José Ricardo et al. ELEMENTOS DA CULTURA ORGANIZACIONAL DO NUBANK: uma análise de caso. **Seminários em Administração** - XXII SemeAd, São Caetano do Sul, p. 01-15, nov. 2019. Disponível em <<https://login.semead.com.br/22semead/anais/arquivos/801.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2022.

MILMAN, Gabriel. **ATENDIMENTO DIGITALMENTE HUMANO: UMA NOVA ABORDAGEM NO ATENDIMENTO AO CLIENTE**. TCC (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 01-52, 2019.

MOTT, Renato. **O que mudou no marketing em 2020?**; Mundo do Marketing, jan. 2021. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/renato-mott/39020/o-que-mudou-no-marketing-em-2020.html#:~:text=O%20marketing%20%C3%A9%20 algo%20 que,alta%20 relev%C3%A2ncia%2C%20 sustent%C3%A1veis%20ou%20n%C3%A3o>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

MOURA, Andréia Cássia de. et al. MARKETING DE RELACIONAMENTO VIA REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DE SUA APLICAÇÃO. **Revista Eletrônica de Administração**, Belo Horizonte, v. 13, n.1, ed. 24, p. 04-29, jan.-jun. 2014, ISSN: 1679-9127.

MOURA, Raphael Soares de. **ELEIÇÕES 2.0: O USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS DURANTE AS ELEIÇÕES SUPLEMENTARES AO GOVERNO DO ESTADO DO AMAZONAS**. Dissertação (Pós-graduação em Psicologia) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, p. 01-126, 2018. Disponível em <[https://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/6666/5/Disserta%c3%a7%c3%a3o\\_Raphael%20Soares%20PPGPSI](https://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/6666/5/Disserta%c3%a7%c3%a3o_Raphael%20Soares%20PPGPSI)>. Acesso em: 12 maio. 2022.

NASCIMENTO, Antônio dias; HETKOWSKI, Tânia Maria (org.). **Educação e contemporaneidade**: Pesquisas científicas e tecnológicas. Salvador: EDUFBA, 2009.

NASCIMENTO, Edivan José do. **A importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte**. Monografia (Graduação em Administração) - UFPB/CCSA, João Pessoa, p. 01-62, 2012. Disponível em <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2022.

NASCIMENTO, Elzira Aguiar Bittencourt do. **O PODER DE PERSUASÃO DO MARKETING DA PROPAGANDA:** numa abordagem histórica. Monografia (Especialista em Marketing) – Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, p. 01-65, 2008. Disponível em <[http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K206398.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K206398.pdf)>. Acesso em: 13 jun. 2022.

NASCIMENTO, Maria de Fátima Fortes do. **A CONTRIBUIÇÃO DA HOTELARIA HOSPITALAR PARA OS CLIENTES DA SAÚDE E COMO FERRAMENTA DE HUMANIZAÇÃO E MARKETING.** Monografia (Especialista em Gestão Universitária) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação, Brasília, p. 01-56, 2010. Disponível em <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/1339/1/2010\\_MariadeFatimaFortesdoNascimento.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/1339/1/2010_MariadeFatimaFortesdoNascimento.pdf)>. Acesso em: 22 jun. 2022.

NEVES, Barbara Coelho; BORGES, Jussara. POR QUE AS FAKE NEWS TÊM ESPAÇO NAS MÍDIAS SOCIAIS? uma discussão a luz do comportamento infocomunicacional e do marketing digital. **Revista Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 30, n. 2, p. 01-22, abr.-jun. 2020.

NOGUEIRA, Catarina Rebelo Coelho. **Estratégias de Marketing Digital nas Startups Portuguesas:** o Caso Zaask. Trabalho de Projecto (Mestrado em Novos Media e Práticas Web) - Universidade Nova De Lisboa, Lisboa, p. 02-75, maio. 2017. Disponível em <[https://run.unl.pt/bitstream/10362/22401/3/Trabalho\\_Projecto\\_CatarinaNogueira\\_47103.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/22401/3/Trabalho_Projecto_CatarinaNogueira_47103.pdf)>. Acesso em: 25 abr. 2022.

NUBANK. **ALERTA DE GATILHO!** Hoje às 23:59 hrs encerra o prazo de declaração do Imposto de Renda. Você tá: Suave ☐ ou Rindo de Desespero ☐?. Brasil, 31 maio. 2022. Twitter: @nubank. Disponível em <<https://twitter.com/nubank/status/1531635254716420096>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

NUNES, Greyce Vargas. Convergência de Métricas: as Redações se Reestruturam Conforme o Comportamento da Audiência. **Intercom** - XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vitória, p. 02-15, jun. 2019. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-1366-1.pdf>>. Acesso em: 14 maio. 2022.

OLIVEIRA, Ana. **Marketing Online e Offline:** quais as principais diferenças e qual deles usar na sua empresa?; Peepi, set. 2021. Disponível em <<https://peepi.com.br/blog/marketing-online-offline/>>. Acesso em: 06 maio. 2022.

OLIVEIRA, Diogo. **Marketing 1.0, 2.0 e 3.0:** Entenda sua evolução e diferenças; Soften Sistemas, jun. 2019. Disponível em <<https://blog.softensistemas.com.br/marketing-1-0-2-0-e-3-0/>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

OLIVEIRA, Elaine Ribeiro de; MOURAD, Aimã Ibrahim; MELLO, Jefferson Lisboa. REFLEXÃO SOBRE OS FUNDAMENTOS DA TEORIA DO MARKETING E TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS. **Revista Pensamento e Realidade**, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 01-16, 2016. Disponível em <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/27304/19492>> . Acesso em: 30 mar. 2022.

PANCINI, Laura. **O que disse a inteligência artificial do Google que acredita ser humana**; Exame, jun. 2022. Disponível em <<https://exame.com/pop/lamda-google-inteligencia-artificial-disse-consciencia-humana/>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

PATEL, Neil. **Feedback: O Que É, Para Que Serve, Como Dar e Exemplos (2020)**; Neil Patel, 2020. Disponível em <<https://neilpatel.com/br/blog/feedback-o-que-e/>>. Acesso em: 30 mar. 2022.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes**; Rock Content, ago. 2020. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em: 16 abr. 2022.

PEDROSO, Dione Formentin. **INBOUND MARKETING NAS PRINCIPAIS EMPRESAS DO SEGMENTO FOTOGRÁFICO DAS CAPITAIS DA REGIÃO SUL DO BRASIL**. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, p. 01-52, 2017. Disponível em <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5724/1/DIONE%20FORMENTIN%20PEDROSO.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

PEDROSO, Júlio César Dahmer. **MARKETING DE CONTEÚDO E A CRIAÇÃO DE BUYER PERSONAS PARA UMA EMPRESA DO RAMO VAREJISTA**. TCC (Graduação em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, p. 01-50, dez. 2018. Disponível em <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5779/J%C3%BAlio%20C%C3%A9sar%20Dahmer%20Pedroso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

PINHEIRO, Aurilene Figueiredo; MACÊDO, Maria Erilucia Cruz. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia** – Id on Line, São Paulo, v. 15, n. 55, p. 194-205, maio. 2021, ISSN 1981-1179.

PINHEIRO, Mariana Marques. **O BLOG COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DE CONTEÚDO** – ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE SAÚDE DO CEARÁ. Monografia (Curso de Administração) - Universidade Federal do Ceará, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, p. 01-105, 2020.

PORTO, Antonio Carlos Farache. **A COMUNICAÇÃO DIGITAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN) NO FACEBOOK**

**INSTITUCIONAL: UM ESTUDO DE CASO E PROPOSTAS DE MELHORIA.**

Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação Ramo de Investigação) -

Universidade do Minho, Braga, Portugal, p. 01-53, 2020. Disponível em

<[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/66050/1/9\\_Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_corrigida\\_AntonioPorto.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/66050/1/9_Disserta%C3%A7%C3%A3o_corrigida_AntonioPorto.pdf)>. Acesso em: 03 jul. 2022.

PROPAGANDA, Museu da. **Farinha Láctea Nestlé | 1962**; Museu da Propaganda, nov. 2018. Disponível em

<<https://museudapropaganda.com/2018/11/25/propaganda-farinha-lactea-nestle-1962/>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**: como montar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing; [tradução Leonardo Abramowicz]. São Paulo: DVS Editora, 2016.

QUINTÃO, Angela. **POR QUE CUIDAR DA IMAGEM PESSOAL?**; Angela Quintão, s.d. Disponível em <<https://angelaquintao.com.br/por-que-cuidar-da-imagem-pessoal/?unapproved=351&moderation-hash=ee89103e31062942c396f9326d6c843e#comment-351>>. Acesso em: 19 mar. 2022.

RABÊLO, Adlani Alexsandra Teixeira de Barros. Marketing de conteúdo visual: A importância da comunicação visual nos meios digitais. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, ano 05, ed. 04, vol. 06, p. 14-26, abr. 2020, ISSN: 2448-0959. Disponível em

<<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-de-conteudo-visual>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

RAYOL, Marcus Kleber Bentes. **A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIO PARA O SUCESSO DO EMPREENDIMENTO**. Trabalho (Avaliação da Disciplina

Administração Financeira) - Universidade Federal do Pará, Pará, p. 01-20, 2007.

Disponível em <<http://peritocontador.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Marcus-Kleber-Bentes-Rayol-A-Import%C3%A2ncia-do-Plano-de-Neg%C3%B3cio-para-o-Sucesso-do-Empreendimento.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2022.

REBECCHI, Adriana de Barros. **ROBÔ HUMANO**: Estudo sobre humanização no atendimento com chatbot. Dissertação (Mestre em Administração) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, p. 01-59, 2020. Disponível em

<<https://tede2.espm.br/bitstream/tede/506/2/Adriana%20de%20Barros%20Rebecchi.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

RECH, Luana Iagê. **A IMPORTÂNCIA DO CONTEÚDO NA ESTRATÉGIA DE**

**INBOUND MARKETING**. Artigo (Pós-Graduação em Marketing Estratégico) -

Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, p. 01-23, 2015. Disponível em

<[https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/8762/1/Artigo%20Luana%20Rech\\_A%20import%C3%A2ncia%20do%20conte%C3%Bado%20na%20estrat%C3%A9gia%20de%20Inbound%20Marketing.pdf](https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/8762/1/Artigo%20Luana%20Rech_A%20import%C3%A2ncia%20do%20conte%C3%Bado%20na%20estrat%C3%A9gia%20de%20Inbound%20Marketing.pdf)>. Acesso em: 14 abr. 2022.

RECUERO, Raquel. Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet. **Intercom** - VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, Passo Fundo, p. 01-16, 2004. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0464-1.pdf>>. Acesso em: 02 maio. 2022.

RECUERO, Raquel. O CAPITAL SOCIAL EM REDE: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporanea** - Revista de Comunicação e Cultura, v. 10, n. 3, p. 597-617, set.-dez. 2012, ISSN: 18099386. Disponível em <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671>>. Acesso em: 14 maio. 2022.

REIMAN, Joey. **Propósito**: Por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas; [tradução Marcela Andrade]. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

REIS, Alice Helena. **POSICIONAMENTO EM MARCAS DE UMA NOVA ERA: O CASO THE BODY SHOP**. TCC (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, p. 01-20, 2019.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki et al. **Marketing digital**. Porto Alegre: Sagah, 2020.

REZ, Rafael. **Marketing Digital**: o que é conversão?; Nova Escola de Marketing, abr. 2016. Disponível em <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital-o-que-e-conversao/>>. Acesso em: 11 abr. 2022.

RIES, Igor Lucas. Comunicação e Marketing: a busca das marcas pelos pontos de contato que ativam o processo comunicacional com os seus públicos. **Intercom** - XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Curitiba, p. 01-15, maio. 2016. Disponível em <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1882-1.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2022.

ROCHA, Ana Luiza et al. **IDENTIDADE CORPORATIVA**: planejamento para cliente Arquevei. TCC (Bacharel no curso de Relações Públicas) - Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, p. 01-100, 2021.

ROCHA, Marcos Donizete Ap.; TREVISAN, Nanci Maziero. **Marketing nas mídias sociais**: Coleção Marketing nos Tempos Modernos. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

ROCHA, Thelma Valéria et al. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. **EnANPAD** – XXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, p. 01-17, set. 2011. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1052.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2022.

RODRIGUES, Viviane. **O que são stakeholders: definição, tipos, importância e 5 dicas para uma boa gestão dos grupos de interesse do seu negócio**; Siteware, dez. 2020. Disponível em <<https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/o-que-sao-stakeholders/>>. Acesso em: 30 mar. 2022.

ROSSI, Erika A. **Transformação Comportamental é mudança e resultado**; Ear Consultoria, abr. 2020. Disponível em <<https://earconsultoria.com.br/2020/04/04/a-unica-alternativa-e-a-mudanca/>>. Acesso em: 09 mar. 2022.

SAGGIN, Silaine Aparecida. **COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA EM UMA EMPRESA DE VENDA E PRESTAÇÃO DE SERVIÇO**. TCC (Bacharel em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha, Santo Augusto, p. 01-84, 2021. Disponível em <[https://arandu.iffarroupilha.edu.br/bitstream/itemid/228/1/Silaine%20Aparecida\\_comportamento%20do%20consumidor.pdf](https://arandu.iffarroupilha.edu.br/bitstream/itemid/228/1/Silaine%20Aparecida_comportamento%20do%20consumidor.pdf)>. Acesso em: 25 jun. 2022.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. *Revista Científica Semana Acadêmica*, v. 1, n. 000104, p. 1-26, fev. 2017. Disponível em <[https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf)>. Acesso em: 10 maio. 2022.

SANTIAGO, Antônio Heleno Ribeiro. **PRÁTICA DISCURSIVA DE DESINFORMAÇÃO: UM ESTUDO CRÍTICO SOBRE ANÚNCIOS DIGITAIS FALSOS**. Dissertação (Mestre em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, p. 01-134, 2021. Disponível em <[https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/61935/1/2021\\_dis\\_ahrsantiago.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/61935/1/2021_dis_ahrsantiago.pdf)>. Acesso em: 10 jul. 2022.

SANTOS, Eric. **5 benefícios do Marketing Digital para pequenas empresas + cases para você se inspirar**; Resultados digitais, set. 2020. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-digital-pequenas-empresas/>>. Acesso em: 21 mar. 2022.

SANTOS, Gilliard de Jesus. **Ferramenta TW-Index e seu Impacto em Eventos Científicos da Computação**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciência da Computação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, p. 01-41, 2021. Disponível em <[https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/15134/2/Gilliard\\_Jesus\\_Santos.pdf](https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/15134/2/Gilliard_Jesus_Santos.pdf)>. Acesso em: 26 abr. 2022.

SANTOS, Jéferson Weber dos. **A INFLUÊNCIA DOS STAKEHOLDERS NA ESTRATÉGIA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA ORGANIZAÇÃO DO TERCEIRO SETOR**. Dissertação (Mestre em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, p. 01-130, 2006. Disponível em <<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/5546/1/385074.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

SANTOS, Joana Vieira dos; GONÇALVES, Gabriela. A cultura organizacional: O impacto visível de uma dimensão invisível. **Revista Psico**, Porto Alegre, v. 41, n. 3, p. 393-398, jul.-set. 2010. Disponível em <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistapsico/article/view/8167/5861>>. Acesso em: 24 jun. 2022.

SANTOS, João Almeida dos; FILHO, Domingos Parra. **Metodologia científica**. 2. ed.; São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SANTOS, João Marcos de Oliveira. **OpenSEO: Proposta de um Método Automatizado para Search Engine Optimization**. Monografia (Graduação em Bacharelado em Sistemas de Informação) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, Inhumas, p. 01-78, 2018. Disponível em <<https://repositorio.ifg.edu.br/bitstream/prefix/160/1/TCC%20-%20OpenSEO%20Proposta%20de%20um%20M%c3%a9todo%20Automatizado%20para%20Search%20Engine%20Optimization%20-%20Jo%c3%a3o%20Marcos%20de%20Oliveira%20Santos.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2022.

SANTOS, João Paulo de Oliveira; CLEMENTINO, José Salomão Quevedo; PUGLIESI, Jaqueline Brigidori. MIKE: UM CHATBOT PARA TROCA E DEVOLUÇÃO DE PRODUTOS. **Revista Eletrônica de Computação Aplicada - RECA**, Franca/SP, v. 1, n. 1, p. 01-20, 2020.

SANTOS, Lucas Luis Dos. **CONTE-ME UMA HISTÓRIA: Storytelling como estratégia de marketing de conteúdo**. Trabalho de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, p. 01-61, abr. 2019. Disponível em <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16111/1/LLS23102019.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

SANTOS, Tatiani et al. O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan.-mar. 2009.

SAUGO, Ricardo Antonio. **PROPOSIÇÃO DE UM MODELO BASEADO EM INFERÊNCIA NEURO-FUZZY PARA SEGMENTAÇÃO DE FORNECEDORES SUSTENTÁVEIS**. Dissertação (Mestre em Administração) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, p. 01-97, 2022. Disponível em <<http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/28496/1/segmentacaofornecedoressustentaveis.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2022.

SAUSEN, Juliana Da Fonseca Capssa Lima; BAGGIO, Daniel Knebel; CANEPPELE, Nairana Radtke. Gestão Humanizada em Tempos de Pandemia: Impactos e Contribuições para o Cooperativismo. **Seminários em Administração - XXIII SemeAd**, São Paulo, p. 01-17, nov. 2020. Disponível em <<https://login.semead.com.br/23semead/anais/arquivos/817.pdf?>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

SCHLEMMER, Eliane. Mídia social em contexto de hibridismo e multimodalidade: o percurso da experiência na formação de mestres e doutores. **Revista Diálogo Educação**, Curitiba, v. 15, n. 45, p. 399-421, maio-ago. 2015, ISSN 1981-416X. Disponível em <<https://periodicos.pucpr.br/dialogoeducacional/article/view/1924/1825>>. Acesso em: 02 jun. 2022.

SCHULTZ, Feliz. **Pós-Venda: 10 estratégias de atendimento para você fidelizar clientes!**; BomControle, dez. 2019. Disponível em <<https://blog.bomcontrole.com.br/pos-venda-10-estrategias-de-atendimento-para-voce-fidelizar-clientes/>>. Acesso em: 12 abr. 2022.

SECCHI, Raísa Julai. **A UTILIZAÇÃO DO INBOUND MARKETING ATRAVÉS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM PARA ATRAIR E ENGAJAR CLIENTES**. Artigo (MBA em Marketing) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande Do Sul, Ijuí, p. 01-25, dez. 2019.

SEGABINAZZI, Rodrigo Costa. O estudo das trocas e sua importância na evolução do pensamento em Marketing. **Revista e - LatoSensu - FACOS/CNEC**, Osório/RS, v. 3, p. 96-109, out. 2013, ISSN: 2237-9606. Disponível em <[http://facos.edu.br/publicacoes/revistas/e-lato\\_sensu/outubro\\_2013/pdf/o\\_estudo\\_das\\_trocas\\_e\\_sua\\_importancia\\_na\\_evolucao\\_do\\_pensamento\\_em\\_marketing.pdf](http://facos.edu.br/publicacoes/revistas/e-lato_sensu/outubro_2013/pdf/o_estudo_das_trocas_e_sua_importancia_na_evolucao_do_pensamento_em_marketing.pdf)>. Acesso em: 13 mar. 2022.

Shortcast 005 – com Richelle Pulita – Empreendedorismo Feminino em evidência. Entrevistada: Richelle Pulita. Entrevistador: Michele Lunardi. [S. I.]: João Pedro Pin, 31 mar. 2022. Podcast. Disponível em <<https://open.spotify.com/episode/2qKo7m2n3g7AZkWeKRx2Dc>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

SILVA, Eder Gomes da Silva; ALVES, Stefânia Poliana de Lima. TECNOLOGIAS E FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL. **Revista De Estudos Interdisciplinares do Vale do Araguaia - REIVA**, Goiás, v. 3, n. 4, p. 01-16, 2020. Disponível em <<http://reiva.unifaj.edu.br/reiva/article/view/153/117>>. Acesso em: 06 maio. 2022.

SILVA, Lívia Valença da. EMPATIA, HUMANIZAÇÃO E CONEXÃO: A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NA PANDEMIA. **Revista Culturas Midiáticas**, Paraíba, v. 14, p. 22-40, jan.-dez. 2021, ISSN 2763-9398. Disponível em <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/57283/33872>>. Acesso em: 22 jun. 2022.

SILVA, Maira Cunha. **A Importância da Alfabetização Visual no Mundo Contemporâneo**. Artigo (Pós-Graduação Lato Sensu em Arteterapia em Educação) - Universidade Cândido Mendes, Belo Horizonte, p. 01-62, 2010. Disponível em <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/2483-8.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

SILVA, Tatielle Silva e. **O MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO NA ÓTICAS DINIZ - UNIDADE CASTANHAL/PA**. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Pará, Pará, p. 01-41, 2017. Disponível em <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/o-marketing-relacionamento-sua-influencia-no-comportamento-consumidor.htm>>. Acesso em: 21 mar. 2022.

SILVA, Tomás de Ayala Botto Fraústo da. **Aplicação da Teoria Moderna do Portfólio à Seleção de Canais de Marketing Digital**. Dissertação (Mestre em Engenharia e Gestão Industrial) - Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, p. 01-137, 2014. Disponível em <[https://run.unl.pt/bitstream/10362/15642/1/Silva\\_2014.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/15642/1/Silva_2014.pdf)>. Acesso em: 04 maio. 2022.

SILVEIRA, Cleo Schmitt; ESTEVES, Priscila Silva; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O QUE OS OUTROS PENSAM SOBRE MARKETING? A CONTRIBUIÇÃO DA DISCIPLINA PARA AS CIÊNCIAS SOCIAIS. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 49-69, abr.-jun. 2013, ISSN: 2177-5184. Disponível em <<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747476003.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2022.

SIMÕES, Ana Lúcia de Assis et al. A HUMANIZAÇÃO DO ATENDIMENTO NO CONTEXTO ATUAL DE SAÚDE: UMA REFLEXÃO. **Revista Mineira de Enfermagem**, Minas Gerais, v. 11, n. 1, p. 81-85, jan.-mar. 2007. Disponível em <<https://cdn.publisher.gn1.link/reme.org.br/pdf/v11n1a14.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

SIQUEIRA, André. **Marketing Digital**; Resultados Digitais, mar. 2021. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em: 04 abr. 2022.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis/SC, v. 5, n. 3, p. 42-59, jul.-set. 2015. Disponível em <<https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2022.

SOBRINHO, Pietro Carlo Paladini. E-MAIL PROMOCIONAL FUNDAMENTADO NO WEBMARKETING. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau/SC, v.1, n. 2, p. 01-17, 2007, ISSN: 1980-7031. Disponível em <[https://web.archive.org/web/20110803232311id\\_/http://unimestre.unibes.com.br:80/rica/index.php/rica/article/viewFile/26/21](https://web.archive.org/web/20110803232311id_/http://unimestre.unibes.com.br:80/rica/index.php/rica/article/viewFile/26/21)>. Acesso em: 06 maio. 2022.

SOLANO, Lissa Fernandes; SILVA, Marília Graziella Oliveira da. As mídias sociais e a Comunicação Organizacional. **Intercom** – XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Recife, p. 01-15, jun. 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1448-2.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2022.

SOUSA, Pedro Rogério Ribeiro de. **CARATERIZAÇÃO DOS COMPORTAMENTOS DE LIDERANÇA E ESTILOS DE COMUNICAÇÃO DOS OFICIAIS SUBALTERNOS E CAPITÃES DE INFANTARIA E A SUA INFLUÊNCIA NO ESFORÇO EXTRAORDINÁRIO, SATISFAÇÃO E EFICÁCIA.**

Trabalho de Investigação Aplicada (Mestrado integrado) – Academia Militar, Lisboa, p. 01-111, 2014.

Disponível em

<<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7495/1/EXE%20INF%20688%20Pedro%20Sousa.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2022.

SOUZA, Vanessa Delfino de. **MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAR CLIENTES: UMA ANÁLISE DA STARTUP NUBANK.**

Artigo (curso em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, p. 01-34, dez. 2018. Disponível em

<<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10559/1/Marketing%20de%20relacionamento%20para%20fidelizar%20clientes.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2022.

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues. A Criação de Personas da Marca Como Estratégia de Relacionamento com os Consumidores Nas Redes Sociais Digitais.

**COMUNICON** – Congresso Internacional Comunicação e Consumo, São Paulo, p. 01-15, out. 2015. Disponível em

<[http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT4/1\\_GT4-SPADIN\\_QUINCOSES.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT4/1_GT4-SPADIN_QUINCOSES.pdf)>. Acesso em: 14 jul. 2022.

STARBUCKS BRASIL. **A maneira mais fácil de fazer o seu pedido.** Brasil, 17 mar. 2022. Instagram: @starbucksbrasil. Disponível em

<[https://www.instagram.com/p/CbNQ3T7Ixtz/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CbNQ3T7Ixtz/?utm_medium=copy_link)>. Acesso em: 23 mar. 2022.

TAVARES, Arthur Oliveira. **PROTEÇÃO DE DADOS E PRIVACIDADE: A LEI 13.709 E SUA APLICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS.** Artigo Científico (Curso de Direito) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, p. 01-22, 2021.

Disponível em

<<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2037/1/TCC%20-%20Prote%c3%a7%c3%a3o%20de%20Dados%20e%20Privacidade%20a%20lei%2013.709%20e%20sua%20aplica%c3%a7%c3%a3o%20nas%20redes%20sociais.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2022.

TELLES, Camila. **Jornada de compra:** conheça as principais etapas; LinkedIn, mar. 2021. Disponível em

<<https://pt.linkedin.com/pulse/jornada-de-compra-conhe%C3%A7a-principais-etapas-camilla-telles#:~:text=3%20%E2%80%93%20Considera%C3%A7%C3%A3o%20da%20solu%C3%A7%C3%A3o&text=Aqui%20%C3%A9%20preciso%20que%20ele,ir%20atr%C3%A1s%20de%20outras%20solu%C3%A7%C3%B5es>>. Acesso em: 11 abr. 2022.

TOALDO, Mariângela Machado; RODRIGUES, André Iribure. Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook. **Intercom** - XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro/RJ, p. 01-15, 2015. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129814/000973728.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

TORRES, Cássia Lemos; RODRIGUES, Felipe de Souza; REIS, Jozué Batista dos. **CULTURA HUMANIZADA: VALORIZAÇÃO DO CAPITAL INTELECTUAL**. TCC (Graduação em Administração) - Faculdade Multivix, Vila Velha, p. 01-30, 2021. Disponível em <<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/cultura-humanizada-valorizacao-do-capital-intelectual.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2022.

TREVISAN, Gustavo Lunardelli; MONTEIRO, Silvana Drumond. O MARKETING DE CONTEÚDO, O INBOUND MARKETING E SUAS CONFLUÊNCIAS À CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. **VII Seminário em Ciência da Informação** – SECIN, Londrina/PR, ago. 2017. Disponível em <<http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/viewFile/420/322>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

USE AMBRO. **10 combinações para descomplicar a produção com blazer colorido**. Goiânia, 04 fev. 2022. Instagram: @useambro. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CZkpz8sJbyD/>>. Acesso em: 14 jun. 2022.

VARAGOULI, Erika. **SEO ou SEM: qual é a diferença e como usar cada estratégia**; Semrush, ago. 2020. Disponível em <<https://pt.semrush.com/blog/seo-ou-sem-qual-e-a-diferenca/>>. Acesso em: 24 abr. 2022.

VASCONCELOS, Bruno Miguel Teixeira de. **PLANO DE MARKETING DIGITAL P2P – CROWDLENDING: O Caso Da Portugal Crowd**. Projeto acadêmico (Mestrado em Gestão de Marketing) - Escola Superior Do Porto, Portugal, p. 01-131, ago. 2019. Disponível em <[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/30057/1/bruno\\_vasconcelos.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/30057/1/bruno_vasconcelos.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2022.

VENDEMIATTI, Ariane et al. **A visão sistêmica: Uma ótica estratégica** - Universidade de São Paulo/Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", p. 01-23, 2007. Disponível em <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4240234/mod\\_resource/content/1/A%20apostila%2007.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4240234/mod_resource/content/1/A%20apostila%2007.pdf)>. Acesso em: 27 mar. 2022.

VERA. **Acho que a atendente do Starbucks me segue porque hoje ela escreveu Vera certinho**. São Paulo, 22 fev. 2019. Twitter: @vera. Disponível em <<https://twitter.com/vera/status/1098893864331546624>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

VERMELHO, Sônia Cristina et al. REFLETINDO SOBRE AS REDES SOCIAIS DIGITAIS. **Educação e Sociedade**, Campinas, v. 35, n. 126, p. 179-196, jan.-mar. 2014. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/es/a/4JR3vpJqsZLSgCZGVr88rYf/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 11 maio. 2022.

VIANA, Rejane Vieira. **A HUMANIZAÇÃO NO ATENDIMENTO: CONSTRUINDO UMA NOVA CULTURA**. Dissertação (Mestrado Profissional em Saúde Pública) - Escola Nacional de Saúde Pública/ Fiocruz, Brasília, p. 01-122, 2004. Disponível em <[https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/4852/2/ve\\_Rejane\\_Vieira\\_ENSP\\_2004.pdf](https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/4852/2/ve_Rejane_Vieira_ENSP_2004.pdf)>. Acesso em: 29 jun. 2022.

VILAR, Jose Italo Roseno et al. A Percepção da Utilização do Marketing Digital no Comércio Varejista da Cidade de Caririáçu – CE. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia** – Id on Line, Juazeiro do Norte, v. 12, n. 42, p. 728-748, 2018.

WATERKEMPER, Leonardo Thizon. **Recuperação de Informação para Auxílio no Atendimento ao Cliente Utilizando Mineração de Textos e Transcrição de Áudio das Chamadas Telefônicas**. Artigo científico (Ciência da Computação) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, p. 01-20, 2018. Disponível em <[https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/8472/1/Artigo\\_Leonardo\\_REVISAO\\_BANCA.pdf](https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/8472/1/Artigo_Leonardo_REVISAO_BANCA.pdf)>. Acesso em: 09 jul. 2022.

WENSKI, Andressa Hayane Castanho Mendes; SOAVINSKI, Elza Rumiko Wagatsuma. A INFLUÊNCIA DO LÍDER NO CLIMA ORGANIZACIONAL. **Revista Jurídica** - Unicuritiba, Curitiba, v. 1, n. 13, p. 01-22, 2013.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2015.

WULFHORST, Cristina. Transitando entre Folhas e Bytes a Expressão da Mídia Impressa e da Mídia Digital na Cultura e na Produção de Subjetividades. **Revista Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília/DF, v. 24, n. 4, p. 78-87, 2004. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/pcp/a/TQwMVF5LRmLw7LjdGY3Xhdp/?format=pdf&lang=p>>. Acesso em: 28 maio. 2022.

## APÊNDICE A – Formulário do Google Forms

### CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

1) Qual é o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro

2) Qual é a sua faixa etária?

- 18 à 25 anos
- 26 à 32 anos
- 33 à 40 anos
- Acima de 41 anos

### CONCEITUAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

3) Quanto tempo você fica online por dia?

- De 1 hora à 2 horas
- De 2 horas à 3 horas
- De 3 horas à 4 horas
- Mais de 4 horas

4) Quais são as suas principais razões para acessar a internet? MARQUE ATÉ 4 ALTERNATIVAS

- Aprender sobre determinado assunto/produto/serviço
- Buscar inspiração
- Compartilhar experiências
- Fazer contato
- Gastar tempo livre
- Pesquisar informações sobre a empresa
- Porque os amigos estão conectados
- Realizar compras

5) Você costuma acompanhar perfis comerciais no ambiente online?

- Sim
- Não

6) Através de qual meio de comunicação você acompanha perfis comerciais no ambiente online?

- Blogs
- Site de busca
- Plataformas de relacionamento social
- E-mail
- Não acompanho

7) Você compra online?

- Sim
- Não

8) Como acontece, normalmente, o primeiro contato com um produto/serviço que você quer comprar no digital?

- Através de um anúncio que apareceu enquanto eu estava online
- Depois de pesquisar informações, comentários, marcas e etc
- Por meio de indicações de conhecidos
- Não compro online

9) Você já repetiu uma compra de uma empresa online? Por quê?

- Sim, devido ao preço atrativo
- Sim, pois a empresa possuía uma boa reputação e o preço atrativo
- Não, porque nunca comprei mais de uma vez na mesma empresa
- Não, pois tive uma experiência negativa
- Não, porque não compro online

## **DIFERENCIAÇÃO DE REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS**

10) Como você caracteriza as mídias sociais? MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIAS

- Local de interação
- Local de compra
- Local de venda
- Local de informações

11) Como você caracteriza as redes sociais? MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIAS

- Local de interação
- Local de compra
- Local de venda
- Local de informações

12) O que você acha da comunicação praticada pela maioria das empresas nas mídias e redes sociais?

- Muito confiável
- Confiável
- Pouco confiável
- Nada confiável

### **ILUSTRAÇÃO DO PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO**

13) Você deixa de confiar em um perfil empresarial devido a uma comunicação desumana?

- Sempre
- Muitas vezes
- Raramente
- Nunca

14) O que você entende por comunicação desumana de uma empresa? MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIAS

- Não aparecem pessoas
- Robôs interagem com humanos
- Direitos não atendidos
- Deveres ignorados

- Interpretar de outra maneira a minha solicitação
- Demorar para responder
- Linguagem padrão

### **DESCRIÇÃO DA COMUNICAÇÃO HUMANIZADA**

15) O que faz você confiar na comunicação de uma empresa no digital? MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIAS

- Conteúdo educativo/informativo
- Conteúdo comercial/promocional
- Conhecimento dos bastidores (erros e dificuldades/equipe/origem)
- Perfil estático
- Logo, imagens, cores em harmonia
- Logo, imagens, cores bonitas
- Muito tempo de mercado
- Pouco tempo de mercado
- Poucos seguidores
- Muitos seguidores
- Neutra no posicionamento
- Posicionamento político, social ou cultural.
- Respostas padrões
- Respostas singulares
- Propósito alinhado aos meus valores de vida
- Valores propagados pelos seus colaboradores e parceiros

### **IDENTIFICAÇÃO DE COMO A HUMANIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PODE CONSTRUIR UMA AUDIÊNCIA CONECTADA E ENGAJADA, PARA ALÉM DE UMA ESTRATÉGIA DE VENDAS NAS REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS**

16) Costuma interagir (curtir, comentar, repostar) com alguma marca ou empresa que segue?

- Sim
- Não

17) O que você busca ao interagir com a marca/empresa que segue? MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIAS

- Conseguir descontos
- Obter informações sobre os produtos
- Fazer parte de uma comunidade
- Conectar com os meus valores
- Não interajo

18) A sua intenção ao interagir com a marca/empresa, influencia a sua lealdade à ela?

- Sim
- Não

19) Em qual empresa você lembra quando observa a imagem abaixo? ESCREVA O NOME



---

---

20) Após uma experiência com determinada empresa, você tende a compartilhá-la com os amigos?

- Sim
- Não

21) De modo geral, o que te afasta de uma empresa? MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIAS

- Não saber nada sobre mim
- Não proteger os meus dados
- Utilizar os meus dados

- Colaboradores desorientados (atendimento)
- Estrutura física
- Desequilíbrio entre o discurso e a prática

22) Você costuma verificar a veracidade das informações empresariais que recebe?

- Sim
- Não

23) Para você, o ambiente digital é um lugar:

- Seguro
- Inseguro