



**LARISSA ROSÁRIA DE LIMA**

**ATIVIDADES COTIDIANAS EM UMA EMPRESA DE  
MARKETING DIGITAL**

**LAVRAS – MG**

**2022**

**LARISSA ROSÁRIA DE LIMA**

## **ATIVIDADES COTIDIANAS EM UMA EMPRESA DE MARKETING DIGITAL**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

Prof.º Dr. Daniel Carvalho de Rezende  
Orientador

Prof.º Dra. Cristina Lelis Leal Calegário  
Coorientador

**LAVRAS - MG**  
**2022**  
**LARISSA ROSÁRIA DE LIMA**

## **ATIVIDADES COTIDIANAS EM UMA EMPRESA DE MARKETING DIGITAL**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

APROVADA em de Abril de 2022.

Dr. Daniel Carvalho de Rezende UFLA

Dr. Dra. Cristina Lelis Leal Calegário UFLA

---

Prof.º Dr. Daniel Carvalho de Rezende UFLA

Orientador

**LAVRAS - MG**

**2022**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por me permitir ingressar em uma universidade tão renomada como a Universidade Federal de Lavras. Agradeço aos meus pais Marília e José por não medirem esforços e investirem na minha educação, além de me orientarem para que eu conseguisse finalizar essa jornada. Obrigada às minhas irmãs Eliane, Lilian e Janaína por todo apoio ao longo desses anos. Um agradecimento especial ao meu companheiro Pedro, por acreditar em mim e ser meu maior incentivador na aventura de empreender.

Sou grata às amizades que fiz durante a graduação, em especial as minhas amigas Daynara, Larissa e Marcela, que tornaram esses anos mais fáceis e meus dias mais leves. Agradeço ainda a todos os mestres que tive durante minha formação, em especial ao professor Daniel Carvalho de Rezende, que me inspirou a seguir na área do marketing e me ofereceu todo o suporte necessário para chegar onde estou e ao professor André Lima, por todo cuidado e paciência durante esses anos como coordenador de curso.

Por fim agradeço a Spot Marketing Digital, por ter acreditado em mim, e por me ensinar diariamente sobre a arte de administrar.

**Obrigada!**

## RESUMO

O objetivo desse relatório é relatar o cotidiano de uma empresa de marketing digital, na percepção de uma estagiária que trabalha como *social media*, com foco no Instagram de diversas empresas, de variados setores na cidade de Lavras. O estágio foi realizado na Spot Marketing Digital, uma empresa online fundada em Julho de 2020 que presta serviços como Social Media. A empresa foi criada em um cenário pandêmico, que propiciou um aumento na demanda pelo atendimento virtual devido ao lock down e necessidade de maiores investimentos nas plataformas digitais, sendo assim, o momento era propício para a abertura de uma empresa que atendesse a essas demandas. A agência foi criada por dois sócios, sendo um deles agrônomo e outro cursando administração de empresas. Atualmente o empreendimento digital conta mais de 40 empresas no seu portfólio. Ainda não houve a necessidade de um espaço físico para atendimento ao público, o instagram continua sendo a principal ferramenta de divulgação e a indicação de clientes contratantes se destaca como a principal maneira de prospecção de novos clientes. O trabalho expõe algumas atividades realizadas, como planejamento estratégico, criação de conteúdo, elaboração de artes digitais, agendamento e controle de resultados. Pode-se concluir que o estágio foi concluído com êxito e que através dele houve um crescimento profissional e pessoal. Por meio do estágio sinto que estou preparada para o mercado de trabalho, e com essa experiência me sinto capaz de buscar novas experiências profissionais.

**Palavras-chave:** Estágio. Marketing. Digital.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Organograma Spot Marketing Digital.....	9
Figura 2 – Análise SWOT.....	9
Figura 3 – Plano de Ação.....	12
Figura 4 - Behance.....	13
Figura 5 – Canva.....	13
Figura 6 – Gerenciador de Anúncios Facebook.....	14
Figura 7 – Insights do Instagram.....	15
Quadro 1 – Análise Swot.....	9
Quadro 2 – Atividades Realizadas.....	10
Quadro 3 – Plano de Ação.....	12
Quadro 4 – Análise dos resultados.....	16

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO .....</b>	<b>7</b>
2.1. Organograma .....	8
2.2. Análise SWOT .....	9
<b>3 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS .....</b>	<b>11</b>
4.1. Planejamento estratégico .....	11
4.1. Plano de ação .....	11
4.2. Criação de Conteúdo .....	12
4.3. Elaboração das artes digitais .....	13
4.4. Agendamento .....	14
4.5. Controle dos resultados .....	14
<b>4 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....</b>	<b>16</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>18</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Através das palavras de Chiavenato (2020, p. 9) pode-se dizer que:

O mundo em que vivemos é uma sociedade institucionalizada e composta por organizações. Todas as atividades relacionadas à produção de bens (produtos) ou prestação de serviços (atividades especializadas) são planejadas, coordenadas, dirigidas, executadas e controladas pelas organizações. Todas as organizações são constituídas por pessoas e por recursos não-humanos (como recursos físicos e materiais, financeiros, tecnológicos, mercadológicos etc.). A vida das pessoas depende intimamente das organizações e essas dependem da atividade e do trabalho daquelas.

De acordo com (Silva, 2001) "A Administração é um conjunto de atividades dirigidas à utilização eficiente e eficaz de recursos, no sentido de alcançar um ou mais objetivos ou metas organizacionais". Dessa maneira, visto a necessidade da administração para a sociedade, fica também evidente que para se tornar um administrador, além dos conhecimentos teóricos e científicos é imprescindível, como em qualquer profissão, o conhecimento prático e desenvolvimento de habilidades sociais que são encontradas na disciplina de estágio supervisionado no curso de administração.

De acordo com o art. 1º da Lei nº 11.788, de 25 de Setembro de 2008, (BRASIL, 2018 P.1):

Estágio é ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam frequentando o ensino regular em instituições de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adultos.

Assim sendo, fica evidente a importância do estágio supervisionado na formação dos profissionais. Através do estágio todo o conhecimento teórico é colocado em prática e a junção das áreas de atuação é feita, possibilitando uma visão macro dos negócios.

Nesse contexto, o objetivo desse trabalho é relatar o cotidiano de uma empresa de marketing digital, na percepção de um social media com foco no Instagram de diversas empresas, de variados setores na cidade de Lavras.

## 2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

### 2.1 Caracterização da empresa



A Spot Marketing Digital é uma empresa online fundada em Julho de 2020 que presta serviços como Social Media. De acordo com o SEBRAE(2021), durante a pandemia houve o surgimento de mais de 3,9 milhões de novos empreendedores que se registraram como MEI. Assim aconteceu com a Spot. O cenário pandêmico propiciou um aumento na demanda pelo atendimento virtual devido ao lock down e necessidade de maiores investimentos nas plataformas digitais, sendo assim, o momento era propício para a abertura de uma empresa que atendesse a essas demandas.

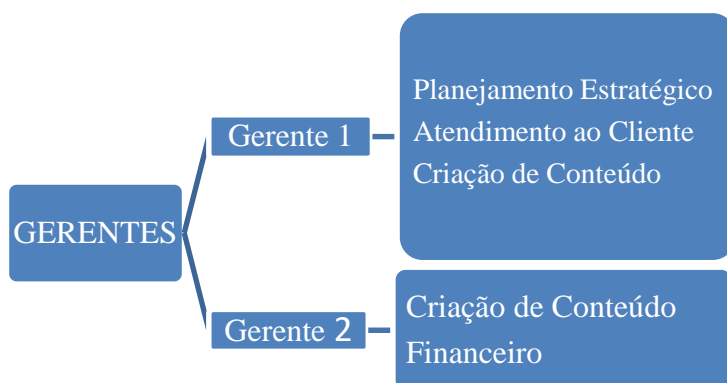
A agência foi criada por dois sócios, sendo um deles agrônomo e outro cursando administração de empresas. Inicialmente a única forma de divulgação do serviço prestado foi na plataforma instagram, e aos poucos pequenos comerciantes locais foram fechando contratos. Após alguns meses o número de clientes foi crescendo, devido ao *network* que passou a ser feito e também a indicação de clientes antigos. Dessa maneira, a estrutura da empresa já não comportava mais a quantidade de clientes por isso foram feitos novos investimentos em equipamentos e um novo modelo de negócio foi estabelecido.

A empresa que inicialmente se reconhecia como uma agência de marketing passou a atuar somente no digital, como Social Media, ou seja, passou a gerir as mídias sociais das empresas, desenvolvendo estratégias e criando conteúdos para converter em vendas.

Atualmente o empreendimento digital conta mais de 40 empresas no seu portfólio. Ainda não houve a necessidade de um espaço físico para atendimento ao público, o instagram continua sendo a principal maneira de divulgação e a indicação de clientes contratantes a principal maneira de prospecção de novos clientes.

## **2.1. Organograma**

Figura 1 – Organograma Spot Marketing Digital



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

## 2.2. Análise SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta clássica para os administradores. A ferramenta consiste em uma tabela para análise de fatores positivos e negativos dos cenários internos e externos. A análise é importante para criar um plano de ação e tomar decisões importantes para a empresa. Abaixo foi realizada a análise da SPOT, a fim de identificar seus pontos positivos e também as melhorias para um crescimento contínuo.

Quadro 1 - Análise SWOT

<b>SWOT</b>		
	<b>Fatores Positivos</b>	<b>Fatores negativos</b>
<b>Fatores Internos</b>	Boa relação com clientes;  Cartela de serviços prestados;  Prazo de entrega do serviço;	Poucos funcionários;  Falta de estabelecimento de processos;
<b>Fatores Externos</b>	Network;  Custo-benefício;  Bons feedbacks;	Concorrentes;  Falta de espaço físico;  Economia;  Falta de investimento em marketing;

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

### 2.3 Descrição das atividades prestadas

O estágio na empresa Spot Marketing Digital foi realizado entre os dias cinco de novembro de 2021 e cinco de março de 2022 correspondendo a uma carga horária de 30 horas semanais e 370 horas totais. O Quadro 1, apresenta brevemente quais foram as atividades realizadas, sua descrição e horas dedicadas a cada uma delas.

Quadro 2 - Atividades realizadas.

<b>ATIVIDADES REALIZADAS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>HORAS TOTAIS</b>
Planejamento estratégico	Planejamento estratégico realizado em conjunto com o cliente, definindo os objetivos e estratégias para realizá-los.	118
Criação de conteúdo	Busca por conteúdos que fazem parte da persona do cliente.	24
Elaboração das artes digitais	Elaboração das artes de acordo com o conteúdo pesquisado anteriormente.	100
Agendamento	Agendamento das artes de cada cliente através do facebook business para serem postadas no horário e datas de acordo com o planejamento.	82
Controle de resultados	Controle dos resultados através do próprio Instagram e repasse para os clientes.	46
<b>TOTAL DE HORAS</b>		<b>370</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

### **3 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS**

Este tópico tem como finalidade descrever as atividades desenvolvidas e embasá-las através de alguns conceitos.

#### **4.1. Planejamento estratégico**

Nas palavras de (KOTLER;KELLER, 2006, p.19).

Seja qual for o porte ou o segmento da empresa, ações de marketing tornam-se importantes porque é através destas ações que os seus clientes ou potenciais consumidores podem conhecer o seu portfólio de produtos. Os clientes e consumidores possuem necessidades, desejos e interesses que, por consequência, os levam ao processo de compra.

Para Cintra (2010) é impossível falar em marketing digital sem associar as mídias sociais. São inúmeros os benefícios que o marketing digital traz para as micro e pequenas empresas (MPEs). O marketing digital aproxima o cliente da marca com um custo baixo de investimento, sendo uma comunicação viável e eficaz. (KENDZERSKI, 2009; SEBRAE, 2013). Mais da metade dos usuários seguem marcas nas redes sociais, como constatou Williamson (2011).

O marketing digital é um dos segmentos que mais crescem o que se confirma também na cidade de Lavras, onde se constatou que 89% de 92 MPEs entrevistadas utilizam o marketing digital como estratégia de vendas. (Revista Foco. São Paulo,v.12, n.2, Julho-dezembro. 2019.)

Sendo assim, fica evidente como o marketing digital é importante para a saúde de uma empresa, uma vez que é a forma mais utilizada para promover os produtos/serviços. Para criar um conteúdo inicialmente é realizado um planejamento estratégico. “O planejamento estratégico se faz importante por que permite aos pequenos negócios, conhecer seu cliente e suas especificidades, avaliar e especificar as necessidades de seus negócios” (SEBRAE,2020). O planejamento estratégico é feito com cada cliente, fazendo uma análise dos objetivos a serem atingidos e traçando metas para cada um deles. Dessa maneira, o conteúdo postado terá sempre um objetivo, entre eles: alavancar vendas, apresentar um novo produto, consolidar um produto, ou fazer uma validação social.

#### **4.2. Plano de ação**

Segundo Marcondes (2016), o plano de ação é uma ferramenta que faz com que você

possa chegar em seu objetivo por meio do planejamento e do controle das ações. Um bom plano de ação se elaborado de maneira correta, identifica os objetivos que serão traçados, organiza e deixa listado o prazo e o nome da pessoa responsável por aquela atividade.

Após o planejamento estratégico são traçadas metas específicas para atingir cada objetivo. A carteira de clientes conta com 22 empresas, de diferentes nichos, e, portanto, diferentes objetivos. O plano de ação é indispensável para a empresa, pois através dele atividades, recursos e data final ficam claros para a equipe. Abaixo está o modelo de plano de ação usado.

Quadro 3 – Plano de Ação

PLANO DE AÇÃO						
ASSUNTO:			Nº:			
OBJETIVO:			RESPONSÁVEL:			
ÍTEM	ATIVIDADE	RECURSO NECESSÁRIO	RESPONSÁVEL ATIVIDADE	DATA INÍCIO	DATA TÉRMINO	OBS:

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

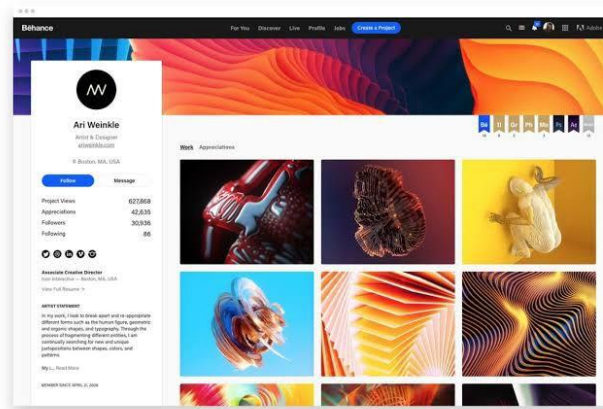
#### 4.2. Criação de Conteúdo

De acordo com Camargo (2018), o objetivo da criação de conteúdo é entregar materiais úteis e relevantes para determinado nicho, atraindo o público alvo e se tornando autoridade em um segmento. Esses conteúdos podem ser feitos em diferentes formatos e em diferentes plataformas.

A criação de conteúdo da empresa é realizada toda segunda-feira após o plano de ação. Com o planejamento estratégico já alinhado com cada cliente, é feita uma busca por conteúdos que façam parte da linha editorial de cada empresa. Alguns *sites* como Behance (como mostra a figura 4), Pinterest, Google imagens e Twitter são usados como referência e o conteúdo está sempre uma semana à frente das postagens.

O período de criação é onde mais se leva tempo, pois muitos conteúdos, como os *reels* para instagram e fotos são produzidos no espaço de cada empresa. Para isso, é agendada uma reunião com cada cliente, geralmente após o horário de funcionamento, e após montar o cenário são gravados os conteúdos para uma semana ou até 15 dias. A criação de conteúdo é um momento importante, pois nesse momento é construído um relacionamento com o cliente, um fato essencial para a retenção dos mesmos.

Figura 4 – Behance

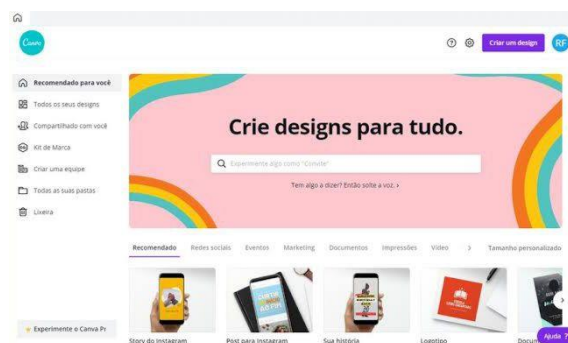


Fonte: Google imagens (2022).

### 4.3. Elaboração das artes digitais

A elaboração das artes digitais é feita com base nos objetivos do plano de ação e com o conteúdo já em mãos. Essa fase dos processos é a que mais toma tempo, e é dividida entre os sócios, sendo cada um responsável pela criação de 11 clientes. O *site* Canvas (Figura 5) é utilizado para a elaboração dos *posts* do instagram, pois além de seu acesso ser simultâneo, o site é completo e bem intuitivo. O *design* é feito sempre de acordo com a identidade visual de cada cliente, sendo que após a elaboração é enviada uma prévia via *Whatsapp* para a aprovação dos clientes. Alguns clientes optam por não participar do processo criativo, e as artes são diretamente agendadas sem passar pelo processo de aprovação.

Figura 5 – Canva



Fonte: Google imagens (2022).

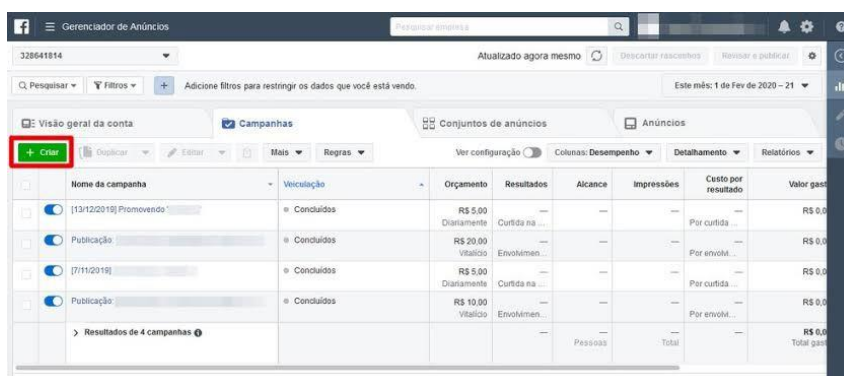
#### 4.4. Agendamento

Devido ao grande número de clientes da empresa, é inviável fazer postagens manualmente, tornando as ferramentas de agendamento de postagens indispensáveis. Além disso, essas ferramentas garantem o fluxo de postagem, otimizando o tempo, pois pode-se programar as mesmas para qualquer dia e horário.

Na Spot Marketing Digital, o gerenciador de postagens é o Facebook Business. Esse gerenciador possui várias ferramentas, como a opção de agendamentos de *feed* e *stories*, opção de fazer anúncios, bem como a visualização das curtidas e as mensagens recebidas pelos clientes em seus *directs* nas redes sociais. Além disso, o gerenciador também permite ter acesso a relatórios, contendo informações como a publicação que teve maior alcance, a faixa etária do seu público, listagem de seguidores e as curtidas no Facebook. No gerenciador, também é possível visualizar um calendário semanal contendo todas as artes de *feed* e *stories* que estão agendadas, facilitando a visualização da semana e deixando o processo mais organizado.

O agendamento de postagens nesse gerenciador se dá após a aprovação das artes pelos clientes. Quando as artes já estão aprovadas, o agendamento das artes para *feed* e *stories* é realizado. Logo após essa ação, a arte irá diretamente para o calendário semanal, podendo assim o responsável do planejamento visualizar e observar se tudo ocorreu bem. Na Figura 6 pode-se visualizar como é o agendamento de *feed*.

Figura 6 – Criador de Anúncios Facebook



Nome da campanha	Veiculação	Orçamento	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Valor gasto
13/12/2019 Promovendo	Concluídas	RS 5,00 Diariamente	Curtidas na ...	---	---	Por curtida	RS 0,00
Publicação	Concluídas	RS 20,00 Vitalicio	Envolvimen...	---	---	Por envolt...	RS 0,00
7/11/2019	Concluídas	RS 5,00 Diariamente	Curtida na ...	---	---	Por curtida	RS 0,00
Publicação	Concluídas	RS 10,00 Vitalicio	Envolvimen...	---	---	Por envolt...	RS 0,00
Resultados de 4 campanhas				---	---	---	RS 0,00 Total gasto

Fonte: Google imagens (2022).

#### 4.5. Controle dos resultados

Embora pareça simples o gerenciamento de redes sociais, atrás de qualquer conteúdo

publicado tem uma estratégia de marketing. Além da responsabilidade de se pronunciar em nome da marca, gerenciar as redes sociais é de suma importância, pois afeta diretamente nas vendas dos clientes. O próprio Instagram é uma ferramenta que disponibiliza de forma quantitativa para o usuário alguns resultados, como o número de visualizações, quantidade de cliques e compartilhamentos. Entretanto, ao contratar uma empresa de marketing, o objetivo de cada cliente com o investimento é alavancar as vendas, por isso, apenas dados do Instagram não são suficientes para o contratante. Dessa forma, mensalmente, coletamos as informações do Instagram e passamos para uma tabela (Figura 7) para fazer, em conjunto com o proprietário de cada estabelecimento uma análise comparativa das vendas e dos resultados das publicações.

Muitos clientes não são participativos e não se organizam com os resultados das vendas, dificultando assim esse processo, pois sem uma análise de vendas é impossível saber se as publicações influenciaram ou não os clientes. Entretanto, a empresa teve até então resultados satisfatórios ao fazer a maioria das análises, concluindo que alguns posts foram cruciais no processo de tomada de decisão do cliente. Sendo assim, o controle de resultados é o último processo da empresa, e ao ser realizado no final de cada mês, inicia-se novamente o planejamento estratégico.

Figura 7 – *Insights* do Instagram



Fonte: Google imagens (2022).



Quadro 4 – Análise dos resultados

<b>Análise de resultados</b>						
<b>Post</b>	<b>Vizualizações</b>	<b>Clicks</b>	<b>Salvos</b>	<b>Enviados</b>	<b>Comentários</b>	<b>Seguidores</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

#### **4 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS**

A Spot Marketing Digital é uma empresa iniciante, com menos de dois anos de mercado, que cresceu sem planejamento e nasceu das dificuldades da pandemia. Nesse sentido, a empresa encontra ainda algumas dificuldades que podem ser sanadas.

Uma das dificuldades encontradas foi no prazo para elaboração das mídias digitais e seu agendamento. A elaboração das mídias é um processo demorado, por isso, requer um tempo maior que o atual para ser criado e agendado ou um número maior de funcionários para a elaboração. Outra dificuldade encontrada foi a de controle de resultados, que com alguns clientes acaba não sendo realizado por falta de interesse do mesmo ou organização na hora de tabular os resultados. Com isso, fica a sugestão de um modelo de negócio para a empresa, que estabeleça onde a empresa consegue chegar e quais os insumos são necessários para atingir os objetivos.

Segundo Neon (2021), a ferramenta Trello foi desenvolvida pela empresa americana Fog Creek Software, inspirando do se no Kanban, um sistema de gerenciamento de projetos elaborado pela montadora japonesa Toyota na década de 1960. Segundo o mesmo, o Trello é uma ferramenta para organizar projetos, tanto corporativos como projetos pessoais. Ele funciona como um painel de gerenciamento e com ele é possível personalizar fluxos de trabalhos para o uso pessoal ou de uma equipe.

Outra sugestão para uma melhoria contínua é o uso da ferramenta Trello para organização das demandas da empresa e comunicação entre os colaboradores, otimizando assim o tempo.

## 5 CONCLUSÃO

O curso de Administração é um curso amplo e abrangente, que engloba muitos setores de uma empresa. O objetivo do curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Lavras tem como objetivo formar profissionais com o título de bacharel em Administração, para que o mesmo promova o desenvolvimento das organizações e da sociedade.

Para se tornar um bom administrador, além dos conhecimentos teóricos e científicos é imprescindível, como em qualquer profissão, o conhecimento prático e desenvolvimento de habilidades sociais que são encontradas na disciplina de estágio supervisionado no curso de administração. É evidente a importância do estágio supervisionado na formação dos profissionais. Através do estágio todo o conhecimento teórico é colocado em prática e a junção das áreas de atuação é feita, possibilitando uma visão macro dos negócios.

Nesse contexto, o objetivo desse trabalho que é relatar o cotidiano de uma empresa de marketing digital, na percepção de um social media com foco no Instagram de diversas empresas, de variados setores na cidade de Lavras foi atingido. Através do estágio foi possível aprimorar o conhecimento aprendido em sala de aula e colocar em prática todo o conhecimento obtido na graduação. No cotidiano do estágio foi possível colocar em prática algumas ferramentas vistas, como a análise SWOT, o planejamento estratégico e o trabalho de um design. Além disso, o estágio proporcionou vivências cotidianas no mundo empresarial e o desenvolvimento de habilidades sociais.

Com isso, pode-se concluir que o estágio foi concluído com êxito e que através dele houve um crescimento profissional e pessoal. Por meio do estágio sinto que estou preparada para o mercado de trabalho, com essa experiência me sinto capaz de buscar novas experiências profissionais.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Art. 1o da lei no 11.788, de 25 de setembro de 2008.** Dispõe sobre o estágio de estudantes; altera a redação do art. 428 da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT. 2008. Disponível em: . Acesso em: 07 abril de 2022.

**Brasil alcança recorde de novos negócios, com quase 4 milhões de MPE.** SEBRAE. 21 de mar, de 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/brasil-alcanca-recorde-de-novos-negocios-com-quase-4-milhoes-de-mpe,b7e02a013f80f710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 21 de março de 2021

CAMARGO, Gabriel. **Produção de Conteúdo: Conheça todos os segredos dessa atividade.** Rockcontent, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/producao-de-conteudo/#oque>>. Acesso em: 8 de abril de 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração - Uma Visão Abrangente da Moderna Administração das Organizações.** São Paulo, SP. Grupo GEN, 2020.

CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.** Revista Investigação, v. 10, n. 1, 2010.

KENDZERSKI, P. R. **Web Marketing e Comunicação Digital.** 2. ed., 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONDES, José Sérgio. **Plano de Ação: O que é? Como fazer, Modelos para baixar.** Blog Gestão de Segurança Privada, 2016. Disponível em: <https://gestaodesegurancaprivada.com.br/plano-de-acao-o-que-e-conceitos/>. Acesso em: 7 de abril de 2022

NAKAGAWA, Marcelo. **Análise SWOT.** SEBRAE. 7 de mar, de 2021. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_Analise-Swot.PDF](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF)> Acesso em: 7 de março de 2021.

TRELLO, COMO USAR PARA OTIMIZAR A GESTÃO DOS SEUS PROJETOS. **Neon – Foca no Dinheiro**, 2021. Disponível em: . Acesso em: 12 de abril de 2022.

Planejamento estratégico para pequenos negócios. **SEBRAE.** 10 de mar, de 2020. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/planejamento-estrategico-para-pequenos-negocios,b913dd52aa611510VgnVCM2000004d00210aRCRD>> Acesso em: 7 de abril de 2022

WILLIAMSON, Debra A. **Worldwide social network ad spending: a rising tide**.eMarketer. com, v. 2,p. 26, 2011.

Revista Foco. São Paulo,v.12, n.2, p.88-111, Julho-dezembro. 2019.