INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

# MONITORAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS: como o LinkedIn da NovaPR engaja colaboradores e público externo?

## *SOCIAL MEDIA MONITORING: how does NovaPR's LinkedIn engage employees and external audience?*

Fernanda de Almeida Martins da Silva[I]
Gustavo Barbieri Lima[II]

## RESUMO

O objetivo geral da presente pesquisa é analisar de que forma a agência de comunicação NOVA PR utiliza o marketing digital para engajar o público interno e externo da rede social LinkedIn, bem como compreender as estratégias digitais adotadas nessa plataforma. Para tal, utilizou-se a Netnografia como método de pesquisa. A análise ocorreu de primeiro de outubro de 2023 a 29 de fevereiro de 2024. Os principais resultados apontaram que: (a) a NOVA PR possui um perfil sólido e atualizado na plataforma, além de fiéis e ativos de seguidores. (b) foram publicadas cotidianamente postagens com tom amigável sobre temas institucionais, como: premiações, novos clientes, aniversário da agência, entre outros; (c) pode-se afirmar que no recorte das 18 postagens citadas neste trabalho, a percepção da *fan base* quanto à companhia é positiva e foram registradas 33.616 impressões, 1.597 reações, 1.013 cliques, 117 comentários e 45 compartilhamentos; (d) notou-se a utilização de poucas *hashtags* por *post*, em geral cerca de três, como: #ClienteNOVA #NovaPR #PR #digital #conteúdo; (e) durante o período analisado foram registrados apenas dois vídeos.

**Palavras-chave:** linkedin; marketing digital; netnografia; redes sociais.

## ABSTRACT

This paper aims to analyze how the advertising agency NOVA PR manages digital marketing strategies to engage internal and external audience in the LinkedIn social network, as well as to understand the digital strategies adopted in this platform. To this end, Netnography was used as a method of research. The analysis occurred from October 1, 2023, to February 29, 2024. The main results pointed out that: (a) NOVA PR has a solid and updated profile on the platform, in addition to a loyal and active follower; (b) posts with a friendly tone were published daily on institutional topics, such as: awards, new clients, the agency's anniversary, among others; (c) in the 18 posts cited in this paper, the fan base´s perception of the company is positive and 33.616 impressions, 1.597 reactions, 1.013 clicks, 117 comments and 45 shares were noted; (d) the use of few hashtags per post was noted, generally three,

[I]Estudante do Curso de MBA em Marketing – PECEGE/ ESALQ – Universidade de São Paulo – Piracicaba – S.P. – Brasil. E-mail: martinssfernandinha@gmail.com
[II]Prof. Ms. do PECEGE/ ESALQ – Universidade de São Paulo – Piracicaba – S.P. – Brasil. E-mail: barbieri.lima@yahoo.com.br

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

such as: #ClienteNOVA #NovaPR #PR #digital #conteúdo; (e) during the period analyzed, only two videos were posted.

**Keywords:** digital marketing; LinkedIn; netnography; social media.

Data de submissão do artigo: 25/05/2025
Data de aprovação do artigo: 23/06/2025

## 1 INTRODUÇÃO[1]

As redes sociais possibilitaram que as pessoas sinalizassem sua insatisfação sobre temas e companhias como, por exemplo, incentivando o boicote como punição por alguma ação que os consumidores entendam como negativa. Por outro lado, as redes sociais também surgem como plataformas de influência social positiva (Forléo, 2016). Além disso, propõe-se que amigos, colegas e familiares influenciem a confiança do usuário nos serviços profissionais de redes sociais. A influência social é definida, nesta pesquisa, como o grau em que os usuários acreditam que seus amigos, colegas, familiares e outras pessoas relevantes, dentro ou fora do LinkedIn, desejam que eles continuem a confiar na utilização da rede social profissional (Chang; Liu; Shen, 2017).

> O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais, a partir do início da década de 90. É, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social (Recuero, 2009; p.24).

Argenti (2006) defende que para ter sucesso com os funcionários é necessário observar e praticar alguns pontos importantes: troca de informações abertas e sinceras; materiais claros e fáceis de entender; distribuições oportunas; fontes confiáveis; sistemas de “feedbacks” de mão dupla; claras demonstrações do interesse da liderança sênior por seus funcionários; melhoria contínua na comunicação e mensagens consistentes em todas as fontes.

Cada vez mais, fica evidente que as manifestações no campo da comunicação empresarial estão atreladas à cultura da organização e que cada indivíduo, cada fluxo ou rede, cada veículo ou canal de comunicação molda-se a esta cultura (Carrigan; Attala, 2001).

Assim sendo, o objetivo geral da presente pesquisa é analisar de que forma a agência de comunicação NOVA PR utiliza o marketing digital para engajar o público interno e

[1] Esse artigo foi aprovado no VII Sitefa da Fatec Sertãozinho, no ano 2024, e publicado nos anais do respectivo evento.

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

externo da rede social LinkedIn, bem como compreender as estratégias digitais adotadas nessa plataforma.

## 2 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL EMPRESARIAL E REDES SOCIAIS

Em um mundo globalizado, altamente conectado e principalmente em uma sociedade que superou a pandemia da Covid-19, a tecnologia da informação despontou como peça fundamental de um quebra-cabeça social e registrou importantes números de crescimento. Para se ter real dimensão do avanço tecnológico possibilitado pelo surto do coronavírus, pesquisa aponta que a pandemia acelerou processo de transformação digital das empresas no Brasil e que apenas no ano de 2021 foi registrado um crescimento equivalente ao esperado para o período de um a quatro anos. (33ª edição da Pesquisa Anual sobre o Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas do Centro de Tecnologia da Informação Aplicada (FGVCia) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV EAESP, 2023).

Outro dado da FGVcia aponta que o ano de 2023 registrou 464 milhões de dispositivos digitais (computador, notebook, *tablet* e *smartphone*) em uso no Brasil, isto é, 1,2 smartphones por habitante, um total de 249 milhões de *smartphones* em uso no país. Adicionando os notebooks e os *tablets*, são 364 milhões de dispositivos portáteis, ou 1,7 por habitante. (34ª edição da Pesquisa Anual do FGVcia sobre o Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas do Centro de Tecnologia da Informação Aplicada (FGVCia) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV EAESP, 2022).

> Todo esse cenário mostrou-se bastante propício e necessário para a adoção cada vez mais intensa do Marketing, evoluindo para o chamado marketing eletrônico, *e-marketing* ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (Limeira, 2003, p.9). Com especial destaque, nos últimos anos, para as mídias sociais ou redes sociais.

As redes sociais permitem uma grande troca de informações, percepções e posicionamentos entre usuários a respeito de determinado tema. No LinkedIn, por exemplo, tópicos profissionais e empresariais tendem a ter maior engajamento, já que é uma rede majoritariamente focada na vida profissional. Como indica Forléo (2016), as redes sociais permitem que as pessoas opinem sobre assuntos e companhias, que, também estão mais alertas ao que é comentado em suas plataformas (Carrigan; Attala, 2001).

Nesse ambiente digital, é possível notar que os usuários estabelecem uma relação baseada na confiança entre os membros, formando assim um serviço de rede que permite a interação entre os diferentes sujeitos presentes em determinada plataforma (Chang; Liu; Shen, 2017).

> Hoje, no mundo dos negócios é comum o reconhecimento da comunicação empresarial como uma função estratégica. E o autor ainda vai além, a companhia que não facilita a cultura da comunicação e da participação acaba perdendo confiança, produtividade, qualidade, credibilidade, clientes, negócios e mercado, resultando, obviamente, em baixa competitividade (Matos, 2009, p. 91).

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

E atualmente, podemos navegar um pouco mais profundamente nesse conceito, não basta ter uma equipe de grandes talentos altamente motivados. Se ela não estiver bem-informada, se seus integrantes não se comunicarem adequadamente, não será possível potencializar a força humana da empresa (Ruggiero, 2002).

> Os profissionais de marketing confiam nas percepções do consumidor para planejar estratégias eficazes de marketing em mídias sociais. Seja planejando uma campanha que será executada integralmente ou uma campanha para a qual a mídia social seja um componente de uma campanha de comunicação integrada de marketing (CIM), é fundamental compreender as necessidades, crenças e comportamentos do mercado-alvo. Os profissionais de marketing usam esses *insights* para desenvolver *buyer personas* que facilitam o processo de planejamento estratégico (Tuten; Solomon, 2018; p. 38).

> Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as empresas costumavam ter controle sobre as comunicações de marketing e tinham por hábito lidar com as reclamações de clientes de forma individual. Se, porém, o conteúdo é gerado por uma comunidade, as empresas não têm controle sobre a conversa. Censurar o conteúdo reduziria a credibilidade. E, também, é preciso estarem preparadas para uma forte reação social quando algo sair errado.

## 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Realizou-se pesquisa bibliográfica e eletrônica, por meio de dados secundários acerca do tema redes sociais.

Com tema centrado na análise da *companypage* (página oficial da empresa na rede social) da NOVA PR no LinkedIn, esse trabalho adotou a Netnografia na aquisição de dados de impressões, engajamento, temas favoritos, adoção de *hashtags*, entre outros, no período que compreende os meses de outubro de 2023 a fevereiro de 2024.

Cabe embasar que a Netnografia é uma nova metodologia que propõe atender às necessidades especificas do universo social mediado pela internet, trata-se de uma metodologia qualitativa que é uma variação da etnografia para análise e estudo das culturas que surgem na internet cuja comunicação é mediada por aparelhos que se conectam com as plataformas virtuais (Kozinets, 2014).

A Netnografia, cujo termo foi utilizado por Kozinets, ainda é recente, no entanto, tem grandes entusiastas e adeptos, em especial pesquisadores das áreas de Marketing, Antropologia e Sociologia devido à facilidade da obtenção de dados que são possíveis navegando nas plataformas de interesse do objeto a ser analisado (Mesquita et al, 2018).

### 3.1 O objeto do estudo – A Agência de Comunicação NOVA PR

A Nova PRé uma agência de comunicação boutique de *public relations* e marketing digital, ou seja, seus clientes são empresas e executivos que são grandes referências no mercado, como bancos internacionais, grandes empresas do varejo e líderes de seus segmentos.

Fundada pelos jornalistas Cláudia Vassallo e Tiago Lethbridge, a empresa presta diversos serviços comunicacionais há seis anos e tem sócios bastante experimentados no

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

mercado. Cláudia Vassallo foi diretora de redação da Exame e *publisher* das plataformas impressa, digital e eventos da Exame. Entre os reconhecimentos públicos estão Prêmio Ayrton Senna, Troféu Mulher Imprensa e Prêmio Caboré. Em 2006, foi apontada como *Young Global Leader* pelo Fórum Econômico em Davos. Antes de fundar a Nova PR, foi CEO da agência CDI (Nova PR, 2024).

Já Tiago Lethbridge é formado em jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, fez carreira na revista EXAME, onde trabalhou por 14 anos. Foi repórter, editor, editor executivo, correspondente em Nova York e redator-chefe. Ganhou o Prêmio Abril de Jornalismo seis vezes (Nova PR, 2024).

Entre os serviços oferecidos pela Nova PR estão: elaboração e execução de plano de comunicação institucional e de produto, assessoria de imprensa e relação com a mídia, produção de conteúdo para mídias sociais - Facebook, Instagram e Linkedin, ações de divulgação com influenciadores, aconselhamento e posicionamento de CEO e estratégia reputacional.

Com uma *companypage* com mais de 4 mil seguidores e entre 11 e 50 funcionários na plataforma, a Nova PR possui colaboradores engajados, uma clara identidade visual e um *feed* atualizado com regularidade. O conteúdo da página aborda temas institucionais como: atração de novos talentos, chegada de novos clientes, prêmios, participação em eventos, atividades internas, principais inserções na imprensa, divulgação de relatórios, entre outros. Até o momento, abril de 2024, são mais de 40 empresas atendidas pela companhia.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Nova PR possui um perfil sólido e atualizado na plataforma, além de uma base fiel e ativa de seguidores. Pode-se afirmar que no recorte das 18 postagens citadas neste trabalho, a percepção da *fan base* quanto à companhia é positiva, sendo registradas 33.616 impressões, 1.597 reações, 1.013 cliques, 117 comentários e 45 compartilhamentos. Abaixo uma lista com a "performance" de todos os *posts* (vide quadro1).

**Tabela 1 - Lista de *posts* do período e respectiva *performance***

| Data | Tipo | Impressões | *Views* | Cliques | CTR | Reações | Comentários | *Share* | Taxa de engajamento |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10/out | Artigo | 1415 | - | 94 | 6,64% | 67 | 4 | 4 | 11,94% |
| 17/out | Artigo | 2850 | - | 39 | 1,37% | 74 | 1 | 0 | 4,00% |
| 19/out | Imagem | 1668 | - | 49 | 2,94% | 79 | 4 | 1 | 7,97% |
| 31/out | Imagem | 1567 | - | 12 | 0,77% | 50 | 7 | 4 | 4,66% |
| 08/nov | Imagem | 794 | - | 19 | 2,39% | 55 | 0 | 2 | 9,57% |
| 09/nov | Vídeo | 743 | 409 | 13 | 1,75% | 39 | 1 | 1 | 7,27% |
| 06/dez | Imagem | 1598 | - | 80 | 5,01% | 127 | 20 | 7 | 14,64% |
| 07/dez | Imagem | 1006 | - | 35 | 3,48% | 63 | 5 | 1 | 10,34% |
| 11/dez | Imagem | 608 | - | 25 | 4,11% | 58 | 1 | 3 | 14,31% |
| 12/dez | Imagem | 605 | - | 3 | 0,50% | 42 | 2 | 2 | 8,10% |
| 13/dez | Imagem | 939 | - | 183 | 19,49% | 79 | 9 | 3 | 29,18% |
| 18/dez | Imagem | 1139 | - | 35 | 3,07% | 69 | 2 | 1 | 9,39% |
| 29/dez | Vídeo | 1183 | 508 | 42 | 3,55% | 58 | 0 | 3 | 8,71% |
| 02/jan | Imagem | 2080 | - | 52 | 2,50% | 58 | 0 | 0 | 5,29% |
| 15/jan | Imagem | 8991 | - | 153 | 1,70% | 273 | 7 | 2 | 4,84% |
| 24/jan | Imagem | 2365 | - | 56 | 2,37% | 176 | 44 | 2 | 11,75% |

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 01/fev | Imagem | 1552 | - | 51 | 3,29% | 115 | 10 | 5 | 11,66% |
| 08/fev | Imagem | 2513 | - | 72 | 2,87% | 115 | 0 | 4 | 7,60% |

**Fonte: Dados da *companypage* do LinkedIn (2024)**

É possível observar ainda que a Nova PR possui uma *persona* consultora, interessada e responsável. A marca se comunica com uma linguagem simples e usa a 1ª pessoa do plural, o tom de voz é amigável, próximo e atento às tendências do mercado de trabalho. Os conteúdos são pensados para colaboradores, novos talentos, clientes, potenciais clientes e mercado. Ao investigar como é pensada a definição dos conteúdos, observou-se que estes são divididos em três pilares, conforme apresentado no quadro 2.

**Quadro 1- Linha editorial adotada**

| | |
|---|---|
| • **Institucional** | - Prêmios;<br>- Presença em eventos;<br>- Novos clientes;<br>- *Cases* e clientes;<br>- Anúncios de vagas. |
| • **Tendências** | - Temas que estão em alta na comunicação;<br>- Pesquisas e dados. |
| • **Imprensa** | - Nova PR na imprensa;<br>- Conquistas dos clientes. |

**Fonte: Elaborado pelos autores, baseado no LinkedIn Nova PR (2024)**

As figuras 1, 2, 3 e 4 a seguir apresentam prints de *posts* do Linkedin da agência NOVA PR, com o intuito de ilustrar e exemplificar o que foi apresentado no quadro 1.

**Figura 1 - Imagem da postagem – Link de matéria que anuncia que a empresa cliente Magalu está entre as 150 vencedoras do prêmio Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil 2023**




**Fonte: LinkedIn oficial da NOVA PR (2024)**

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

**Figura 2 - Imagem da postagem #tbt –Foto da palestra da Déborah Oliveira, Diretora de Conteúdo da IT Mídia, na sede da NOVA PR**




**Fonte: LinkedIn oficial da NOVA PR (2024)**

**Figura 3 - Imagem da postagem – Card com o anúncio que o Relatório Anual do Magazine Luiza, desenvolvido pela Nova PR, conquistou o Prêmio Jatobá 2023, na categoria relatório de sustentabilidade. Este é um dos prêmios mais importantes do setor de comunicação empresarial**




**Fonte: LinkedIn oficial da Nova PR (2024)**

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

**Figura 4 - Imagem da postagem – *card* sobre a experiência de dividir um pouco da expertise na oficina Nova PR ESPM, agência-laboratório de comunicação corporativa em parceria com a ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing**

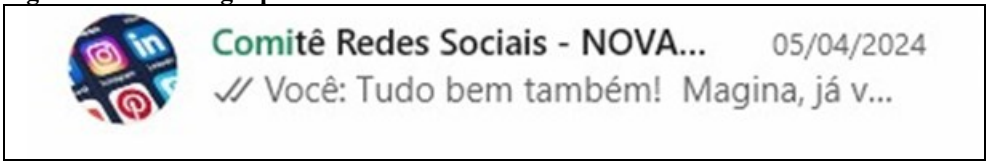



**Fonte: LinkedIn oficial da Nova PR (2024)**

Como jornalista há mais de 12 anos e atuando como analista de marketing digital sênior da agência de comunicação Nova PR há mais de seis meses, a autora pôde observar como o conteúdo do LinkedIn da companhia era pensado e definido, e como os *posts* eram engajados no grupo dos colaboradores no WhatsApp. Por exemplo, existe um comitê de redes sociais formado por seis colaboradores, de diferentes setores e cargos, que sugere os temas que devem ser abordados, uma espécie de reunião de pauta, e em seguida é montado o cronograma mensal de publicações.

Outra prática é que toda publicação é compartilhada no grupo dos colaboradores no Whatsapp por um gestor, que solicita educadamente que os funcionários curtam e/ou comentem e/ou compartilhem, isto é, engajem aquele novo conteúdo.

**Figura 5 - *Print* do grupo do comitê**




**Fonte: WhatsApp pessoal da autora (Abril, 2024)**

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

**Figura 6 - Imagem de sugestão de pauta no grupo do comitê**




**Fonte: WhatsApp pessoal (Abril, 2024)**

O quadro 2 apresenta, de forma sucinta, as estratégias digitais usadas pela Nova PR no LinkedIn.

**Quadro 2 - Estratégias digitais usadas pela Nova PR no LinkedIn**

- **Adoção de boas práticas de Marketing Digital**
  *Companypage* ativa, conteúdo atualizado com regularidade, *posts* exclusivos e relevantes, utilização de termos ou palavras-chave que fazem sentido dentro de seu segmento e times engajados.
- **Produção de conteúdo de qualidade**
  Publicações sobre premiações importantes, entrada de novos clientes, *cases* de sucesso, aniversário da agência, participação em eventos, atividades internas, principais inserções na imprensa, divulgação de relatórios, entre outros conteúdos.
- **Orgânico sempre**
  Tráfego apenas orgânico e eficiente.
- ***Target* bem definido**
  *Posts* são dirigidos a colaboradores, novos talentos, clientes, potenciais clientes e mercado da comunicação em geral.
- **Clara identidade visual**
  Uso de boas imagens e bons vídeos, bastante uso da cor laranja, logo moderna, respeito à hierarquia das informações e das fontes e, direção de arte profissional.
- ***Persona* bem definida**
  *Persona* consultora, interessada e responsável. A marca se comunica com uma linguagem simples e usa a 1ª pessoa do plural, o tom de voz é amigável, próximo e atento às tendências do mercado.
- **Monitoramento dos indicadores**
  Análise das métricas de conteúdo disponibilizadas pela plataforma LinkedIn:
  Tipo, Impressões, Visualizações, Cliques, CTR, Reações, Comentários, Compartilhamentos e Taxa de engajamento.

**Fonte: Elaborado pelos autores (2024)**

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION IN MANAGEMENT AND INDUSTRY

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Rememorando uma vez mais o objetivo geral da presente pesquisa tem-se: analisar de que forma a agência de comunicação Nova PR utiliza o marketing digital para engajar o público interno e externo da rede social LinkedIn, bem como compreender as estratégias digitais adotadas nessa plataforma. Ao analisar a *company page* (página oficial da empresa na rede social) da Nova PR na plataforma, o objetivo foi alcançado e foi possível observar que a agência possui grande engajamento em suas publicações impulsionado pela: diversificação de conteúdos, temas e formatos, constante atualização do *feed*, fortalecendo a imagem da marca, presença em discussões de temas de interesse, construção de reputação e autoridade frente ao seu público, exibição de seus diferenciais e seus principais resultados.

Também se notou a utilização de poucas *hashtags* por *post*, em geral cerca de três, como: #ClienteNOVA #NovaPR #PR #digital #conteúdo. No período da análise foram registrados apenas dois vídeos, não foram observadas enquetes, nem *newsletters* e apenas são publicadas matérias com links de veículos bastante relevantes, como por exemplo, Época Negócios e Exame. Foi possível observar o tagueamento de profissionais que são referências em seus setores e de marcas-clientes nas legendas, que em geral são curtas e objetivas. Em outra frente, a companhia motiva seu público interno adotando a utilização de grupos de WhatsApp para pensar, definir e engajar as publicações que eles mesmos produzem. Nesse contexto então, é possível afirmar que o WhatsApp surge como uma rede social auxiliar antes, durante e depois do uso propriamente dito da *company page* no LinkedIn.

Durante a presente pesquisa, averiguou-se ainda que a página do Instagram da companhia foi lançada, mais precisamente em janeiro de 2024, e diferente do LinkedIn, a utilização dessa plataforma é uma tentativa de mostrar uma marca mais leve, divertida, jovem, moderna e antenada às *trends* das demais redes sociais. Observou-se, por exemplo, um *post* com a indicação de filmes sobre comunicação que concorreram ao Oscar. Por fim, é preciso destacar que foi realizada uma atualização do guia de marca da agência no início de 2024 e notou-se um aumento do engajamento. Do total de 18 *posts* registrados no período, os 5 *posts* de 2024 representam: 52% das impressões, isto é, 33.616; 52% dos comentários, isto é, 117; 46% das reações, isto é, 1.597; 37% dos cliques, isto é, 1.013 e 28% dos compartilhamentos, isto é, 45.

## REFERÊNCIAS

ARGENTI, P. P. **Comunicação empresarial**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behaviour? **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 7, p. 560-578, 2001.

CERQUEIRA, W. **Endomarketing:** educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002.

CHANG, S. E., LIU, A. Y.; SHEN, W. C. User trust in social networking services: A Comparison of Facebook and LikedIn. **Computers in Human Behavior**, 69, 2017, 207-217.

FGV EAESP - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. 2023. **Pandemia acelerou processo de transformação digital das empresas no Brasil, revela pesquisa.** Disponível em: https://portal.fgv.br/noticias/pandemia-acelerou-processo-transformacao-digital-empresas-brasil-revela-pesquisa. . Acesso em: 12 abr. 2024.

FGV EAESP - Escola de Administração de Empresas de São Paulo .**Uso de TI no Brasil:** País tem mais de dois dispositivos digitais por habitante, revela pesquisa. 2022. Disponível em: https://portal.fgv.br/noticias/uso-ti-brasil-pais-tem-mais-dois-dispositivos-digitais-habitante-revela-pesquisa. Acesso em: 12 abr. 2024.

FORLÉO, C. A. A relação do capitalismo consciente com marketing societal, macromarketing e responsabilidade social corporativa. **International Journal of Business & Marketing**, v. 1, n. 2, p. 33-44, 2016.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0** – Moving from traditional to digital. New Yor: John Wiley & Sons, 2017.

KOZINETS, R. V. **Netnografia:** realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre, Penso, 2014.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing:** O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MATOS, G. G. **Comunicação Empresarial sem Complicação**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2009.

Nova PR. 2024. Disponível em: https://novapr.com.br/. Acesso em: 07 abr. 2024

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUGGIERO, A. P. **Qualidade da Comunicação interna**. 2002.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing**. 3. ed. London: Sage Publications, 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.