

Marketing digital em redes sociais como ferramenta de divulgação e transparência nos órgãos públicos

Digital marketing in social networks as a tool for dissemination and transparency in public agencies

El marketing digital en redes sociales como herramienta de difusión y transparencia en los organismos públicos

Recebido: 07/12/2022 | Revisado: 21/12/2022 | Aceitado: 22/12/2022 | Publicado: 26/12/2022

Poliana Cristina Resende do Carmo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3372-6767>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, Brasil

E-mail: poliana17resende@gmail.com

Raiany Stefani de Amorim Farias

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7642-2846>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, Brasil

E-mail: amorim.farias07@hotmail.com

Maria Helena Ferrari

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0626-4475>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, Brasil

E-mail: maria.helena@ifro.edu.br

Lorena Soares de Oliveira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8659-3975>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, Brasil

E-mail: lorena.oliveira@ifro.edu.br

Lucineia Pacheco de Sousa Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5239-4791>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, Brasil

E-mail: lucineia.pacheco@ifro.edu.br

Thainara Camila Fernandes de Quadros

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0780-1703>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, Brasil

E-mail: thainara.quadros@ifro.edu.br

Danieli De Sá Neiva Cardoso

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5221-5092>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, Brasil

E-mail: danieli.cardoso@ifro.edu.br

Alan Andrade Mesquita

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3254-0162>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, Brasil

E-mail: alan.mesquita@ifro.edu.br

Resumo

O objetivo desse estudo é trazer um conjunto de pesquisas que identifica as possibilidades de sucesso que o marketing digital pode ter nas plataformas das redes sociais, como ferramenta de divulgação nos órgãos públicos, no sentido de dar maior transparência e publicidade a seus atos, e consequentemente, colaborar para uma gestão pública mais eficaz e eficiente. Os estudos escolhidos para as análises foram selecionados a partir da busca minuciosa vinculada a periódicos e base de dados eletrônicos da Biblioteca Digital de Periódicos, Scielo (Scientific Electronic Library Online) e Google Acadêmico, considerando os seguintes aspectos: possuir texto completo em português, ser publicado entre os anos de 2017 a 2022, com as palavras-chave redes sociais, marketing digital e setor público, selecionando 20 artigos que responderam ao objetivo deste estudo. Como resultados desse levantamento bibliográfico, o marketing digital através das plataformas das redes sociais como ferramenta de influência nos órgãos públicos, foi apontado como uma das estratégias já bastante utilizada na disseminação das informações aos cidadãos, mas que devido a dinâmica social, poderia ser intensificado suas ações para obtenção de resultados mais expressivos no cumprimento das metas dos órgãos públicos de dar transparência e publicidade a seus atos, e com isso, melhorias contínuas de gestão da comunicação organizacional e envolvimento do cidadão.

Palavras-chave: Gestão pública; Divulgação; Publicidade; Marketing em redes.

Abstract

The objective of this study is to bring a set of research that identifies the possibilities of success that digital marketing can have on social media platforms, as a tool for publicity in public bodies, in the sense of giving greater transparency and publicity to its actions, and consequently, collaborate for a more effective and efficient public management. The studies chosen for the analyzes were selected based on a thorough search linked to journals and electronic databases of the Digital Library of Journals, Scielo (Scientific Electronic Library Online) and Google Academic, considering the following aspects: having a complete text in Portuguese, being published between the years 2017 to 2022, with the keywords social networks, digital marketing and public sector, selecting 20 articles that responded to the objective of this study. As a result of this bibliographical survey, digital marketing through social media platforms as a tool to influence public bodies was identified as one of the strategies already widely used in the dissemination of information to citizens, but due to social dynamics, its activities could be intensified. actions to obtain more expressive results in meeting the goals of public bodies to provide transparency and publicity to their actions, and with that, continuous improvements in the management of organizational communication and citizen involvement.

Keywords: Public administration; Disclosure; Advertising; Network marketing.

Resumen

El objetivo de este estudio es traer un conjunto de investigaciones que identifique las posibilidades de éxito que puede tener el marketing digital en las plataformas de redes sociales, como herramienta de difusión en los organismos públicos, en el sentido de dar mayor transparencia y publicidad a sus acciones, y en consecuencia, colaborar para una gestión pública más eficaz y eficiente. Los estudios elegidos para los análisis fueron seleccionados a partir de una búsqueda exhaustiva vinculada a revistas y bases de datos electrónicas de la Biblioteca Digital de Revistas, Scielo (Scientific Electronic Library Online) y Google Académico, considerando los siguientes aspectos: tener texto completo en portugués, estar publicado entre los años 2017 a 2022, con las palabras clave redes sociales, marketing digital y sector público, seleccionando 20 artículos que respondieron al objetivo de este estudio. Como resultado de este relevamiento bibliográfico, se identificó al marketing digital a través de las plataformas de redes sociales como herramienta de influencia en los organismos públicos como una de las estrategias ya ampliamente utilizadas en la difusión de información a la ciudadanía, pero que debido a la dinámica social podría intensificar sus actividades acciones para obtener resultados más expresivos en el cumplimiento de los objetivos de los organismos públicos de dotar de transparencia y publicidad a sus actuaciones, y con ello, la mejora continua en la gestión de la comunicación organizativa y la implicación ciudadana.

Palabras clave: Gestión pública; Divulgación; Publicidad; Mercadeo en red.

1. Introdução

A satisfação das necessidades dos usuários e consumidores no setor público é mais difícil de ser encontrada devido às características peculiares dos serviços nesses setores, como a gratuidade e o acesso universal, na maioria dos casos (Santos, 2021). Por abranger o marketing tradicional, social e político, o marketing público está relacionado também às metodologias que podem ser empregadas na divulgação aos cidadãos acerca das políticas definidas, como também, para a melhoria da oferta dos serviços prestados nos setores públicos, já que auxiliam os servidores a alocar recursos de modo mais eficiente para o atendimento ao cidadão (Fonseca & Jesus, 2018).

Segundo Da Silva e Minciotti (2021), a performance das atividades no setor público tem sido cobrada pelos cidadãos uma melhora significativa na sua prestação, sendo que o Marketing pode ser uma alternativa no gerenciamento dos processos da Administração Pública como prestadora de serviços na condição de demandantes desses serviços, no qual, nem sempre essa aplicação é compreendida pelos tomadores de decisão no setor público.

O profissional cujo objetivo é buscar a satisfação dos cidadãos, ou seja, as ações referentes ao conjunto de ferramentas que operacionalizam as atividades de Marketing, é conhecido como composto de Marketing, que ficam repartidas em diversos departamentos no setor público. O marketing no setor público tem o papel de aproximar o órgão do usuário, através de uma comunicação persuasiva e eficaz (Da Silva & Minciotti, 2021).

Essa comunicação eficaz vai no sentido de desenvolver o conhecimento do usuário sobre os serviços prestados por aquele órgão, conseqüentemente, tenha uma percepção de um serviço de qualidade, com melhorias contínuas, com agilidade e foco sempre no resultado de conseguir prestar o serviço ao cidadão da melhor forma possível. E com essa perspectiva de dar publicidade e transparência aos serviços prestados dos órgãos públicos, as plataformas das redes sociais podem ser uma

ferramenta valiosa, já que são estruturas formadas dentro ou fora da internet, através pessoas e organizações que se conectam por meio de interesses ou valores comuns, sendo um espaço ideal para chegar ao público-alvo que determinados órgãos públicos desejam alcançar (Da Silva et al., 2018).

De acordo com Gouveia (2019) as instituições públicas precisam realizar uma prestação de serviços de qualidade, que justifique a sua existência, sendo que a avaliação do serviço prestado, que pode ser realizado através do marketing, serve como uma ferramenta gerencial, fornecendo aos gestores informações para melhorar a prestação desses serviços, e nesse sentido, contribuindo para o desenvolvimento institucional.

Para conhecer as necessidades e desejos dos usuários, as organizações públicas precisam obter informações sobre os cidadãos. Essas informações devem ser relevantes e de boa qualidade, para que não comprometam no processo de planejamento de marketing (Santos, 2022).

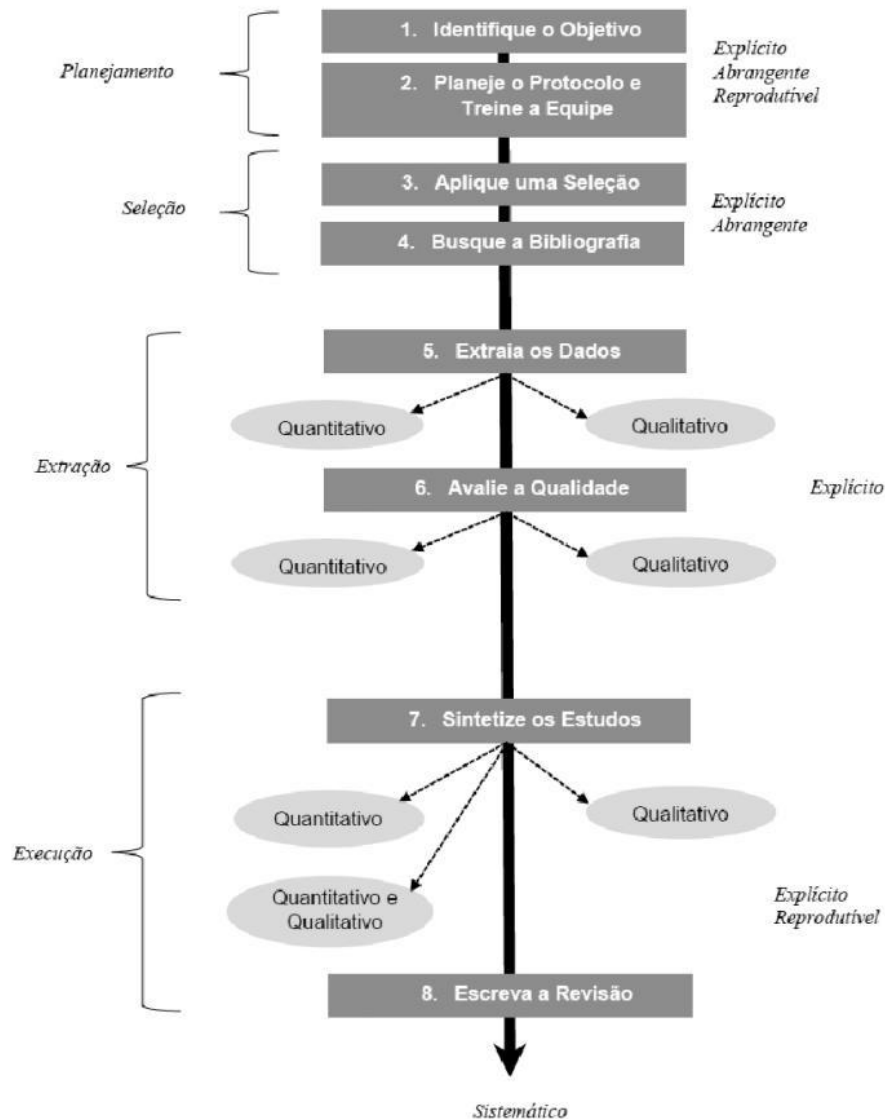
O objetivo desse estudo é trazer um conjunto de pesquisas que identifica as possibilidades de utilização do marketing digital pelas plataformas das redes sociais, como ferramenta de divulgação nos órgãos públicos, no sentido de dar maior transparência e publicidade a seus atos, e conseqüentemente, colaborar para uma gestão pública eficaz e eficiente.

2. Metodologia

Na presente pesquisa foi realizado uma revisão sistemática de literatura, que utilizou como base metodológica Okoli (2019), sendo que todas as etapas metodológicas estão descritas abaixo:

- Primeira etapa foi identificado o objetivo que seria quais os estudos mais recentes que identifica as possibilidades de utilização do marketing digital, pelas plataformas das redes sociais, como ferramenta de divulgação nos órgãos públicos.
- Segunda etapa foi realizado o planejamento do protocolo e treinamento da equipe dos revisores a fim de garantir consistência na execução da revisão.
- Terceira etapa foi aplicada uma seleção para inclusão, que foi apenas incluídos artigos que possuem texto completo em português, publicados na delimitação temporal dos últimos cinco anos, ou seja, entre os anos de 2017 a 2022, e com metodologias quantitativas e/ou estudo de casos.
- Quarta etapa utilizou-se a busca vinculada a periódicos e base de dados eletrônicos da Biblioteca Digital de Periódicos, Scielo (Scientific Electronic Library Online) e plataforma Google Acadêmico com as palavras-chave; marketing digital, redes sociais e órgãos públicos, garantindo grande abrangência da pesquisa.
- Quinta etapa foi extraído os dados após identificar todos os estudos que foram incluídos, através da seleção das informações aplicáveis de cada estudo, que analisou vários estudos ligados ao objetivo proposto e selecionou um total de 20 artigos.
- Sexta etapa foi avaliada a seleção para exclusão, no qual artigos foram excluídos por qualidade insuficiente, pois não demonstraram ter uma metodologia replicável, ou eram artigos opinativos, ou não tinham uma base teórica sólida e objetivo bem definido, ou estavam fora do período pesquisado, já que estudos com mais de cinco anos de publicação, há um consenso acadêmico, que estão desatualizados, e por isso deve-se evitar ser incluído.
- Sétima etapa as atividades foram sintetizar os estudos, ou seja, os selecionados foram analisados usando técnicas quantitativas e/ou qualitativas apropriadas.
- Oitava etapa consistiu na escrita da revisão, seguindo os princípios e padrões na escrita de artigos científicos da revista a qual foi submetida.

Figura 1 – Etapas que foram utilizadas para o desenvolvimento desta revisão de literatura.



Fonte: Okoli (2019).

3. Resultados e Discussão

O marketing nada mais é do que uma forma que as empresas pensaram para ofertar seus produtos/serviços para os consumidores, fazendo várias pesquisas mercadológicas para atender necessidades e preferências, e ainda por muito tempo, o marketing caminhou junto ao comércio como parte inerente da relação de compra e venda (Carvalho, 2021; Santos, 2022).

No início do século XX, com o fortalecimento da economia de mercado, que surge a ideia de Marketing como uma área distinta de conhecimento (Carvalho, 2021). Kotler (2017) traz uma definição de marketing como sendo o processo social e gerencial na qual as pessoas individualmente e/ou coletivamente, conseguem aquilo que desejam e/ou necessitam, sendo que o marketing é uma atividade focada na geração de valor para os públicos envolvidos com uma marca, que conseguem suprir as necessidades dos públicos, conquistar o seu espaço e obter o retorno que precisam para sobreviver e competir no mercado.

É papel do Marketing definir os objetivos junto aos clientes, como a maneira ideal de satisfazer necessidades e desejos, de forma lucrativa e competitiva, identificando uma oferta considerável de empresas que visam satisfazer estas necessidades. Uma empresa para sobreviver não pode unicamente realizar um ótimo trabalho, mas realizá-lo com excelência.

Isto garantirá a perenidade da empresa (Da Silva & Minciotti, 2021).

De acordo com Santos (2022) ao longo dos anos o marketing foi se modificando conforme o mercado, para ser eficaz para as empresas, que precisavam vender seus produtos/serviços, além de expandir para nichos, chegando até o consumidor que se interessasse, seja pela necessidade ou preferência. Sendo que durante essas transformações, conseguiu distinguir cinco fases do marketing até o presente momento: 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0, porém o 5.0 é o mais novo e não se tem tantas informações.

As primeiras fases foram mais no sentido de evolução em que as empresas veem os clientes como simples compradores, até a visão da disposição para ajudar os consumidores a resolver os problemas, redirecionando o Marketing para algo mais humanizado, e em sequência, chegou o Marketing 4.0, com o advento da internet, surge um novo espaço público, onde produtores, empresas, consumidores, distribuidores, governos, cidadãos passam a estreitar seus laços e a modificar suas relações: as mídias sociais (Manfredi-Sánchez, 2020).

Dominici (2020) relata que o marketing evoluiu, trazendo diferentes conceitos, porém atualmente surge no mercado no marketing digital, sendo um marketing que se utiliza de canais eletrônicos como a internet para expandir uma boa relação entre organizações e clientes, sendo que o marketing digital é diferente do marketing tradicional, devido o mesmo divulgar a imagem de uma organização através da utilização da internet.

Kotler (2017), define o Marketing 4.0 ou Marketing Digital, na qual o on-line e o off-line se conectam e promovem maiores benefícios ao consumidor e às empresas, na qual a inovação é a nova estratégia de desenvolvimento de produtos, por meio da inovação e do envolvimento dos clientes desde cedo no estágio de concepção, além de proporcionar aos clientes customizar e personalizar produtos e serviços, criando assim proposições de valor superior.

O Marketing Digital passou a ser uma ferramenta muito utilizada não só entre as empresas privadas e consumidores, mas também a forma como a própria Administração Pública se comunica com os cidadãos (Carvalho, 2021).

Santos (2021) pesquisou sobre como as tecnologias da informação vêm transformando o comportamento das pessoas em diversos âmbitos da vida social, tendo em vista o papel de promover o estado do Rio Grande do Norte como um destino turístico, e utilizou as redes sociais como estratégia de aproximação das ações da Empresa Potiguar de Promoção Turística - Emprotur e os cidadãos. Os resultados apontaram que a página no Facebook possuía um baixo índice de engajamento, e o Instagram, vem apresentando maiores expectativas de interação com a comunidade em geral.

No estudo acima pode-se visualizar como as redes sociais podem influenciar no processo de formação de opinião, e sob qualquer que seja a ótica, é por natureza multidimensional e inclui pontos de contato dentro e fora da rede, nas diversas situações sociais que englobam a participação ativa de cidadãos de distintas classes sociais e faixas etárias (Brasil, 2019). Carvalho (2021) afirma que a forma como um governo escolhe se comunicar com a população, é percebido pelos pares, e a forma como constrói campanhas de comunicação referente às políticas públicas sociais são parte dos esforços do Marketing Digital conjugado à Gestão Pública.

Na ótica de Sousa e Magalhães (2019) marketing público é ferramenta essencial que deve compor as estratégias dos representantes governamentais, promovendo um desenvolvimento econômico e social sustentável das regiões e universidades, sendo que no caso das universidades, o usuário do serviço são os servidores da universidade, que utilizam o serviço e fazem parte do processo.

Um estudo de caso foi realizado para verificar como a gestão de dados e processos pode impactar no marketing público, criando valor ao usuário numa universidade pública brasileira, e os resultados apontaram que a gestão de dados e processos está intimamente ligada ao marketing público e à criação de valor ao usuário, comprovando a efetividade de seus impactos por meio da proposição de uma plataforma de criação de valor ao usuário (Daenh & Bianchi, 2020).

Vasquez et al. (2020) analisou o engajamento da Unioeste – campus Foz do Iguaçu com a comunidade em geral, através da gestão da comunicação em redes sociais e seus resultados apontaram para a necessidade de fortalecimento da

Central de Informações, além da necessidade de padronização das ações, mas também, demonstrou a importância do uso das redes sociais como ferramenta de gestão de políticas públicas, sugerindo um projeto de intervenção.

Dentro dessa nova perspectiva a comunicação deixou de ser uma via de mão única e passou a ser interativa, por isso, é importante que a informação oferecida pelo emissor seja clara e concisa, de maneira a possibilitar a compreensão da mensagem de forma significativa pelo receptor, o que remete ao o Art. 8º da Lei Federal nº 12.527/2011, na qual diz que é dever das entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas.

No ano de 2020 foi publicado o Decreto Nº 10.332, estabelecendo a Estratégia de Governo Digital 2020-2022, com o intuito de digitalizar 100% dos serviços públicos no âmbito federal e estabeleceu dezoito objetivos centrais, sendo que o objetivo 14 trata da participação do cidadão na elaboração de políticas públicas através de duas iniciativas, sendo a primeira firmar parcerias para a construção de aplicações de controle social e aprimorar os meios de participação social, através de uma nova plataforma de participação (Brasil, 2020).

Carvalho (2021) afirma que as mídias sociais, tais como Facebook, Instagram e Twitter, se tornaram canais de comunicação entre os entes públicos e os cidadãos, sendo que partir de análise de métricas dessas plataformas é possível ter um feedback dos cidadãos sobre a prestação do serviço público.

De acordo com uma pesquisa em 2019, 94% dos órgãos públicos estaduais, 100% dos órgãos públicos federais estavam presentes na Internet por meio de um website ou página oficial, e ainda foi averiguado que houve um crescimento do acesso à Internet, através de dispositivos móveis, principalmente entre as camadas populares em situação de vulnerabilidade (CETICbr, 2019).

Durante um dos períodos mais difíceis dos tempos atuais, Alves (2022) analisou o impacto do marketing promocional na decisão da população de João Pessoa, em tomar a vacina da Covid-19. Como resultados observou que a maior parte foi influenciada sobre a vacinação por informações passadas por canais de comunicação como Telejornais, Instagram, Propagandas televisivas e por meio de amigos ou pessoas próximas, mas que mais da metade dos respondentes relataram a influência das informações obtidas como alta em sua decisão de tomar a vacina, levando a conclusão que a campanha da vacinação contra o Covid-19 obteve bons resultados, com um impacto positivo sobre a população de João Pessoa, PB.

Da Silva et al. (2018), através de seus estudos, afirmaram que as redes sociais é um recurso tecnológico eficiente para solução de comunicação dinâmica entre os cidadãos e os órgãos da Administração Pública, e ainda traz um alerta sobre a importância de sua utilização para aprimorar e aperfeiçoar seus serviços prestados, além de atender ao princípio constitucional da publicidade e os requisitos da Lei 12.527 que rege sobre o acesso à informação pública, e mais, observou que os usuários podem fazer uso das mídias sociais para manifestação de expressão da sua opinião e, também, interagir entre si e com as Instituições Públicas através das Fanpages.

Um estudo verificou o comportamento de duas instituições de ensino superior gaúchas nas redes sociais e os resultados foram que tomando por base a análise dos perfis oficiais das instituições nas redes sociais (Facebook e Instagram), além da utilização de instrumentos de pesquisa, conclui-se que o número de seguidores e o nível de interação representam variáveis independentes, sendo que a interação depende de fatores como a proposta da rede social, tipos específicos de conteúdos, horários de postagens, mas, principalmente, da capacidade das instituições em estimular a cultura participativa dos usuários, chegando ao resultado que a imagem de uma instituição em si está diretamente relacionada com a capacidade de comunicação com o seu público-alvo (Dos Santos Cardias & Redin, 2019).

4. Considerações Finais

Com a crescente utilização nas redes sociais no cotidiano e o marketing digital como fonte alternativa alavancada pelo desenvolvimento tecnológico nos últimos anos, convém pontuar que é imprescindível a organização do uso da estrutura digital no meio organizacional, inclusive na esfera de órgãos públicos, para a facilitação da comunicação entre a comunidade geral e as instituições. Diante dos dados coletados constatou-se que o marketing digital em setores públicos busca alinhar e intensificar suas ações em direção aos objetivos de maneira assertiva, o que levou a compreensão de como se dá a utilização das redes sociais como estratégia de aproximação das ações e os cidadãos.

Nesse sentido também pode se inferir que as redes sociais podem servir como um termômetro para o posicionamento das ações estratégicas das instituições públicas, devido a sua dinâmica social, além de poder intensificar suas para obtenção dos resultados esperados de publicidade e transparência de seus atos.

Diante de todos os estudos expostos uma sugestão para outras pesquisas acadêmicas, indica-se fazer o estudo da temática sob a perspectiva dos gestores em organizações públicas, com relação a utilização das redes sociais disponibilizadas e ações de marketing digital promovidas por uma instituição pública, de forma quantitativa, mas também tendo um tratamento controle, para se levantar os dados dos indicadores de marketing digital frente a sua não utilização, deixando ainda mais sólida a sua utilização em nossos dias.

Referências

- Alves, S. D. D. S. (2022). *O impacto do marketing promocional na decisão da população de João Pessoa em tomar a vacina da Covid-19* (Bachelor's thesis, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba).
- Brasil. (2019). Medida provisória nº 869, de 28 de dezembro 2018. (2019). Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF
- Brasil. (2020). Estratégia de Governo Digital 2020-2022. <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/EGD2020>.
- Brasil. (2021). Ministério da economia. Portaria Nº 38. <https://www.governodigital.gov.br/documentos-e-arquivos/legislacao/1%20-%20Portaria%2038%2011-06-12>.
- Carvalho, L. B. (2021). Marketing digital e a administração pública: as mídias sociais como instrumento de participação social e accountability. *Revista Científica*, 205(9), 1-15.
- Centro de estudos sobre as tecnologias da informação e da comunicação - CETICbr. (2019). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no setor público brasileiro: TIC Governo Eletrônico 2019*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 236p.
- da Silva, D. M., Ribeiro, A. C. D., & Silva Filho, E. A. (2018). As redes sociais como ferramenta para acesso à informação na administração pública. *Perspectivas em Políticas Públicas*, 11(21), 267-294.
- da Silva, R. E. G., & Minciotti, S. A. (2021). Marketing Público como facilitador do processo de troca na Administração Pública. *Research, Society and Development*, 10(5), e59610515597-e59610515597.
- Daehn, C. M., & Bianchi, I. S. (2020). Gestão de dados e processos: impactos efetivos no marketing público e criação de valor ao usuário. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E34), 490-502.
- Dominici, G. P. (2020). *A coleta de dados pessoais pelo marketing digital: conflito entre direito à privacidade e liberdade econômica*. (Bachelor's thesis). Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB.
- dos Santos Cardias, A. P., & Redin, E. (2019). O uso das redes sociais nas Instituições de Ensino Superior. *Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti*, 9(15), 105-127.
- Escola Comunicação e Design Digital - ECDD. (2022). Instituto INFNET. O que é o Marketing? Conceito, Origens e Carreira.
- Fonseca, J. C. A., & de Jesus, J. A. S. (2018). O marketing público na efetivação dos serviços públicos. *Revista Rios*, 12(17), 100-112.
- Gouveia, M. N. (2019). *Melhoria na prestação de serviço na secretaria da PROPLAN da UNIPAMPA/RS com a utilização da SERVPERF e do BALANCED SCORECARD*. Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações Públicas, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS).
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale. *Marketing 4.0*, 1-168.
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2020). Globalization and power: the consolidation of international communication as a discipline. Review article. *Profesional de la información*, 29(1).
- Okoli, C. (2019). Guia para realizar uma revisão sistemática da literatura. Tradução de David Wesley Amado Duarte; Revisão técnica e introdução de João Mattar. *EaD em Foco*, 9 (1), 1-40.

Santos, L. (2021). *Marketing digital em instituições públicas: redes sociais como ferramenta de difusão do conhecimento dos serviços públicos prestados pela Empresa Potiguar de Promoção Turística* (Bachelor's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).

Santos, R. A. D. (2022). *O marketing digital em meio à pandemia*. (Bachelor's thesis, Universidade de Taubaté).

Sousa, B., & Rocha, A. T. (2019). The role of attachment in public management and place marketing contexts: a case study applied to Vila de Montalegre (Portugal). *International Journal of Public Sector Performance Management*, 5(2), 189-205.

Sousa, B. B., & Magalhães, F. C. (2019). An approach on attachment in public marketing and higher education management contexts. In *Higher education and the evolution of management, applied sciences, and engineering curricula* (pp. 151-171). IGI Global.

Vasquez, C. A., Burigo, F. J. B., Ribeiro, I., & Hereck, W. D. (2020). As redes sociais Como Ferramenta de Políticas de Gestão Universitária. *Brazilian Journal of Policy and Development*. 2(2), 38-71.