

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Cássio Henrique Bauer

**MARKETING DIGITAL:**

o desenvolvimento de um guia para a construção de presença em um cenário digital

Florianópolis, Santa Catarina – Brasil

2022



Cássio Henrique Bauer

**MARKETING DIGITAL:**

o desenvolvimento de um guia para a construção de presença em um cenário digital

Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Graduação em Ciência da Informação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciência da Informação.

**Orientadora:** Sonali Paula Molin Bedin, Dra.

Florianópolis, Santa Catarina – Brasil

2022

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina.  
Arquivo compilado às 00:18h do dia 9 de dezembro de 2022.

Cássio Henrique Bauer

Marketing digital : o desenvolvimento de um guia para a construção de presença em um cenário digital / Cássio Henrique Bauer; Orientadora, Sonali Paula Molin Bedin, Dra. – Florianópolis, Santa Catarina – Brasil, 16 de dezembro de 2022.  
139 p.

Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Ciência da Informação – CIN, Centro de Ciências da Educação – CED, Curso de Graduação em Ciência da Informação.

Inclui referências

1. Marketing digital, 2. Mídias digitais, 3. Design thinking, I. Sonali Paula Molin Bedin, Dra. II. Curso de Graduação em Ciência da Informação III. Marketing digital

CDU 02:141:005.7

Cássio Henrique Bauer

**Marketing digital:** o desenvolvimento de um guia para a construção de presença em um cenário digital

O presente trabalho em nível de graduação foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

---

**Profa. Sonali Paula Molin Bedin, Dra.**  
Universidade Federal de Santa Catarina  
UFSC

---

**Prof. Cezar Karpinski, Dr.**  
Universidade Federal de Santa Catarina  
UFSC

---

**Profa. Keitty Rodrigues Vieira, Dra.**  
Universidade Federal de Santa Catarina  
UFSC

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Ciência da Informação.

---

Profa. Sonali Paula Molin Bedin, Dra.  
Orientadora

---

Prof. Cezar Karpinski, Dr.  
Coordenador de TCC

Florianópolis – SC, 16 de dezembro de 2022

Aos profissionais de informação e aos  
tipógrafos.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, que me auxiliou muito durante este período da graduação.

À minha amiga, Dayane, quem sempre esteve do meu lado nos momentos mais difíceis desta trajetória, sempre me dando incentivo para não desistir, mesmo morando a quilômetros longe de mim.

Aos meus Professores, em especial à Profa. Sonali, quem me orientou adequadamente durante este último ano de graduação, pelo apoio, conhecimento e auxílio prestado.

Aos Autores e às Autoras por documentarem os conhecimentos que auxiliaram a realização deste trabalho, enquanto conduziram para o embasamento necessário à tomada de decisões e execução das atividades realizadas.

A equipe do Instituto Casa Cleber Teixeira e da Editora Noa Noa por ceder um espaço para a realização do estágio supervisionado que, conseqüentemente, resultou neste trabalho de conclusão de curso.

A todos que contribuíram positivamente nesta jornada que se encerra.

*“O homem, nesse futuro de coisas imateriais, garantirá  
sua existência graças às pontas dos dedos.”*  
(FLUSSER, 2007)

## RESUMO

Enquanto a área tecnológica emerge cada vez mais em vários aspectos da sociedade, as exigências dos próprios usuários aumentaram consideravelmente a competitividade entre empresas. Assim, a utilização de canais online pelo marketing digital para desenvolver percepção de marca ou aumentar a base de clientes, são exemplos claros das novas possibilidades trazidas pelos avanços tecnológicos. Dessa maneira, com a intenção de auxiliar empresas a fazerem um uso assertivo e direcionado das ferramentas disponíveis nos ambientes em rede, principalmente na internet, elaborou-se, então, um guia em formato de livro eletrônico. Nesse sentido, o objetivo foi a elaboração de um guia para auxiliar empresas que sentem dificuldade em criar uma presença forte nos cenários digitais. Para seu desenvolvimento, recorreu-se a metodologia proposta pelo Design Thinking — imersão, ideação e prototipação — com a intenção de elaborar um guia que suprisse as necessidades reais de informação nesse caso. Dessa forma, com a intenção de imergir no problema, foram consultados livros e artigos científicos, em sua maioria, para a elaboração dos textos presentes no trabalho. Nessa mesma etapa, realizou-se buscas em bases de dados como Redalyc, utilizando termos, tais como: user experience, website e marketing. A aplicação de técnicas como o brainstorming foi útil para idear soluções no que diz respeito aos temas a serem abordados, pois permitiu definir e visualizar a organização do guia, agrupando temas de maneira coesa com o auxílio de mapas mentais. Por fim, utilizou-se a plataforma online Canva para a diagramação completa do guia, o qual foi dividido em duas partes: o marketing digital — abordando o design, o marketing e a web — e as instruções — no que diz respeito às estratégias, as métricas, os métodos de avaliação e as etapas. Por todos esses aspectos, espera-se que o guia possa servir de auxiliar para empresas que sintam dificuldades em solidificar sua marca no ambiente digital, como para qualquer pessoa interessada no campo do marketing digital, no sentido de garantir acesso à informação útil para as atividades nesse cenário atual dos negócios.

**Palavras-chaves:** Marketing digital. Mídias digitais. Design thinking.

## **ABSTRACT**

While the technological area increasingly emerges in various aspects of society, the demands of the users themselves have considerably increased the competitiveness between companies. Thus, the use of online channels by digital marketing to develop brand awareness or increase the customer base is a clear example of the new possibilities brought about by technological advances. In this way, with the intention of helping companies to make an assertive and targeted use of the tools available in networked environments, mainly on the internet, a guide was created in electronic book format. In this sense, the objective was to create a guide to help companies that find it difficult to create a strong presence in digital scenarios. For its development, the methodology proposed by Design Thinking was used — immersion, ideation, and prototyping — with the intention of elaborating a guide that would meet the real information needs in this case. In this way, with the intention of immersing ourselves in the problem, books and scientific articles were consulted, for the most part, for the elaboration of the texts present in the work. At this same stage, searches were carried out in databases such as Redalyc, using terms such as user experience, website, and marketing. The application of techniques such as brainstorming was useful to devise solutions regarding the topics to be addressed, as it allowed for defining and visualizing the organization of the guide, and grouping topics in a cohesive way with the aid of mental maps. Finally, the Canva online platform was used for the complete layout of the guide, which was divided into two parts: digital marketing — addressing design, marketing, and the web — and instructions — with regard to strategies, metrics, assessment methods, and steps. Due to all these aspects, it is hoped that the guide can serve as an aid for companies that find it difficult to solidify their brand in the digital environment, as well as for anyone interested in the field of digital marketing, in order to guarantee access to useful information for activities in this current business scenario.

**Keywords:** Digital marketing. Digital medias. Design thinking.