

Marketing Digital: Integração De Estratégias Digitais Na Academia Espaço Fitness De Nova Olinda Do Norte.

Soraya Souza Tenorio

Universidade Do Estado Do Amazonas (UEA), Brasil

Marcello Pires Fonseca, Dout.

Universidade De Ciências Empresarias E Sociais (UCES), Argentina

RESUMO

Este estudo investigou a integração de estratégias de marketing digital na Academia Espaço Fitness, localizada em Nova Olinda do Norte, com o objetivo de analisar a viabilidade e o impacto do uso de ferramentas digitais na atração e fidelização de clientes. A pesquisa, de natureza aplicada, abordagem qualitativa e caráter exploratório, utilizou a observação, conversas com clientes, funcionários e proprietário, e um questionário online aplicado a 33 participantes (colaboradores, alunos e espectadores) como instrumentos de coleta de dados. Os resultados revelaram a percepção positiva da maioria dos entrevistados sobre a eficácia das publicações e conteúdo, indicando que as estratégias implementadas despertam o interesse em iniciar ou permanecer na academia. Constatou-se, ainda, um aumento significativo no número de alunos ativos após a aplicação das ações de marketing digital, destacando a importância da autenticidade e qualidade do conteúdo para engajamento e fidelização.

Palavras-chave: *Marketing Digital; Estratégia; Academia; Nova Olinda do Norte*

Date of Submission: 20-06-2025

Date of Acceptance: 03-07-2025

I. INTRODUÇÃO

O marketing digital tem se consolidado como um segmento de crescente relevância no mercado brasileiro, firmando-se ano após ano pela sua capacidade de estabelecer uma comunicação estratégica e abordar diretamente os interesses dos clientes. Conforme destaca Melo (2016, p. 46), o marketing visa “conhecer tão bem o cliente ou o mercado, que o produto ou serviço possa se ajustar às suas necessidades e desejos, e a venda aconteça por si própria”, podendo, em certas situações, tornar o próprio esforço de venda supérfluo. No contexto atual, a presença digital é um diferencial competitivo essencial para empresas de diversos setores.

Nesse cenário, a Academia Espaço Fitness, localizada em Nova Olinda do Norte, embora reconhecida por sua estrutura e atendimento, observou a importância de otimizar sua presença online. A relevância do marketing digital para o setor de academias reside na sua capacidade de atrair novos alunos, fidelizar os já existentes, potencializar a imagem do negócio e demonstrar a qualidade dos serviços a potenciais clientes. Diante da necessidade de integrar essas estratégias ao ambiente da academia, este estudo experimental propôs-se a analisar a viabilidade e o impacto da aplicação de ferramentas digitais.

A lacuna observada na utilização plena do potencial digital para a identificação e alcance eficaz de resultados na área digital para academias de musculação motivou a formulação do seguinte problema de pesquisa: Como atrair e fidelizar clientes para uma academia de musculação em Nova Olinda do Norte por meio das ferramentas do Marketing Digital nas mídias sociais?

Para responder a essa questão, o objetivo geral deste trabalho é integrar as ferramentas digitais ao ambiente da Academia Espaço Fitness, visando atrair novos clientes, fortalecer a fidelização dos existentes e, consequentemente, impulsionar o fluxo financeiro do negócio.

A relevância deste estudo justifica-se pela crescente digitalização do consumo e pela necessidade de academias de musculação se adaptarem a essas tendências para manterem sua competitividade e alcançarem um público mais amplo e engajado, contribuindo para o desenvolvimento econômico e a visibilidade dos negócios locais.

II. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

DIVERSOS CONCEITOS DE MARKETING DIGITAL

O marketing digital constitui um conjunto de táticas empregadas por empresas, lojas, marcas e outras entidades para promover seus produtos e serviços por meio da internet. Ao realizar essa divulgação, torna-se possível analisar as necessidades e desejos do consumidor, permitindo uma abordagem mais direcionada. Dessa forma, as organizações podem divulgar informações sobre seus preços e atributos de qualidade, atraindo os internautas para o conhecimento de seus negócios.

Toda atividade de marketing se concentra em compreender o consumidor, descobrir suas necessidades e traduzir essas necessidades que, em geral, na mente do consumidor, se apresentam como abstratas, pouco objetivas, em produtos e serviços que, oferecidos aos consumidores, possam de fato representar o atendimento daquelas necessidades. Marketing, portanto, é o sistema organizado para descobrir e atender as necessidades do consumidor obtendo lucro com isso (Figueiredo, 2009, p.5).

O mercado digital tem apresentado crescimento contínuo ao longo do tempo. Embora tenha surgido em meados da década de 1960, concomitantemente à internet, sua força foi significativamente impulsionada a partir dos anos 1990, quando o acesso à rede se popularizou por meio de computadores pessoais e, posteriormente, celulares.

Com o advento das redes sociais, o marketing digital ganhou ainda mais destaque. No Brasil, seu auge inicial foi impulsionado pela rede social Orkut, que, atualmente, foi substituída por plataformas mais conhecidas como Facebook, TikTok e Instagram. Com a pandemia de COVID-19, a partir de 2020, muitas empresas e profissionais se reinventaram, intensificando o uso do marketing digital nas mídias sociais. Atualmente, a população se habituou à facilidade de encontrar produtos e serviços com apenas um clique. Nesse sentido, Melo (2018, p. 46) afirma que "o marketing evoluiu de suas antigas raízes de distribuição e vendas para um pensamento comum de como relacionar qualquer organização com o seu mercado".

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS PESSOAS

A influência é um aspecto de grande importância no âmbito da mercadologia, pois por meio dela é possível conquistar diversos consumidores, incentivando a aquisição de produtos e serviços com segurança e agilidade. Esse processo permite um alinhamento direto com as preferências e o perfil do público-alvo.

A perspectiva do consumidor de acordo com o comércio eletrônico é mais do que relevante no momento da decisão de realizar uma compra. Mais especificamente, o custo-benefício e a utilidade em que os consumidores esperam obter desta experiência estão diretamente ligados à probabilidade de se utilizar a internet para fazer compras. (CASTRO et. al., 2015).

Frequentemente, o alcance da clientela decorre da criatividade do produtor de conteúdo, que desenvolve publicações altamente atrativas. Tais publicações despertam no indivíduo a vontade de aprofundar seu conhecimento sobre a marca, o local ou o ambiente. Ao navegar pelas redes e encontrar algo interessante, o usuário pode, então, transformar-se em consumidor. Conforme Melo (2018, p. 40) ressalta, "Neste caso, o lado criativo do marketing pode ajudar bastante. Uma propaganda criativa pode contribuir muito com a imagem e com o posicionamento da marca".

É fundamental salientar que, ao longo do tempo, propagandas, postagens e divulgações podem deixar de satisfazer plenamente as necessidades dos espectadores. Torna-se, portanto, imperativo que as estratégias evoluam em conformidade com o dinamismo do ambiente digital e com as tendências que estão em alta nos meios de comunicação. Melo (2018, p. 130) enfatiza que "No processo de evolução, a estrutura da marca passa por um novo conceito na mente do consumidor, tornando-se, assim, mais importante perante as necessidades, desejos e tendências do mercado".

A IMPORTÂNCIA DO USO DO MARKETING DIGITAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais representam um canal estratégico que proporciona maior visibilidade e eficácia no alcance do público, otimizando a presença de negócios junto aos potenciais consumidores de seus serviços. O investimento em publicidade, nesse contexto, revela-se altamente benéfico, gerando um retorno significativo tanto para quem oferece quanto para quem adquire produtos ou serviços. Contudo, é fundamental que a propagação de informações seja planejada, considerando a diversidade e o grande número de pessoas a serem alcançadas, que pertencem a distintas classes sociais, gêneros e etnias.

Essencialmente, estamos tratando de um sistema que multiplica por milhares a possibilidade de comunicação existente no contato pessoal; porém, para comunicar em propaganda não podemos utilizar os mesmos recursos que utilizamos no contato pessoal, do vendedor com o cliente. Para ser eficiente em propaganda, é preciso "aprender uma nova língua", que é a linguagem dos meios de comunicação. Porque

propaganda é exatamente isto: uma ferramenta para falar com as pessoas por meio de um veículo de comunicação (Figueiredo, 2009, p. 65).

Torna-se, portanto, essencial o uso estratégico das mídias sociais no marketing. Por meio da publicidade digital, é possível construir a confiança dos usuários. Uma vez estabelecida essa confiança, os consumidores tendem a endossar positivamente a empresa, compartilhando publicações e incentivando outros a se interessarem pelos serviços e/ou produtos. Tal como Kotler (2017) afirma em suas pesquisas, “Quando o conteúdo é realmente autêntico, pode distribuir-se viralmente por meio de propaganda boca a boca e compartilhamento de mídia social”.

Adicionalmente, é relevante salientar que, antes de testar, usar ou adquirir um produto, o cliente realiza uma pesquisa prévia para conhecer as experiências de outros usuários. Desse modo, a entrega de autenticidade e qualidade torna-se um ponto crucial na elaboração de argumentos e recomendações, pois, segundo (Figueiredo, 2009) “O consumidor conversa com seus amigos, com seus vizinhos, reflete sobre experiências anteriores, informa-se por outras fontes que estão além do controle da empresa e constrói, com base nessa massa de informações distintas, um conceito sobre ela”.

FERRAMENTAS DAS REDES SOCIAIS PARA O MARKETING DIGITAL

Diversas redes sociais desempenham um papel fundamental nas estratégias de marketing digital, servindo como veículos eficazes de comunicação. Incluindo plataformas como Facebook, Instagram, TikTok e YouTube, esses ambientes digitais oferecem uma variedade de ferramentas que auxiliam na transmissão de mensagens do mercado para sua clientela. Bona (2007, p. 221) destaca o desafio dessas mídias:

“[...] Assim, o desafio nessa mídia é conquistá-lo para que ele queira saber mais sobre o produto ou o serviço clicando nos *banners*. Por essa razão, as estratégias e os *softwares* utilizados estão abusando de movimentos, animações com som e textos mais agressivos” (Bona, 2007, p. 221).

As ferramentas de criação de conteúdo mais simples são acessíveis a qualquer pessoa interessada em utilizá-las. No entanto, aquelas que oferecem recursos de design mais avançados costumam estar disponíveis apenas para usuários pagantes. Apesar disso, profissionais com facilidade para gerar ideias e que compreendem as preferências de seu público podem utilizar as ferramentas gratuitas de forma altamente eficaz. Figueiredo (2009, p. 120) ressalta a flexibilidade na produção de conteúdo: “Pode-se criar o anúncio, com certa habilidade e o auxílio de um computador, ou contratar os serviços de pequenos escritórios e agências de propaganda que possam auxiliar tanto nas definições criativas quanto na execução das peças”.

A aplicação dessas ferramentas de divulgação para atrair mais clientes nas redes sociais contribui para o aumento de visualizações, o alcance de metas e o fortalecimento da acessibilidade da empresa ao seu público. Nesse sentido, Vermelho et al. (2014, p. 188) apontam que: “Estas ferramentas potencializam a manutenção e a expansão dos laços sociais, além de ajudarem a visualizar as redes de relacionamento das quais cada sujeito faz parte”.

Acredita-se que o principal resultado obtido por meio da utilização dessas ferramentas é o feedback positivo. Visto que, por meio desse retorno, obtém-se um cliente satisfeito e potencialmente fiel ao ambiente. É necessário obter essas informações, pois somente assim é possível verificar se o trabalho está produzindo efeitos positivos. Dessa forma, Figueiredo (2009, p. 122) afirma que o uso estratégico das mídias pode “projetar sua empresa além de suas fronteiras, além dos clientes tradicionais, além das limitações das pequenas empresas, para projetar sua empresa no mundo das grandes”.

III. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza aplicada, buscando gerar conhecimento para uma aplicação prática e imediata, com foco na resolução de um problema específico. Quanto aos seus objetivos, a pesquisa possui caráter exploratório, visando analisar possibilidades ainda não elucidadas e compreender os significados e contextos de inserção do marketing digital.

Em relação à abordagem, o estudo empregou um método qualitativo, fundamentado na interpretação e investigação dos dados coletados. Esta abordagem permitiu analisar o comportamento e a satisfação dos clientes, funcionários e do proprietário da Academia Espaço Fitness.

Procedimentos de Coleta de Dados

Para a coleta de dados, foram utilizados diversos instrumentos e técnicas, que incluíram:

Observação: Realização de observações diretas sobre o uso das redes sociais pela academia de musculação.

Conversas Informais: Condução de conversas com clientes, funcionários e o proprietário da academia, que também é responsável pela gestão das mídias sociais. Nessas conversas, foram abordados pontos cruciais relacionados às estratégias digitais em uso ou que poderiam ser implementadas.

Levantamento Bibliográfico: Verificação e análise de livros, artigos científicos, sites e revistas para obter um melhor entendimento da abordagem e identificar perspectivas de outros autores sobre o tema da implementação de tecnologias em ambientes sem prévia atuação digital.

Questionário Online: Aplicação de um formulário eletrônico, intitulado "Questionário de Avaliação de Resultados", composto por 9 questões (oito de múltipla escolha e uma dissertativa). Este instrumento foi criado para verificar a percepção dos participantes sobre o êxito das estratégias implementadas. A pesquisa foi respondida por 33 pessoas, distribuídas entre colaboradores, alunos e espectadores.

A coleta de dados constitui uma etapa fundamental da pesquisa, mas não deve ser confundida com a pesquisa propriamente dita (Fonseca, 2010, p. 119). Os procedimentos adotados visaram aprofundar a compreensão do fenômeno estudado.

Procedimentos de Análise de Dados

A análise dos dados foi realizada após a coleta, visando identificar a eficácia dos procedimentos adotados. Conforme Marconi e Lakatos (2003, p. 168), na análise, o pesquisador:

[...] entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. Estas são comprovadas ou refutadas, mediante a análise.

Os resultados do questionário online foram o principal meio de apuração, permitindo uma compreensão da percepção do público-alvo em relação às ações de marketing digital. Após a formulação do problema, as etapas foram rigorosamente seguidas para alcançar os objetivos propostos (Marconi e Lakatos, 2003, p. 159).

IV. RESULTADOS E DISCUSSÃO

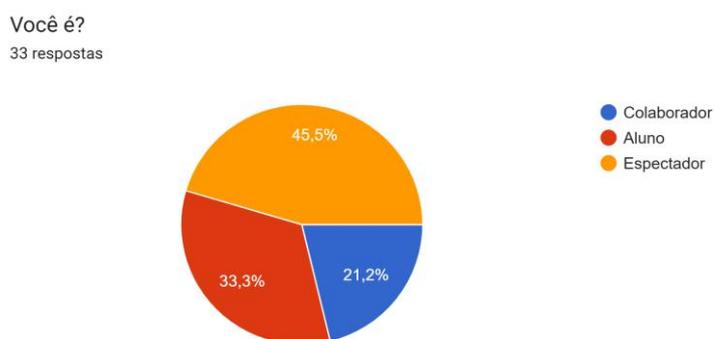
O referido projeto tem como tratamento de dados a clareza no processo de análise de dados, visando identificar se os procedimentos adotados durante têm o efeito alcançado ou não.

Na análise, o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. Estas são comprovadas ou refutadas, mediante a análise. (MARKONI e LAKATOS, 2003, p. 168).

Com o intuito de apurar os resultados, foi realizado a pesquisa, contendo oito perguntas de múltipla escolha e uma dissertativa, entre colaboradores, alunos e espectadores, no total participou 33 pessoas, revelando dados significativos sobre a integração do marketing digital nas mídias sociais da Academia Espaço Fitness.

A Questão 1 investigou o perfil do público participante da pesquisa. Conforme ilustrado no Gráfico 1, a maioria dos entrevistados era composta por espectadores, o que evidencia o alcance da divulgação das ações de marketing digital para além do público diretamente ligado à academia.

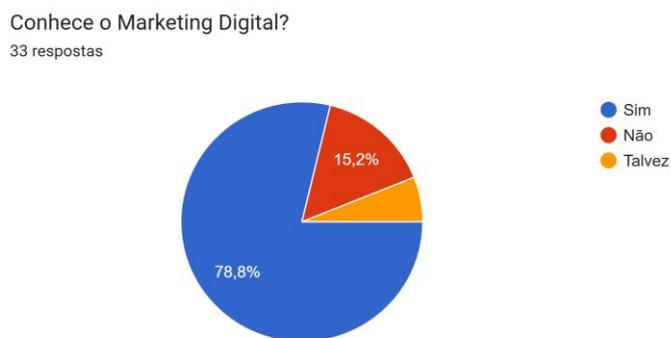
Gráfico 1 – Resultado da questão 1



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Em relação à Questão 2, que abordou o conhecimento dos participantes sobre marketing digital, o Gráfico 2 demonstrou que, embora uma parte do público não possua um conhecimento aprofundado sobre o conceito técnico, a maioria já foi impactada por estratégias de marketing digital, reconhecendo-as em seu cotidiano. Este achado sugere que a eficácia da comunicação digital pode transcender o reconhecimento formal do termo, atingindo o público por meio de suas aplicações práticas, como destacado por Melo (2018) sobre a evolução do marketing.

Gráfico 2 – Resultado da questão 2

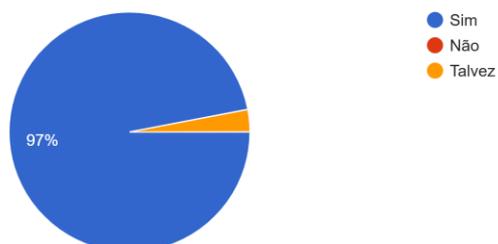


Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Complementando a questão anterior, a Questão 3 avaliou a percepção dos entrevistados sobre o marketing como ferramenta para atração e fidelização de clientes. O Gráfico 3 revelou que, mesmo aqueles com menor conhecimento formais, concordam amplamente com a eficácia do marketing digital, reforçando a ideia de que o marketing, em suas diversas formas, está onipresente e é percebido como um recurso valioso para o engajamento de clientes.

Gráfico 3 – Resultado da questão 3

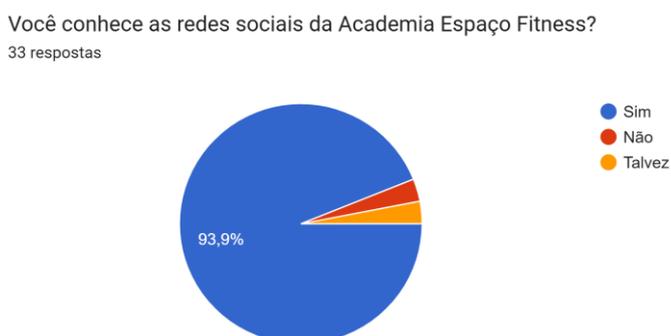
Você acha que o Marketing é uma ferramenta boa para atrair e fidelizar clientes?
33 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A Questão 4 buscou verificar o nível de conhecimento dos entrevistados sobre as redes sociais da academia. O Gráfico 4 indicou um resultado positivo, com um alto índice de reconhecimento das plataformas da Academia Espaço Fitness pelo público. Este resultado corrobora um dos objetivos do projeto, que era expandir o alcance da presença digital da instituição.

Gráfico 4 – Resultado da questão 4



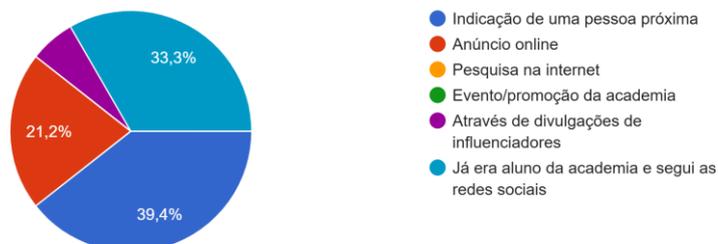
Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A Questão 5 investigou a forma como os participantes tomaram conhecimento das redes sociais da academia. Os dados, apresentados no Gráfico 5, forneceram insights importantes sobre os canais de aquisição de seguidores, indicando que a estratégia de atração de público está sendo direcionada de forma eficaz.

Gráfico 5 – Resultado da questão 5

Como você conheceu as redes sociais da Academia Espaço Fitness?

33 respostas



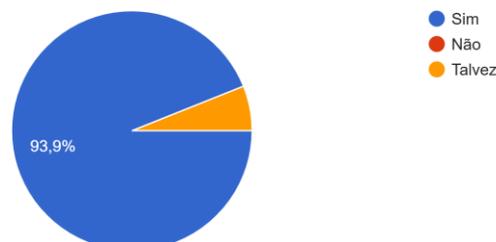
Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

No que tange à Questão 6, que indagou sobre a satisfação com as postagens realizadas, o Gráfico 6 demonstrou uma aprovação significativa do conteúdo veiculado. Este resultado é crucial, pois confirma que os temas abordados nas publicações estão atingindo o público desejado e que o planejamento de conteúdo realizado previamente à veiculação nas redes sociais tem sido efetivo.

Gráfico 6 – Resultado da questão 6

Você gosta das postagens realizadas nas redes sociais da Academia Espaço Fitness?

33 respostas

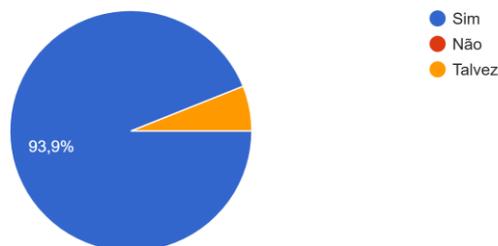


Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

O Gráfico 7 revelou que a grande maioria dos espectadores compreende o conteúdo. Este é um resultado notável, considerando que a criação dos materiais digitais foi realizada com recursos limitados, utilizando aplicativos gratuitos, câmeras de celulares e iluminação ambiente. Tal sucesso ressalta a importância da criatividade e autenticidade na comunicação, mesmo com recursos amadores, conforme apontado por Melo (2018) sobre o lado criativo do marketing.

Gráfico 7 – Resultado da questão 7

Você consegue entender a mensagem que cada postagem tenta repassar?
33 respostas

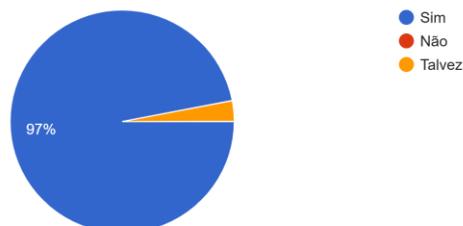


Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Finalmente, a Questão 8 buscou compreender se as postagens eram capazes de despertar o interesse em iniciar ou manter a prática de atividades físicas na academia. Conforme o Gráfico 8, os resultados indicaram que o conteúdo digital influencia positivamente a decisão dos participantes, tanto para a matrícula inicial quanto para a permanência na academia. Isso demonstra que as estratégias digitais estão alinhadas com o objetivo de atração e fidelização de clientes.

Gráfico 8 – Resultado da questão 8

As postagens despertam vontade em você querer começar ou continuar a treinar na Academia Espaço Fitness?
33 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Ao analisar os dados qualitativos, a última questão, de natureza dissertativa, proporcionou um feedback qualitativo valioso, validando a percepção positiva das estratégias implementadas. Entre as diversas respostas favoráveis, destacam-se os comentários que ressaltam a eficácia e a credibilidade da comunicação da academia. A cliente Liliane Silva, por exemplo, afirmou: "Sim a divulgação é a alma do negócio vocês estão no caminho certo, continuem". De forma similar, a espectadora Micaellen Alves observou: "No geral, acho as divulgações bem legais! As postagens e os conteúdos passam confiança e credibilidade". Esses comentários reforçam que o público-alvo tem sido positivamente impactado e satisfeito com os serviços promovidos por meio do marketing digital.

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo verificar se a aplicação das estratégias de marketing digital nas mídias sociais da Academia Espaço Fitness, localizada no município de Nova Olinda do Norte, surtiu o efeito desejado na atração e fidelização de clientes, a partir da percepção de colaboradores, espectadores e alunos. Os resultados obtidos por meio da aplicação de questionários revelaram que a maioria das respostas se concentrou nas opções "sim" e "talvez", o que evidencia a percepção positiva da aplicabilidade do marketing digital.

Entre os principais achados, destacam-se o potencial de atração e fidelização de clientes para a academia, o entendimento e a aprovação das postagens feitas, e a identificação dos canais pelos quais o público tomou conhecimento das redes sociais da empresa. Notavelmente, a pesquisa identificou um aumento significativo no número de alunos ativos na academia, de 150 para 250, no período de aplicação das estratégias de marketing digital (fevereiro a abril de 2025), confirmando o impacto positivo das ações digitais. Esses pontos

indicam que a presença da academia no ambiente virtual está em desenvolvimento adequado, otimizando a experiência dos espectadores e contribuindo diretamente para os resultados da instituição.

Conclui-se, portanto, que a integração do marketing digital nas mídias sociais da Academia Espaço Fitness demonstrou-se eficaz. Depreende-se das respostas de todos os entrevistados que o marketing digital possui a capacidade de despertar interesses e desejos no público, ao evocar emoções e gerar valor, o que, por sua vez, amplia as chances do negócio ser conhecido e reconhecido, promovendo a divulgação de serviços e o estreitamento de relacionamento com o público, o que amplia a visibilidade do negócio.

De uma maneira geral, esta pesquisa ressaltou a importância do uso positivo da internet e das mídias sociais para atrair clientes e impulsionar o fluxo financeiro de empresas. A busca pelo "corpo ideal", por exemplo, pode ser estrategicamente abordada, incentivando a lógica econômica de consumo de serviços de saúde e bem-estar.

É válido ressaltar que, durante o desenvolvimento deste estudo, encontraram-se algumas limitações na disponibilidade de referencial teórico específico sobre a aplicação do marketing digital em academias na região amazônica. Apesar de a oferta geral sobre o tema ser variada, a escassez de artigos científicos e bibliográficos contextualizados dificultou uma análise mais aprofundada em certas vertentes. Nesse sentido, sugere-se a realização de estudos e discussões futuras que aprofundem a temática, explorando as particularidades do marketing digital no setor de academias e em contextos regionais específicos.

REFERÊNCIAS

- [1]. BONA, Nivea Canalli, **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: Ibpex, 2007.
- [2]. FIGUEIREDO, Celso. **Turbine o seu negócio: propaganda para a pequena empresa**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- [3]. FONSECA, Luiz Almir Menezes. **Metodologia científica ao alcance de todos**. 4. ed. Manaus: Editora Valer, 2010.
- [4]. KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan**; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. E-book.
- [5]. MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. E-book.
- [6]. MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de marketing e branding: a arte de desenvolver e gerenciar marcas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.
- [7]. PRODANOV, Cleber Cristiano e FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: método e técnicas da pesquisa e de trabalho acadêmico**. 2. ed. Rio Grande do Sul, 2013. E-book.
- [8]. REVISTA DE CONTABILIDADE E ORGANIZAÇÕES. **Análise do problema de pesquisa dos artigos científicos publicados no 11º congresso USP de controladoria e contabilidade**. São Paulo. v. 6, n. 15, mai – ago 2012.
- [9]. SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2015, Rio de Janeiro. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores**, Rio de Janeiro: XII SEGeT, 2015.
- [10]. VERMELHO, Sônia Cristina; Velho, Ana Paula Machado; BONKOVOSKI, Amanda e PIROLA, Alisson. **Refletindo sobre as redes sociais digitais**, 2014. Projeto de pesquisa (Mestrado em promoção da saúde do Centro de Ensino Superior de Maringá) – Cesumar, Paraíba, 2014. Disponível em: < <http://www.cedes.unicamp.br> >. Acesso em: 05/05/2025.