

autor1

Lucas Soares de Melo
Lucasoaresmelo33@gmail.com

Orientador

Andreia Machado
Andreia.machado01@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O processo da análise de dados das redes sociais pode gerar informações importantes para as empresas aumentar a possibilidade de venda de produtos. Diante desse entendimento, o trabalho propõe questionar se a população em massa tem consciência de como as organizações atuam para recolher essas informações. Para auxiliar na compreensão do tema, além dos referenciais teóricos, também foi utilizado informações providas de documentários, tais como: “Dilema das redes” e “Privacidade Hackeada” da Netflix. Para análise dos dados, foi realizado um estudo de caso de pesquisa básica de abordagem qualitativa através do formulário do Google. Os resultados demonstraram que apesar de uma parcela expressiva dos entrevistados se sentirem incomodados com o compartilhamento de dados, a maioria não deixará de utilizar as redes sociais.

Palavras-chave: Dados. Usuários. Informações. Redes sociais

ABSTRACT

The process of analyzing data from social networks can guarantee important information for companies to increase the possibility of selling products. Knowing the facts, the work proposes to question whether the mass population is aware of how organizations act to collect this information. To help understand the theme, in addition to theoretical references, information from documentaries was also used, such as: “Network Dilemma” and “Hacked Privacy” all from Netflix. For data analysis, a case study of basic research with a qualitative approach was carried out using the Google form. The results showed that although a significant portion of respondents feel uncomfortable with data sharing, most of the people will not stop using social networks

Keywords: Data. Users. Information. Social networks.

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos permitiram que a civilização adentrasse em um novo momento completamente inédito na história. A era da informação, momento esse que as pessoas estão conectadas em tempo real virtualmente através das mídias sociais. Nesse novo período é muito importante fazer parte de tais mídias, afinal, são veículos muito utilizados pelos consumidores e um importante canal de comunicação com o público.

Sabe-se que a competitividade entre as organizações revela constantes imposições. Os gestores de *marketing* digital são constantemente desafiados para garantir que essas empresas atuem nesse mercado (ASSIS, 2019). Vale tudo pela capitalização e fidelização do cliente nessas plataformas, até mesmo o recolhimento de dados para cativar e evocar produtos que melhor assemelham-se com este usuário. O que talvez não seja sabido por essas pessoas é que absolutamente todos os movimentos são monitorados, rastreado e medido. Tudo é registrado e compartilhado com essas empresas. Eles têm tantas informações que jamais foi imaginado (FONSECA, 2021).

Em vista disso têm-se o seguinte problema de pesquisa: As pessoas sabem que estão compartilhando informações com essas empresas?

Assim sendo, têm-se a seguinte hipótese: a população apesar de utilizar massivamente as redes sociais e disponibilizar sua cultura, seus pensamentos, elas de fato não têm conhecimento de que as organizações coletam essas informações para assim traçar estratégias organizacionais.

O objetivo geral desse trabalho é questionar se há conhecimento por parte da população sobre as informações compartilhadas pelas redes que são utilizadas pelas empresas e como elas se beneficiam dessa prática. Para tanto foram definidos os seguintes objetivos específicos: na fase 1 (um) do trabalho contextualizar as pessoas sobre a temática abordada no artigo e em um segundo momento perguntar às pessoas se deixariam de consumir as mídias sociais sabendo que suas informações são compartilhadas com empresas.

A justificativa para realização desse trabalho é ilustrar que apesar das mídias sociais serem convenientes, todo tipo de informação dos usuários é compartilhado com as empresas que compram esses dados para propagar produtos que melhor comunicam com seu público e beneficiar as organizações (Dilema das Redes, 2020). Portanto, trazer para as pessoas quão vulneráveis elas estão quando recebem dados direcionados para benefícios de determinadas empresas se faz necessário. Em vista disso o presente artigo pode trazer atenção em como identificar a dinâmica dessa relação e proteger essas pessoas.

Esse artigo está organizado da seguinte forma: introdução, revisão da literatura para contextualizar os fatos, metodologia para ilustrar como será feita a pesquisa, análise dos resultados, considerações finais e as referências utilizadas para construção do trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Redes Sociais

A *internet* trouxe inúmeras inovações para a sociedade. Uma das contribuições mais notáveis foi permitir ao usuário, particular ou institucional, produzir e consumir conteúdo, ser e estar em todos os espaços operado pela rede (MIRANDA, 2000). As redes sociais estão presente na *internet* e representam a comunicação, interação, entretenimento, conhecimento e negócios para as pessoas que fazem parte dessa comunidade (MARQUES, 2018).

Cada canal de comunicação possui finalidade e público-alvo diferente. Elas usufruem de ferramentas que facilitam a comunicação entre usuários que interagem através do conteúdo gerado por eles mesmos, principalmente ilustrações, animações, fotografias, textos, ideologias e estilos de vida. Com o constante crescimento digital, cada vez mais se é estudado as opiniões, comportamentos dos usuários, empresas criadoras dessas plataformas e as instituições que usufruem desse serviço (CIRIBELI, 2011).

De acordo com o Ibope *Net Ratings* (FERRARI, 2010), o Brasil é tido como um dos países mais sociáveis do mundo. Estima-se que cada usuário possui cerca de 195 amigos virtuais e as redes sociais foram criadas com esse propósito. Dentro dessa realidade virtual, além das interações com conhecidos, essas pessoas também são consumidores inseridos (CIRIBELI, 2011).

2.2 Comportamento das pessoas nas redes sociais

O comportamento é perfilado a partir das publicações, curtidas, pesquisas, vídeos assistidos e tantas outras formas de registrar a atividade dessa pessoa nessas plataformas. A cultura, a psicologia, sociedade e o *marketing* nesses ambientes desempenham grande poder de influência sobre esse usuário que é motivado para a prática de consumo desses produtos. Sendo assim, o comportamento humano não corresponde a um simples processo de tomada de decisão, existe um conjunto de fatores que irão influenciar essas pessoas (BASTOS, 2020).

As necessidades humanas mudaram com o avanço tecnológico. Os recursos utilizados há uma década não cabe mais na rotina dessa nova geração e demanda constante inovação. Esses usuários querem ser ouvidos, surpreendidos, relacionar-se com outros usuários e sentir-se parte de algo maior (BASTOS, 2020). Lager (2009) destaca que as empresas conseguem tornar-se mais produtivas quando utilizam das redes sociais para conceber ideias analisando o comportamento desses consumidores em potencial e manter relação com eles.

As redes sociais têm acesso às informações privilegiadas e adquire importante destaque nas transações econômicas. De acordo com Alcará *et al.* (2006), essas ferramentas utilizam de estratégias viabilizadas pelo compartilhamento de informações por conta do fortalecimento da cultura informacional.

Todo indivíduo é moldado através do ambiente em que este foi inserido e um conjunto de fatores que possibilitaram a excentricidade desse ser. Relacionar essa individualidade com o uso das tecnologias facilitam para as empresas compreender mais profundamente cada pessoa (GERALDO, 2017). Portanto,

com livre acesso para identificar os pontos mais íntimos de um usuário, esse processo irá gerar informações embasadas em relação a seus concorrentes porque a organização desses dados irá transformar em informação e, quando analisada transforma-se em inteligência (Miller, 2002, p. 35).

2.3 Privacidade

De acordo com Marineli (2014) privacidade é o direito individual de se ter controle sobre informações pessoais e privadas, bem como a aptidão de escolher quais informações são compartilhadas com outras pessoas ou organizações. Possibilitando que as pessoas mantenham aspectos de suas vidas pessoais em segredo e sejam protegidas contra a divulgação de informações privadas sem o seu consentimento.

As redes sociais na *internet* podem ser definidas como prestação de serviços porque possibilitam o público construir um perfil público (ou semipúblico) dentro de um sistema limitado e relacionarem com uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão (MARTORELL, 2013). Durante a etapa cadastral para integração de uma dessas mídias, essas redes estipulam os termos e condições para cada novo usuário. Esses termos são o conjunto de regras que regem o uso e compartilhamento de informações e dados pessoais dos usuários nas plataformas de mídia social e incluem informações sobre como a plataforma coleta, armazena, usa e compartilha dados dos usuários (MARTORELL, 2013).

2.4 Dados estratégicos

Toda informação é a interpretação de dados, mas como estes podem ser interpretados? Em resumo, dados são valores atribuídos a algo como algum conceito, posição ou números. São construções humanas para lidar com uma realidade e todas as movimentações nas redes são riquezas para as empresas que exploram essa dinâmica e pode oferecer uma propaganda mais condizente com os costumes de um usuário específico (Dilema das redes, 2020).

As empresas já entenderam que esses canais de comunicação *online* podem contribuir com a ascensão da marca e na conquista de mais clientes (CORNACHIONE, 2010). De acordo com dados do relatório *WebShoppers* da *Ebit* (2020), mesmo com a pandemia do Covid-19, o 1º semestre de 2020 teve recorde de faturamento em duas décadas que essa empresa monitora as estatísticas do e-commerce no Brasil. Nesse mesmo relatório foi mostrado que o primeiro semestre de 2020 teve acréscimo de 9% quando comparado com o 2º semestre de 2019.

Em muitas empresas de tecnologia, há três objetivos principais: aumentar o engajamento, metas de crescimento para atingir novos públicos e publicidade, essa última que é a forma mais respeitosa de arrecadar dinheiro (CASTRO, 2013).

Observando de dentro do núcleo dessas empresas de tecnologia, Tristan Harris é *designer* e um dos primeiros representantes dessa indústria a se posicionar de forma consciente, fato até inédito de um seguimento que não costuma ser muito transparente com as pessoas. Quando ele ainda trabalhava para

o Google, percebeu que nenhum profissional se preocupava em deixar a ferramenta menos viciante (FONSECA, 2021). Para as empresas é muito interessante que os consumidores utilizem mais tempo as redes sociais porque aumentam as possibilidades de venda de produtos (COUTINHO, 2017). Mas Harris sentia a responsabilidade de integrar e representar uma empresa bastante influente, portanto, decidiu compartilhar com colegas mais próximos seus pensamentos. A mensagem transformou-se num viral e rapidamente toda a organização começou falar sobre esse assunto. Mas o tempo passou e nenhuma atitude foi tomada (FONSECA, 2021).

No mundo dos negócios, Tim Kendall (ex-executivo do Facebook, ex-presidente do Pinterest e atualmente CEO de uma empresa de tecnologia) defende a ideia de que as pessoas são ingênuas quando utilizam as redes sociais. Os usuários acreditam que essas ferramentas apenas buscam informações ou compartilham fotos, mas não compreendem que esses veículos competem pelo tempo de uso do usuário para oferecer mais publicidade. Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, YouTube, Tik Tok, Google, Pinterest e tantas outras tem como principal modelo de negócio manter os usuários conectados às redes e consumindo publicidade estratégica (Dilema da Redes, 2020).

Compreendendo todas essas informações anteriores, existe um procedimento específico que auxilia manter as pessoas conectadas o tempo inteiro. A mineração dos dados, usada para filtrar os dados dos clientes, e avaliar o comportamento desse usuário dentro das redes sociais. Não são informações pessoais como localização, dados do cartão de crédito ou atributos que codificam crime, mas informações privilegiadas como estilo musical preferido, preferencias, tendências, fazer parte de um determinado nicho e as pessoas que mais se relaciona nesse espaço. Curiosamente, as redes sociais deixam alguns anúncios explícitos, afinal, comumente depois de pesquisar sobre determinado produto, ele magicamente aparece na área destinada à publicidade do navegador ou mesmo um *post* patrocinado (Privacidade Hackeada, 2020).

Considerando todas essas informações, a tecnologia é capaz de armazenar as informações que comporta todas as curtidas, vídeos assistidos e pesquisas desse indivíduo nas plataformas. Toda essa informação está sendo usada para alimentar o ciclo de propaganda. Com mais informações esse recurso está fazendo previsões melhores sobre o que vamos fazer e com o que gostaríamos de interagir. Esses dados são vendidos por essas companhias que utilizam desses padrões para tentar prever nossas próximas ações e necessidades (Dilema das redes, 2020).

2.5 Estratégia

Estratégia é a palavra mais utilizada pelas empresas no âmbito organizacional. Tem a ver com ser diferente e escolher deliberadamente um conjunto diferente de atividades para distribuir uma variedade única de valor (PORTER, 1996). O principal objetivo de uma instituição é obter lucros através da resolução de problemas. Porém, as pessoas mudam constantemente seus hábitos, alimentação, desejos, comportamentos, forma de se vestir, posicionamentos e ideologias. A velocidade que as coisas mudam aumentaram grandemente com os novos recursos tecnológicos e esse fato dificulta o trabalho

dos gestores organizacionais porque essas mudanças ocorrem de forma muito acelerada e dificulta definir estratégias porque estas tornam-se obsoletas em um pequeno espaço de tempo (BASTOS, 2020).

Para desenvolver o crescimento sustentável de uma organização, se mostra necessário ter conhecimento do mercado de atuação, dos clientes e dos consumidores. Portanto, a informação compartilhada pelas redes sociais – também conhecida como inteligência competitiva – contribui para um entendimento mais profundo do perfil dos clientes, auxiliando essas empresas no processo de tomada de decisão e evocar produtos mais característicos com cada perfil (TORRES, 2012).

2.6 Estratégia de negócios na internet

A *internet* no Brasil foi liberada em 1995 pelo Ministério das Comunicações e as empresas foram migrando aos poucos ao cenário virtual. Durante os anos 2000, não se tinham estatísticas sobre o atendimento e desempenho das empresas no país, foi então que a EBIT – plataforma *online* que mede a reputação das lojas virtuais – surgiu para realizar pesquisas com consumidores reais (MENDONÇA, 2016).

Na atualidade, praticamente todos os grandes empreendimentos de varejo fazem uso das redes sociais para atender as necessidades de seus clientes mais engajados. Todavia, se mostra necessário que a empresa acompanhe constantemente o campo de atuação dela nesse espaço competitivo para compreender o comportamento do consumidor *online* e os indicadores que acompanham esse usuário na *internet* (TORRES, 2012).

A maneira que esse consumidor se comporta sofre constantes influências sociais, culturais, psicológicas e pessoais. Família, amigos, personalidades da rede e status também são fatores motivacionais. Esse conjunto é influenciado pela cultura local, subculturas e a classe social (KOTLER; KELLER, 2006).

Compreender as necessidades desses usuários, utilizar dessas informações, selecionar conteúdos especificados e prospectar esse produto de forma criativa e proativa auxilia na execução de uma boa estratégia de vendas. Com o auxílio do monitoramento das redes sociais, é possível identificar informações substanciais de cada usuário e explorar esse potencial na criação de valor, construção de relacionamento com essas pessoas e integrar as estratégias das redes às estratégias da empresa. Portanto, é um diferencial para essas companhias utilizarem desses recursos para estarem à frente em seus mercados de atuação (Dong-Hun, 2010).

3 METODOLOGIA

Como metodologia para desenvolvimento desse trabalho foram utilizados uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso de pesquisa básica de abordagem qualitativa, cujo objetivo é explicar se as pessoas têm o conhecimento de que são utilizadas informações privilegiadas de cada usuário para compartilhar com as empresas que utilizam desses dados para propagar produtos que melhor comunicam com seu público.

De acordo com Martins (2008) estudo de caso trata-se de uma forma de pesquisa para avaliar ou descrever situações dinâmicas em que o elemento humano se faz presente. Busca compreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto.

A metodologia é considerada válida porque por meio dela se mostra possível observar perguntas sendo respondidas do tipo “como?” ou “por que?”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e situações em que o foco se encontra em fenômenos complexos e contemporâneos, no contexto da vida real (YIN, 2005).

A abordagem qualitativa é uma metodologia que tem como objetivo analisar e interpretar de maneira mais profunda a complexidade do comportamento humano, fornecendo uma análise mais detalhada sobre uma realidade social (MARTINS, 2008).

O estudo de caso será concebido por meio das informações advindas do relatório extraído do questionado aplicado e a utilização do material bibliográfico já publicado, principalmente de livros, artigos científicos e séries documentais.

O objetivo do estudo para desenvolvimento desse trabalho é questionar a população se há conhecimento por parte desses usuários sobre essas informações compartilhadas pelas redes que são utilizadas pelas empresas e apontar como estas são beneficiadas por essa prática.

Para realização da pesquisa foi aplicado um questionário *online* para 139 pessoas – entre 18 e 60 anos – com 10 perguntas fechadas. Dos entrevistados, 59,2% eram mulheres; 40,8% homens e todos eles faziam uso das redes sociais.

4 RESULTADOS

Em relação ao objetivo geral do trabalho – questionar se há conhecimento por parte da população sobre as informações compartilhadas pelas redes que são utilizadas pelas empresas – foi possível identificar que 51% dos entrevistados não sabiam dessa informação. Esse número é preocupante porque mostra o quanto uma parcela considerável das pessoas não entendeu que são consumidores inseridos nesses espaços e podem estar consumindo propaganda apelativa sem compreender a dinâmica desse relacionamento entre usuários e empresas. Conseqüentemente, tornam-se presas fáceis para a ação influenciadora da publicidade.

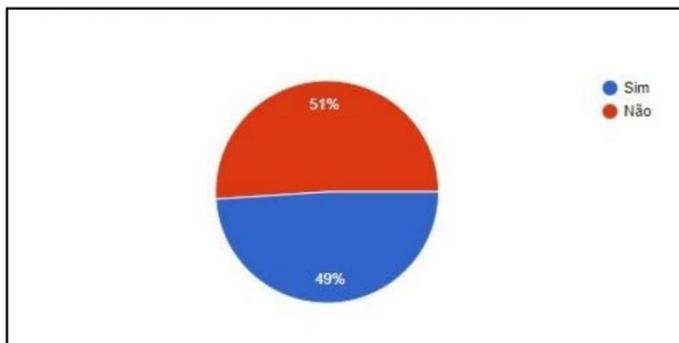


Figura 1: Modelo proposto sobre o conhecimento das pessoas quanto ao compartilhamento de dados pelas redes sociais.

Quanto aos objetivos específicos – contextualizar as pessoas sobre a temática abordada no artigo antes de ser realizado a entrevista – foi compartilhado um texto informativo que explicava aos entrevistados que as empresas utilizavam de informações pessoais, compartilhado pelas mídias sociais, para evocar produtos que melhor comunica com usuários pré-selecionados para receber propaganda específica. Foi publicado com título de “O poder das redes sociais” e descrito como esse processo pode gerar informações importantes para as empresas aumentar a possibilidade de venda de produtos.

Como segundo objetivo específico – questionar se as pessoas deixariam de utilizar as mídias sociais sabendo que suas informações são compartilhadas com empresas – foi possível identificar que uma parte expressiva dos entrevistados se sentem incomodados com o compartilhamento de informações pessoais. Esse dado abre espaço para reflexão porque ressalta a dominância que as redes sociais exercem sobre as pessoas porque a maioria (55,1%) não se importam de ter a intimidade compartilhada com empresas contra 44,9% insatisfeitas com essa prática

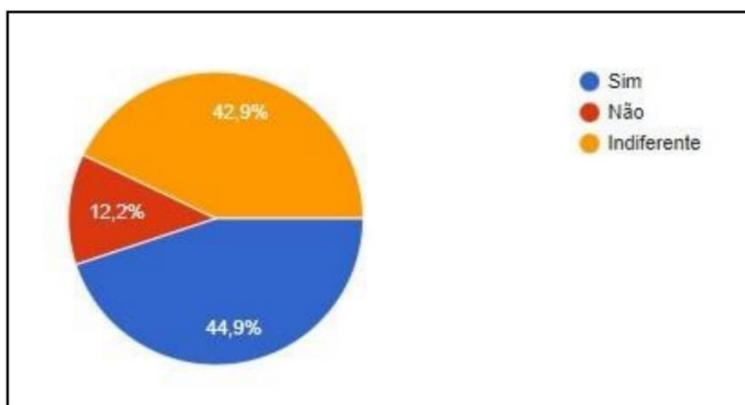


Figura 2: Modelo proposto se as pessoas se sentem incomodadas com o compartilhamento de informações pessoais com empresas.

Apesar do alto nível de insatisfação, quase todos os entrevistados afirmaram que não deixarão de fazer uso das redes sociais como mostra a figura 3. Essa informação é preocupante porque demonstra de fato o quanto as redes sociais são dominantes perante as pessoas. Essas companhias são tão influentes que podem escolher não agradar os usuários que utilizam dessas ferramentas porque essas pessoas, mesmo insatisfeitas com as práticas apelativas dessas plataformas, a maior parte delas (91,8%) não deixarão de fazer parte dessas mídias sociais.

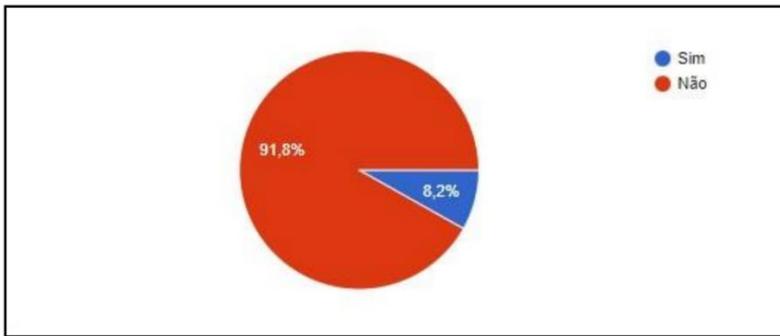


Figura 3: Modelo proposto se as pessoas deixariam de utilizar as redes sociais em razão do compartilhamento de dados com empresas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito se comenta como o ser humano vivia antes da existência dessas ferramentas e, como ainda são muito recentes, não se sabe os impactos que trará para a humanidade. Com todas essas novas tecnologias que já se mostraram úteis, dificilmente deixarão de fazer parte do cotidiano das pessoas, todos esses novos recursos vieram para ficar e serem constantemente aprimorados. Essas ferramentas disponibilizadas através da *internet* mudaram completamente a civilização moderna. São úteis porque facilitaram a vida das pessoas.

Com a análise dos resultados obtidos foi possível confirmar o que Tim Kendall disse sobre as pessoas serem ingênuas quanto ao uso dessas novas mídias, já que foi informado que uma parcela dos entrevistados não sabia que tinham seus dados compartilhados com empresas que utilizam informações privilegiadas para evocar produtos específicos e aumentar a possibilidade de venda.

Baseando-se nos resultados da pesquisa, literatura e nas mídias consultadas, mostrou que apesar de um número expressivo dos entrevistados não saber que as redes sociais compartilham informações pessoais para as empresas, 49% dessas pessoas já tinham conhecimento desse fato demonstrando que a hipótese de que os usuários não tinham conhecimento que seus dados eram compartilhados não ser totalmente correta. A pesquisa também mostrou que mesmo com altos índices de insatisfação (44,9%) quanto ao compartilhamento dessas informações, 91,8% desses entrevistados não deixarão de utilizar as redes sociais.

Portanto, apesar das redes sociais serem importantes canais de comunicação, é possível fazer uso saudável dessas ferramentas. Primeiramente não subestimar a capacidade de influência do algoritmo, entender melhor a dinâmica dessa relação e proteger-se de forma inteligente, fazendo uso dessas ferramentas, mas não permitir que essas redes controle as pessoas que as utilizam.

Entende-se que esse trabalho tem uma contribuição acadêmica para o entendimento sociológico do comportamento humano atrelado às novas tecnologias e a influência das redes sociais como fonte de compartilhamento de informações para as empresas propulsarem a venda de produtos.

REFERÊNCIAS

- Alcará, A. R. *et al.* As redes sociais como instrumento estratégico para a inteligência competitiva. *Transinformação*, v. 18, p. 143-153, 1996.
- Assis, F. A. A. *et al.* **Considerações às opiniões de consumidores online: um estudo de caso para a gestão de um comércio virtual.** Revista das faculdades integradas Vianna Júnior, v. 10, n. 10. Juiz de Fora. 2019.
- Bastos, G. R. S. **Comportamento do consumidor online e seus principais fatores motivacionais.** Faculdade de administração UNIFACIG Centro Universitário. 2020.
- Castro, G. **Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios.** In. XXXVI Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. Anais do XXXVI Congresso Brasil de Ciências da Comunicação. Intercom, 2013.
- Ciribeli, J. P. **Redes e mídias sociais na internet.** Faculdade de ciências humanas na Universidade Fumec. Vol. 13, nº 12 – Janeiro/Junho de 2011.
- Cornachione, D. **As empresas querem entrar.** Época, São Paulo, n. 628, p. 92-94, 31 de maio de 2010.
- Dilema das Redes. Direção: Jeff Orlowski. Produção: Larissa Rhodes. Netflix, 2020.
- Dong-Hun, L. **Growing popularity of social media and business strategy.** *SERI Quartely*, v. 3, n. 4, p. 122-117, 2010.
- EBIT. **Webshoppers**, 42º Edição, 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 09 nov. 2022.
- Ferrari, B. **Onde os brasileiros se encontram.** Época, São Paulo, n. 628, p. 84-85, 31 de maio de 2010.
- Fonseca, R. A. R. **O dilema das redes: entre o mito e o medo.** Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, 2021. Encontro de GTs de pós-graduação. ESPM, 2021.
- Geraldo, G. C; Mainardes, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras *online* de um grupo universitário. **Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, pág. 181-194, 2017.
- Kotler, P.; Keller, K. L. **Administração de Marketing.** 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Lager, M. **Sales and social media. No one's social (yet).** *CRM Magazine*, p. 29-33, 2009. (Thematic issues: who owns the social customer?).
- Marineli, M. R. **Privacidade e redes sociais virtuais.** 2014. 237 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014.
- Martins, G. A. (2008). Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisa no Brasil. **Revista de Contabilidade e Organizações.** 2(2), 9-18. <https://doi.org/10.11606/rco.v2i2.34702>
- Marques, L. K. S. **Prosumers e redes sociais como fontes de informações mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras.** *Transinformação*, vol. 30, n. 1, 2018, Janeiro-Abril, pp. 1-14. Pontifícia Universidade Católica de Campinas.
- Mendonça, H. G. (2016). **E-commerce.** *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias.* 4(2), 240-251. <https://doi.org/10.5585/iptec.v4i2.68>
- Miller, J. P. *O milênio da inteligência competitiva.* Porto Alegre: Bookman, 2002.
- Miranda, A. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. **Ciência da Informação**, v. 29, n. 2, p. 78-88, 2000. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652000000100010. Acesso em: 11 nov. 2022.
- Porter, M. E. "O que é estratégia". **Harvard Business Review**, v. 7, n. 6, p. 61-78, 1996.
- Privacidade Hackeada. Direção: Karim Amer, Jehane Noujam. Produção: Karim Amer, Jehane Noujam, Pedro Kos, Judy Korin, Geralyn Dreyfous. Netflix, 2019.
- Torres, C. **Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual.** *GVexecutivo*, 11(2), 58-61, 2012.
- Yin, R. K. *Introducing the World of Education: A case study reader.* Robert K. Yin. SAGE, 2005. 30 de março de 2005.