

## Marketing digital e *design thinking* aplicados ao *hotsite* do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação da Udesc

### *Digital marketing and design thinking applied to the hotsite of the graduate program in information management at Udesc*

 Milene de Souza Santana Cortêz <sup>1</sup>

 Daniela Giovana Duarte Silva <sup>2</sup>

 Jordan Paulesky Juliani <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Servidora técnico-administrativa do Instituto Federal de Brasília (IFB). Mestra em Gestão da Informação pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e graduada em Arquivologia. No IFB, experiência na Biblioteca do Campus Brasília e, atualmente, na Gestão de Pessoas, na Coordenação de Qualidade de Vida no Trabalho.

E-mail: [milene.cortez@ifb.edu.br](mailto:milene.cortez@ifb.edu.br)

<sup>2</sup> Graduação em Biblioteconomia pela Universidade do Estado de Santa Catarina (2001). Bibliotecária na Secretaria de Estado da Administração (SC). Tem experiência na área de Biblioteconomia, com ênfase em Informação Jurídica.

E-mail: [danielagiovana2004@yahoo.com.br](mailto:danielagiovana2004@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Professor da Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC). Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento da UFSC (2008). Compõe o corpo docente permanente do Programa de Pós-graduação em Gestão da Informação (PPGInfo) da UDESC. Desde setembro de 2024 atua como professor assistente na University of Wisconsin Stevens Point.

E-mail: [jordan.juliani@udesc.br](mailto:jordan.juliani@udesc.br)

#### ACESSO ABERTO

**Copyright:** Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. 



**Conflito de interesses:** Os autores declaram que não há conflito de interesses.

**Financiamento:** Não há.

**Declaração de Disponibilidade dos dados:** Todos os dados relevantes estão disponíveis neste artigo.

**Recebido em:** 11 maio 2024.

**Aceito em:** 19 set. 2026.

**Publicado em:** 23 set. 2026.

#### Como citar este artigo:

CORTÊZ, M. de S. S.; SILVA, D. G. D. ; JULIANI, J. P. Marketing digital e *design thinking* aplicados ao *hotsite* do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação da Udesc. **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 11, p. 1-25, 2026. DOI: <https://doi.org/10.36517/ip.v11i.93386>

#### RESUMO

Neste artigo, é apresentado o protótipo de um serviço de marketing digital para a divulgação do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação da Universidade do Estado de Santa Catarina. O estudo tem por objetivo mostrar como o marketing digital e o *design thinking* podem contribuir para auxiliar na divulgação das informações dos programas de pós-graduação *stricto sensu* da Ciência da Informação. Quanto à metodologia, a pesquisa é de natureza qualitativa, com abordagem descritiva e exploratória em forma de estudo de caso, onde utilizou abordagens do *design thinking* para desenvolver o protótipo do

*hotsite*. Também, foi realizada uma pesquisa em sites de universidades públicas e particulares a fim de encontrar sites próprios de cursos na área da Ciência da Informação, que não o institucional. Livros e artigos foram utilizados na fundamentação teórica. Como resultado, apresentou-se o protótipo do *hotsite* do Programa ora exposto, e que possui a seguinte estrutura: cabeçalho, links, apresentação do programa; informações gerais, corpo docente, depoimento de alunos e egressos, perguntas frequentes e rodapé. Conclui-se, portanto, que a proposição de *hotsite* para programas *stricto sensu* na área da Ciência da Informação é viável e relevante, dado que muitos programas possuem apenas os sites institucionais das universidades para promovê-los.

**Palavras-chave:** marketing digital; *design thinking*; programa de pós-graduação *stricto sensu*; Ciência da Informação; wordpress.

## ABSTRACT

This article presents a prototype of a digital marketing service designed to promote the Graduate Program in Information Management at the Santa Catarina State University (Udesc). The study aims to demonstrate how digital marketing

and design thinking can contribute to the dissemination of information about *stricto sensu* graduate programs in Information Science. Methodologically, this is a qualitative study with a descriptive and exploratory approach, conducted as a case study, in which design thinking approaches were employed to develop the *hotsite* prototype. In addition, a survey of public and private university websites was conducted to identify dedicated websites for programs in the field of Information Science, apart from their respective institutional websites. Books and scholarly articles were used to provide the theoretical foundation for the study. As a result, a prototype of the *hotsite* for the aforementioned Graduate Program was developed, featuring the following structure: header, links, program overview, general information, faculty, testimonials from students and alumni, frequently asked questions, and footer. It is concluded that the development of *hotsites* for *stricto sensu* graduate programs in Information Science is both feasible and relevant, given that many programs rely solely on their universities' institutional websites for promotional purposes.

**Keywords:** digital marketing; design thinking; *stricto sensu* graduate program; Information Science; wordpress.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento da internet, a sociedade passou a se comunicar, informar, socializar e interagir de forma nunca imaginada antes. Alunos e professores, por exemplo, puderam experimentar outras maneiras de construir saberes e inovações por meio das chamadas tecnologias da informação e comunicação (TIC). Empresas e instituições privadas ou públicas, serviços governamentais, comércio, entre outros, tiveram que se adaptar a essa revolução digital, criando seus sítios na rede mundial de computadores, desenvolvendo aplicativos, digitalizando seus serviços, criando sistemas de atendimento *online*, adaptando seus sistemas logísticos, de modo a atender as demandas de cidadãos cada vez mais conectados.

O fato é que boa parte das atividades que realizamos no cotidiano estão baseadas nas informações e serviços informacionais disponíveis na internet. Conforme apontado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada em novembro de 2021 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), 90% dos lares brasileiros já têm

acesso à internet. O Comitê Gestor de Internet do Brasil (2019) dispõe, em sua página na internet, alguns dados<sup>1</sup> sobre o uso de internet no Brasil. A saber:

**Quadro 01 - Uso da internet no Brasil**

| Atividades na Internet                | Atividades culturais na Internet | Governo eletrônico                                                                        |
|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 92% mensagens instantâneas            | 74% assistir vídeos              | 36 % direitos do trabalhador e previdência                                                |
| 76% redes sociais                     | 72% ouvir músicas                | 28% impostos e taxas                                                                      |
| 73% chamadas por voz ou vídeo         | 13% escuta de <i>podcasts</i>    | 28% documentos pessoais                                                                   |
| 59% busca por produtos e serviços     | -                                | 23% serviço público de saúde, como agendamento de consultas, remédios ou outros serviços. |
| 47% busca por serviços de saúde       | -                                | -                                                                                         |
| 41% atividades ou pesquisas escolares | -                                | -                                                                                         |
| 39% compras de produtos e serviços    | -                                | -                                                                                         |

**Fonte:** Adaptado do Comitê Gestor de Internet do Brasil (2019).

Constata-se, portanto, de acordo com o Quadro 1, que o brasileiro utiliza a internet para diversas finalidades, como lazer, estudos, compras, serviços variados (privado e público). Todavia, o uso do ciberespaço fez surgir um grande volume de informações, o que pode gerar intercorrências, tendo em vista que nem toda a informação disponível é útil ou está adequadamente disponibilizada de modo a facilitar as tomadas de decisões. Temos, nesse sentido, um desafio a ser permanentemente superado pelas organizações no que tange à organização das informações institucionais de seus produtos (bens e serviços), isto é, que sejam facilmente encontradas, acessadas e utilizadas tanto internamente quanto externamente pelos seus clientes.

Frente a esse contexto, uma das áreas responsáveis nas organizações por divulgar suas informações na internet, sejam informações institucionais ou de seus produtos e serviços ofertados, é a área de marketing digital. Conforme explicam Gabriel e Kiso (2025, p. 79), o marketing digital “coloca você nos mesmos canais para que seus clientes em potencial possam

<sup>1</sup> Segundo as informações dispostas no *site*, os dados foram obtidos do NIC.BR – Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, página Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, que é responsável pela produção de indicadores e estatísticas sobre a disponibilidade e o uso da Internet no Brasil.

vê-lo, aprender mais sobre você, consultar mais informações sobre seus produtos ou serviços, comprar e receber atendimento”.

Nesse sentido, um estudo conduzido em 2021 pelas companhias Resultados Digitais, Mundo do Marketing, *Rock Content* e Vendas B2B revelou que 94% das empresas escolheram o Marketing Digital como estratégia de crescimento. Tal percentual foi publicado na “*Pesquisa Maturidade do Marketing Digital e Vendas do Brasil*” e divulgado por vários sites, entre eles: [universodenegocios.com.br](https://universodenegocios.com.br)<sup>2</sup>. Ainda segundo informações do mesmo site, o estudo mostrou que das 1.031 empresas entrevistadas, 40,5% afirmaram ter uma grande demanda digital e utilizar ferramentas como e-mails marketing, redes sociais e mídia paga.

Posto isso, tais fatos apresentados até aqui contribuíram para o desenvolvimento deste artigo a partir do seguinte questionamento: Podem as ferramentas e técnicas do marketing digital auxiliar na melhor divulgação das informações dos programas de pós-graduação *stricto sensu* da Ciência da Informação (CI), em especial, aquelas direcionadas a atender as demandas dos futuros e potenciais candidatos a alunos do programa?

Logo, face ao questionamento em tela, esta pesquisa tem por objetivo mostrar como o marketing digital pode contribuir para auxiliar na divulgação das informações dos programas de pós-graduação *stricto sensu* da CI. Para isso, apresentar-se-á, como resultado e estudo de caso, o *hotsite* do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação (PPGInfo) da Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC), desenvolvido com auxílio do sistema de gerenciamento de conteúdo *WordPress* e com base nos preceitos do *thinking*.

Por fim, o *start* para a construção do artigo se deu a partir da disciplina Inovações em Ambientes Informacionais, ofertada, no segundo semestre de 2022, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação (PPGInfo). Todavia, a construção iniciou-se no primeiro semestre de 2023, sendo finalizado no primeiro semestre de 2024.

---

<sup>2</sup> Matéria publicada em 23/09/2021 pelo site Universo de Negócio sob o título: “*Pesquisa mostra que 94% das empresas investem em Marketing Digital para crescerem*”. Disponível em: <https://universodenegocios.com.br/pesquisa-mostra-que-94-das-empresas-investem-em-marketing-digital-para-crescerem/>. Acesso: 20 jan. 2023.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Marketing digital

O marketing deu seus primeiros passos a partir do início do século XX em consequência da trajetória e do progresso científico e tecnológico ocorrido na Inglaterra, França e Estados Unidos. Porém, emergiu como técnica de mercado na segunda metade do século XIX, visto que, neste período, as produções mundiais encontravam-se em constante crescimento. Isto, contribuiu para diversificar e aumentar a demanda pelos produtos, fazendo com que os clientes tivessem mais escolha e poder de decisão entre um e outro.

À vista disso, nasceu a concorrência e diferenciação de marca, e a solução foi agregar valor à comercialização do produto através do marketing. De acordo com Prado e Pinto, 2018, p. 53):

À medida que vai se sedimentando, evoluindo no decorrer do tempo e recebendo contribuições de outras áreas, como Psicologia, Sociologia e Economia, percebe-se que o Marketing do início de século XX deixa de ser exclusivo para a lucratividade e aos produtos e passa também a contemplar a experiência do consumidor e as relações de troca.

Para Gabriel e Kiso (2020), o tripé: marketing, comportamento humano e tecnologia andam juntos, ou seja, a evolução de cada um acompanha a evolução do outro. Para Ferreira Júnior e Neves (2022) é necessário o avanço das empresas no meio digital a fim de conectá-las aos consumidores. Ou seja, é importante essa inserção, contudo, as empresas devem-se ater “as transformações sociais e a evolução da tecnologia” para o alcance de tais objetivos.

Neste ensejo, o marketing digital surge no século XXI como consequência destas transformações e evoluções. Denominado de marketing 4.0, ele é considerado um desdobramento do marketing 3.0, conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Ademais, o marketing digital transformou a forma como o consumidor se relaciona com marcas, empresas, organizações e instituições uma vez que o marketing, em sua visão tradicional, lidava com os chamados quatro “Ps”: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

Diante disso, Araújo (2015) explica que:

O marketing digital rompe com a relação unidirecional de divulgação/disseminação do *marketing* convencional, uma vez que: o público-alvo (usuários/cliente) também se comunica, produz conteúdo, participa – indicando um relacionamento mais estreito (Araújo, 2015, p. 72).

Tal explicação pode ser entendida, entre outros, pela introdução de ferramentas digitais, como as TIC, que alterou a forma de comunicar e disseminar informação. *Site, e-mail*, aplicativos de mensagens instantâneas, plataformas digitais e redes sociais (*Youtube, Twitter, Instagram, Facebook, Threads*) são algumas das ferramentas de TIC amplamente conhecidas e que fazem parte, atualmente, do cotidiano das pessoas e organizações. Percebe-se, então, um novo tipo de relação entre organizações e consumidores.

Para tanto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 12) acreditam que a “convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional”. Ainda segundo estes autores, “em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós”.

Posto isso, verifica-se que o marketing, assim como outras áreas do conhecimento, se beneficiou no sentido de criar mecanismos que acompanhassem as novas maneiras de comunicação e busca pela informação. Desta maneira, sua abrangência, no ciberespaço, tornou-se um campo fértil para as empresas e consumidores.

De acordo com Gabriel e Kiso (2020), o consumo e a busca por informação digital tiveram ascensão com o desenvolvimento de páginas *web* e e-mail. Já na área educacional, por exemplo, Las Casas (2021) discorre que o e-mail tem se destacado quanto às divulgações de marketing educacional. Para a autora, ele é uma ferramenta que traz resultado neste contexto devido ao uso da ferramenta pelas instituições de ensino no Brasil.

Em relação as redes sociais, estas constituem-se “meios de contato muito eficazes, pois permitem a segmentação e formação de nichos, visto que são direcionadas a públicos específicos. Entre elas, podem ser citadas *Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn*” (Las Casas, 2021, p. 5). Contempla essa discussão, também, os sites institucionais.

Neles, são disponibilizados informações e serviços da instituição, o que amplia a sua visibilidade. Desta maneira, os sites institucionais representam e fornecem uma variedade de informações que contribuem para atingir o seu público foco ou não. No caso de sites educacionais, o público buscará informações que o auxiliarão na consulta sobre o corpo docente ou consulta de edital para processo seletivo, por exemplo.

E, para auxiliar na construção de um site institucional, podemos considerar as tendências do marketing digital, como as citadas na obra de Las Casas (2021, p. 12) com

alusão ao relatório publicado pela *Forbes* e publicadas por Manzoni <sup>3</sup> (2017). Aqui, trouxemos duas que coadunam com este estudo de caso. São elas: estratégia de segmentação contextual e interface de conversação.

Enquanto, a estratégia de segmentação contextual busca formas para que os conteúdos se sobressaíam na internet, a tendência interface de conversação relaciona-se à inteligência artificial, dado que seu objetivo é a comunicação por voz. Deste modo, entender essas e outras tendências no espectro do marketing digital auxiliam-nos para o planejamento e estratégias das organizações. Porém, escolher a mais adequada não é uma tarefa fácil, porém, escolher a mais adequada pode minimizar os problemas face aos objetivos a serem alcançados.

Assim, aplicando as tendências citadas anteriormente neste estudo, compreendemos que a primeira proporcionaria mais segurança aos navegantes da página, o que poderia agregar mais valor ao programa em questão, especialmente, por ele trabalhar com dados e informação. Por outro lado, a implementação da segunda proporcionaria uma interação mais rápida em relação ao atendimento, isto é, o interagente teria o tempo reduzido na busca pela informação no *hotsite* do programa do PPGInfo-UDESC, por exemplo, caso essa funcionalidade seja instalada.

Outro fator relevante na cadeia de valores do marketing digital está em definir bem o processo de comunicação digital. Yanaze *et al.* (2022 p. 17) esclarecem que “a comunicação digital não se limita a ser um conjunto de ações que objetivam tornar comum uma mensagem ou anúncio, mas agrega um conjunto de plataformas de trocas de informação e de estabelecimento de relacionamentos”.

Como consequência, novas estratégias de aprimoramento nos canais de comunicação se destacam na literatura. Entre elas, está a técnica *omnichannel*, voltada a atenção e foco no cliente, mantendo o relacionamento que vai além de simplesmente comprar, adquirir, mas sim, manter a satisfação e a fidelização.

Segundo Moraes (2020, p. 161), é por meio dessa estratégia que “todos os canais da marca precisam estar conectados para trazer uma melhor experiência para o consumidor”. Portanto, gerenciar bem uma atividade *omnicanal* possibilita coletar dados que se bem

---

3 Manzoni, Leandro. Conheça 10 tendências para o marketing digital em 2017, 9 mar. 2017. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/negocios/2017/03/conheca-10-tendencias-para-o-marketing-digital-em-2017/>. Acesso em: 19 jan. 2023.

administrados auxiliam na tomada de decisão das organizações, aumentando a credibilidade da marca e serviços junto ao consumidor.

Logo, considerando o que foi percorrido até o momento, percebe-se que o marketing digital pode contribuir para a promoção de um programa de pós-graduação *strict sensu* por meio de um site. Ou seja, conhecendo-o e aplicando-o de maneira assertiva, é uma ferramenta e/ou instrumento para a captação de futuros alunos interessados na área de Ciência da Informação.

## 2.2 Páginas digitais

No ambiente digital é possível enumerar diversas tecnologias e plataformas digitais que, conjuntamente com o emprego das técnicas de *marketing*, possibilitam criar páginas digitais e outros mecanismos de interação no ciberespaço.

Segundo Gabriel e Kiso (2020), uma página digital corresponde a um documento no formato HTML (*Hyper Text Language Markup*) e que são encontrados em um endereço específico na web, acessíveis pelos navegadores de internet, e que podem incluir, além de conteúdo textual, imagens, *scripts* de programas, além de outros conteúdos multimídia.

Face a essa definição, apresentaremos os conceitos de sites, *minisites* e *hotsites* a fim de subsidiar a natureza do nosso estudo.

- a sites: a característica principal de um site é a organização dos seus conteúdos de forma a serem encontrados facilmente. [...] Os sites normalmente são usados para apresentar conteúdos estruturados com seções bem definidas e detalhamento estrutural para produtos, serviços etc.
- b *minisites*: são sites criados para conteúdos verticais, abordando de forma detalhada um tema restrito, enfocados em atrair um público específico. O 'tom' dos conteúdos de um *minisite* é essencialmente informativo. [...] *Minisites* são normalmente usados como partes de sites ou portais, podendo muitas vezes ter design diferenciado.
- c *hotsites*: são sites criados com prazo de validade determinado e normalmente curto, não durando mais que alguns meses. Os *hotsites*, como os *minisites*, também possuem foco em um tema restrito; no entanto, no caso do *hotsite*, o seu "tom" é sempre persuasivo. Normalmente, os *hotsites* são criados para apoio promocional, como lançamento de produtos ou para eventos. O visual de um *hotsite* é diferenciado do restante do site ou portal (Gabriel, 2020, p. 178).

À luz disso, e de acordo com a explicação de Gabriel (2020), infere-se que uma organização que tem um *site* para apresentar seus produtos e serviços pode ter *minisites* dedicados a conteúdo específicos, criar *hotsites* temporários para lançamentos de produtos

e serviços. Para tanto, a combinação de funcionalidades das categorias de páginas permite obter o melhor resultado nas ações estratégicas de marketing digital.

Contudo, devido ao avanço e diversidade tecnológica, novas opções de *software* surgiram para facilitar o manuseio. Por conseguinte, criar o próprio site, *blog*, *hotsite* e *minisite*, deixou de ser apenas para aqueles com conhecimento técnico. Como exemplo, podemos citar às ferramentas denominadas de *Content Management System (CMS)*, em português, Sistemas Gerenciadores de Conteúdo.

Segundo [Drubsky](#) (2019) o *CMS* permite que você crie, organize, edite, gerencie, publique e apague conteúdo. Essa possibilidade de aplicação do *CMS* vai ao encontro do escopo do Marketing de Conteúdo, onde Las Casas (2021, p. 59) o define como “uma estratégia estruturada para elaborar, disseminar e conectar conteúdo relevante com os seus públicos”.

Logo, para que a produção de conteúdo tenha o resultado esperado é possível buscar recursos e ferramentas gratuitas de *CMS* atualmente disponíveis, as quais temos: *WordPress*, *Joomla*, *Drupal* e *Plone*. Ademais, estes *CMS* permitem que sites sejam criados e desenvolvidos a fim de aumentar a visibilidade da empresa ou instituição.

E foi pensando nesta possibilidade que o *WordPress* foi escolhido para o desenvolvimento da página do PPGiNFO da UDESC, visto que se apresentou como uma ferramenta de fácil execução e intuitiva face aos seus recursos disponíveis.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa aplicada, de natureza qualitativa, com abordagem descritiva e exploratória em forma de estudo de caso, no qual utilizou abordagens do *design thinking* para desenvolver o protótipo do *hotsite*, cujo foco é voltado para o pensamento humano.

Quanto aos procedimentos técnicos, este foi composto pelo levantamento bibliográfico. E, na coleta de dados, realizou-se pesquisas em *sites* de universidades públicas e particulares, bem como foi realizada entrevista com 10 (dez) egressos do PPGInfo da UDESC.

Enquanto aplicada, empregou-se os conhecimentos teóricos já consolidados na literatura para desenvolver um protótipo que contribua para a divulgação do processo seletivo de novos alunos do PPGInfo da UDESC.

A natureza qualitativa, por seu turno, permitiu maior conhecimento das informações sobre o site institucional do programa por meio das entrevistas dos egressos do programa. Para Cervo, Bervian e Silva (2007), fatos humanos e sociais podem ser considerados mais complexos que os fatos quantitativos ou físicos. Nisto, a escolha dos 10 (dez) egressos foi definida a partir da participação destes como representante de turma no PPGInfo da UDESC entre os anos de 2017 e 2021.

Entendeu-se que tal fator, isto é, ser representante de turma, contribuiria de forma positiva para o alcance dos objetivos devido à dinâmica das atividades desempenhadas por esse grupo de alunos. O contato se deu por meio de e-mail, e houve a participação de 70% dos egressos convidados. As entrevistas foram realizadas de forma on-line e compostas por perguntas fechadas, onde as perguntas tiveram como foco o site institucional do PPGInfo da UDESC, e o objetivo foi entender as facilidades e dificuldades em relação ao *layout* e busca por informações no referido site.

Ao final desta etapa, foi possível escolher uma estratégia para o desenho do protótipo do *hot site* do PPGInfo, a fim de torná-lo um recurso com características simples e de fácil interação entre o público interno ou externo.

Por conseguinte, e no que tange a abordagem descritiva e exploratória em forma de estudo de caso, esta caracterização permitiu o alcance dos objetivos da pesquisa no qual foi proposto: mostrar como o marketing digital e o *design thinking* podem contribuir para auxiliar na divulgação das informações dos programas de pós-graduação *stricto sensu* da Ciência da Informação. Ademais, a pesquisa descritiva permitiu identificar relações entre as variáveis marketing digital, *design thinking* e programa de pós-graduação *stricto sensu*, o que condiz com a explicação de Gil (2010, p. 27) “traço este analisado à proposição do problema verificado no estudo”.

A parte exploratória foi conduzida por levantamento bibliográfico, tendo como fontes: livros e artigos científicos voltados a área do marketing tradicional, marketing digital, comunicação digital, canais digitais, presença digital, páginas digitais e CMS. Foi realizado, conjuntamente, um levantamento bibliográfico referente ao *design thinking*.

Apesar de estar intimamente ligado à inovação e tecnologia, tem como uma de suas maiores preocupações buscar soluções que melhorem a experiência e proporcionem um bem-estar ao cliente. Assim uma de suas principais características é trabalhar de forma colaborativa e com uma equipe multidisciplinar, o que contribui para uma maior diversidade de ideias que, somadas, serão úteis para atender às necessidades das pessoas.

Brown (2020, p. 21) define o *design thinking* como “um processo exploratório, quando realizado de modo correto, leva a descobertas inesperadas [...]. Muitas vezes, essas descobertas podem ser integradas ao processo, sem interrupção”. Para Vianna *et al.* (2014, p. 8):

Foi buscando novos caminhos para a inovação que se criou o que hoje é conhecido como ‘Design Thinking’: uma abordagem focada no ser humano que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de pensamentos e processos, caminhos que levam a soluções inovadoras para negócios.

Por fim, o estudo de caso decorreu pelo fato de o PPGInfo da UDESC já possuir um site institucional e com características padronizadas que devem ser seguidas pela instituição e seus departamentos, conforme a FIGURA 1 apresentada na seção Resultados. Contudo, pensando em aumentar a visibilidade do programa, foi proposto a elaboração de um *hotsite* próprio e independente do site institucional, caracterizando-se, assim, esta pesquisa como estudo de caso.

Yin (2015) considera o estudo de caso como uma investigação empírica, onde tal investigação deve ser profunda em seu contexto real. Ou seja, para o mesmo autor, o estudo de caso surge “porque o fenômeno e o contexto não são sempre claramente distinguíveis nas situações do mundo real” (2015, p. 17).

Portanto, essas percepções, contribuíram para adentrarmos em um tema contemporâneo do que se refere ao uso de TIC para fortalecer, por meio do marketing digital e do *design thinking*, um programa de pós-graduação *stricto sensu*. Com isso, ao final das análises dos dados e resultados, foi possível desenhar o *hotsite* para o PPGInfo da UDESC.

E, não menos importante, Yin (2015) mostra algumas evidências de fontes para o delineamento do estudo de caso. São elas: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observações diretas, observação participante, e artefatos físicos.

Assim, para a coleta de dados, houve a triangulação de dados advindos: a) entrevista com os egressos do PPGInfo da UDESC; b) pesquisa bibliográfica, levantamento nos sites de outras instituições públicas e privadas a fim de encontrar *sites* próprios de cursos na área da Ciência da Informação, que não o institucional; c) abordagem do *design thinking*.-prototipação.

Portanto, a metodologia escolhida junto ao *design thinking* permitiram a execução deste estudo de caso.

#### 4 ANÁLISE DOS DADOS

No que tange ao tratamento e análise dos dados, estes foram organizados e, posteriormente, analisados para extrair, das entrevistas, o maior número de informações e percepções dos egressos para que os detalhes, que por vezes são subjugados, fossem analisados para contribuir com o êxito da pesquisa.

E, para auxiliar nos procedimentos metodológicos, julgou-se importante seguir, também, as etapas do *design thinking* descritas na literatura para o alcance do objetivo proposto. Desta maneira, e à luz desta abordagem, Vianna *et al.* (2014, p. 8) listam a imersão, ideação e prototipação como fases do *design thinking* a serem seguidas.

Os autores explicam que “tais fases podem ser moldadas e configuradas de modo que se adequem a natureza do projeto e do problema em questão” (Vianna et al., 2014, p. 8). Sendo assim, apresenta-se nas linhas abaixo as características de cada etapa do *design thinking* e como elas foram aplicadas no contexto deste estudo.

O trabalho se iniciou com a imersão, no qual teve como objetivo o reenquadramento e entendimento inicial do problema. Assim, como forma de alcançar prováveis alunos para o PPGInfo, foi realizada entrevistas com os egressos do Programa de modo a encontrar as lacunas e dificuldades quanto à busca por informação na página do programa no *site* institucional. Feito isso, os dados coletados nas entrevistas foram processados e consolidados, gerando cartões de *insight* que serviram de base para a etapa seguinte, a ideação.

A ideação, portanto, consistiu na compilação dos dados e as informações com suporte da técnica de *brainstormings*, que é uma técnica de geração de ideias. Os cartões de *insight*, produzidos na fase de imersão foram avaliados de acordo com os critérios norteadores do PPGInfo, uma vez que o *hotsite* a ser construído deveria seguir alguns preceitos e normas, isto é, deveria manter a identidade do programa. No entanto, a ideia do protótipo concentrou-se também na comunicação do programa, ou seja, em sua melhoria para atender tanto aos alunos, egressos e futuros alunos.

Por fim, na terceira etapa realizou-se a prototipação. Vianna *et al.* (2014, p.63) a define como “tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade - mesmo que simplificada - e propiciar validações”. Ainda de acordo com os autores, prototipações “são simulações que antecipam problemas, testam hipóteses

e exemplificam ideias de modo a trazê-las à realidade para abrir discussões” (Vianna *et al.*, 2014, p. 63).

Findada a realização das etapas, partiu-se para construção do protótipo do *hotsite* do PPGInfo da UDESC, que fora desenhado de acordo com os conceitos do marketing digital e abordagem do *design thinking* e sob a estrutura do *WordPress*.

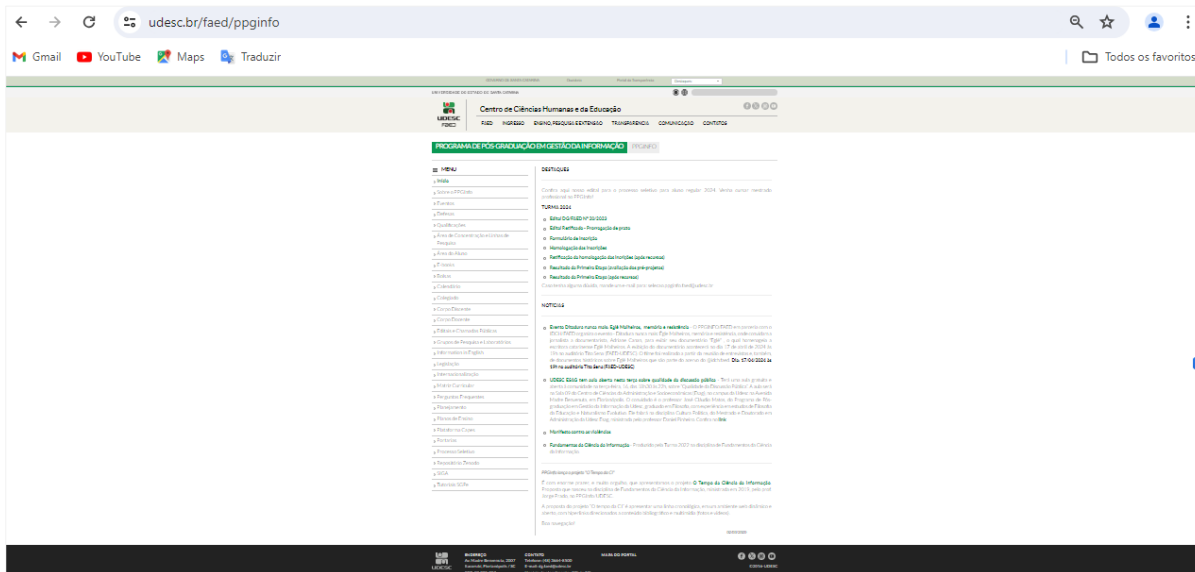
Por fim, com a metodologia descrita e o uso da abordagem do *design thinking* foi possível mapear e verificar junto as *personas* (egressos do programa), a viabilidade de construção de um *hotsite* próprio para o PPGInfo da UDESC. Espera-se, portanto, que o protótipo que será apresentado seja uma forma de captar mais alunos, como também proporcione um ambiente mais amigável para os pós-graduandos do referido programa com vista a melhorar a usabilidade frente ao site institucional, onde estão dispostas as informações atualmente.

## 5 RESULTADOS

### 5.1 Protótipo do hotsite do PPGInfo – UDESC

Antes de iniciarmos a apresentação do protótipo, faz-se necessário discorrer brevemente sobre o atual site do PPGInfo disponível na página institucional da UDESC e que, do ponto de vista da Arquitetura de Informação contempla em seu Menu principal (Figura 1) informações institucionais, como apresentação sobre o processo seletivo, além do acesso e divulgação de informações de interesse dos acadêmicos matriculados.

**Figura 1** - Site Institucional do PPGInfo



**Fonte:** <https://www.udesc.br/faed/ppginfo>, 2024.

Conforme mostra a Figura 1, a página oficial do PPGInfo está sob a estrutura e *layout* do site da UDESC, universidade ao qual é vinculado. É uma página com limitação de recursos e ajustes, o que pode torná-lo um site pouco atrativo do ponto de vista do marketing digital.

Neste escopo, observou-se cursos de pós-graduação em universidades/faculdades públicas e particulares para a proposição do *hotsite* do PPGInfo. No que tange aos programas de mestrado profissional na área de Ciência da Informação, tivemos como inspiração a Universidade Federal Fluminense (UFF) e Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Em se tratando de programas de universidades privadas e outros cursos, consideramos os da Fundação Getúlio Vargas e a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Dito isso, o protótipo do *hotsite do* PPGInfo foi desenvolvido com o suporte do software *open source* WordPress, que é um CMS gratuito e um dos mais utilizados no mundo. Sua base disponibiliza inúmeros *layout*, recursos e ferramentas que são de fácil instalação, configuração e uso. Ou seja, não requer formação específica para utilizá-lo.

A seguir, apresentamos o protótipo do *hotsite* do PPGInfo, onde o tempo dispendido incluiu reuniões, testes de acesso, discussões quanto ao *layout* a ser usado, bem como paletas de cores, disposição das informações, inserção de imagens e vídeos, entre outros. Destaca-se, também, o contato por *e-mail* com os docentes e alunos e egressos do PPGInfo para compor a página com as imagens e vídeos.

Por se tratar de um protótipo, foi solicitado à Coordenação do Curso autorização para uso dos vídeos constantes no *Instagram* do PPGInfo, pois não houve tempo hábil para gravar novos vídeos. Posteriormente, caso o *hotsite* seja utilizado pelo Programa, novos vídeos serão gravados com os docentes, alunos e egressos a fim de disponibilizar conteúdos e informações inéditas.

Assim sendo, as próximas subseções serão destinadas para à apresentação do *layout* escolhido para o *hotsite* do Programa e dos 8 blocos que compõem o *hotsite* do PPGInfo - UDESC. A saber:

- Bloco 1 – Cabeçalho (Figura 3)
- Bloco 2 - Menu Principal (Figura 4)
- Bloco 3 - Vídeo de Apresentação (Figura 5)
- Bloco 4 - Informações Gerais sobre o Programa (Figura 6)
- Bloco 5 - Corpo Docente (Figura 7)
- Bloco 6 - Depoimentos de Aluno e Egressos (Figura 8)
- Bloco 7 - Perguntas Frequentes (Figura 9)
- Bloco 8 – Rodapé (Figura 10)

## 5.2 *Layout* e cores do *hotsite* do PPGInfo – UDESC

A escolha das cores e fontes para compor o *hotsite* do PPGInfo - UDESC se deu em razão da manutenção daquelas que mais se aproximavam da página do Programa no site da UDESC (Figura 1). Além disso, foram selecionadas as cores branco, preta e rosa, que são as utilizadas no logotipo do Programa. (Figura 2).

**Figura 2** - Logotipo do PPGInfo



**Fonte:** <https://www.udesc.br/faed/ppginfo/ppginfo>, 2024.

A referência às cores do site institucional no *hotsite* do Programa partiu da concepção que ambas as páginas poderiam servir de apoio aos alunos e novos alunos, não descaracterizando, assim, da página institucional da UDESC.

Em relação ao *layout*, este foi baseado em um modelo disponível no *CMS WordPress*. Realizou-se um cadastro com um endereço virtual no *WordPress*, denominado Mestrado Profissional em Gestão da Informação. Essa ação foi necessária, uma vez que a página requeria um servidor para armazená-la. Durante todo o desenvolvimento do *hotsite* a página esteve no ciberespaço, entretanto, por se tratar de um protótipo, ainda não está com acesso aberto. Caso a proposta de implementação do *hotsite* seja efetivada pelo Programa em tela, o acesso será aberto para acesso geral.

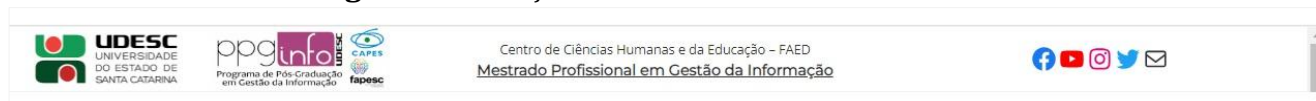
Neste contexto, o *hotsite* se deu pela divisão por blocos, o que facilitaria na construção e desenvolvimento da página, assim como na organização das informações a serem dispostas. Ou seja, a divisão seguiu uma sequência lógica de informações cuja ideia central era elencar aquelas que se julgou necessária e prioritária neste primeiro momento do protótipo, a saber: Cabeçalho, Menu Principal; Vídeo de Apresentação; Informações Gerais sobre o Programa; Corpo Docente (Figura 7); Depoimentos de Egressos e Alunos; Perguntas Frequentes; e Rodapé.

Diante disso, apresenta-se as subseções referentes aos conteúdos e informações do protótipo em tela.

### 5.3 Cabeçalho

O Cabeçalho (Figura 3), primeiro bloco da página, traz as logo do Programa e da UDESC; o nome do *hotsite* (Mestrado Profissional em Gestão da Informação), o nome do centro ao qual o Programa está inserido (Centro de Ciências Humanas e da Educação – FAED); os ícones das mídias sociais do programa (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter); e um link para enviar e-mail para contato direto com a Secretaria ou Coordenação do Programa.

Ao clicar no nome do *hotsite* (Mestrado Profissional em Gestão da Informação), a página é carregada. E, ao clicar sobre os ícones das mídias sociais e e-mails uma nova aba é aberta, direcionando, assim, o aluno ou o interagente que busca informações sobre o Programa no Facebook, Youtube, Instagram e X (antigo Twitter). Neste contexto, o Cabeçalho possui informações claras e dispostas de forma adequada, o que favorece a localização das mídias sociais, por exemplo, de grande relevância para o Programa.

**Figura 3 - Cabeçalho do hotsite do PPGInfo - UDESC**

**Fonte:** Elaborada pelos autores (2023, 2024).

## 5.4 Menu Principal

O Menu Principal (Figura 4) faz parte do bloco 2 da página e é o responsável por disponibilizar os *links* úteis de interesse tanto dos alunos do Programa como aqueles que buscam mais informações sobre o PPGInfo ou sobre mestrado profissional. O Menu Principal (Figura 4) foi dividido por alguns assuntos-chave, como o site institucional do programa, processo seletivo, editais, calendário, plataforma CAPES e matriz curricular. Todavia, outros assuntos poderão ser adicionados a qualquer tempo para atender aos potenciais alunos e os alunos que já ingressaram no programa.

Ao clicar em cada assunto, o interagente é direcionado para a página do site institucional do Programa. Porém, posteriormente, pretende-se aperfeiçoar o Menu Principal de modo que as informações básicas de cada assunto sejam apresentadas na própria página do hotsite, melhorando, assim, a experiência e navegabilidade, princípios, também, levantados no marketing digital.

**Figura 4 - Menu Principal do hotsite do PPGInfo – UDESC**

**Fonte:** Elaborada pelos autores (2023, 2024).

A escassez de políticas públicas que possibilitem aos moradores de comunidades remanescentes de quilombo, em especial dos jovens universitários, o acesso à infraestrutura informacional além das bibliotecas escolares é evidente. Esta ausência do estado segundo os jovens universitários investigados vem sendo suprida pela “Associação de Moradores” ou por algum membro da comunidade, a exemplo da “[...] *professora na comunidade* [de JU003,] *que tinha um acervo pessoal onde ela emprestava livros para seus alunos e outras pessoas da comunidade* [...]”. Assim, observa-se que nas comunidades quilombolas, os jovens universitários encontram dificuldade em acessar a informação registrada que potencialize a

construção do saber científico (formal).

## 5.5 Vídeos de Apresentação

O uso de vídeos é, segundo o marketing digital, uma excelente forma de aproximar o público com a organização e instituição. Com esse elemento, a informação e comunicação fica mais dinâmica o que pode contribuir para um entendimento melhor quanto a busca pela informação do público-alvo ou não.

À luz disso, o vídeo de apresentação do Programa (Figura 5) foi alocado no bloco 3 da página do *hotsite*, pois se acredita que estando mais no topo da página e centralizado pode haver atenção especial por parte dos interessados no programa. O vídeo disponibilizado foi gravado pela Coordenadora do Programa, cuja vigência é referente ao biênio 2022–2024.

**Figura 5** - Vídeo – Apresentação do PPGInfo – UDESC



**Fonte:** Elaborada pelos autores (2023, 2024).

## 5.6 Informações Gerais sobre o Programa

Por sua vez, a apresentação geral do Programa (Figura 6) está alocada no bloco 4 da página. A ideia central deste bloco é informar o interagente com dados mais específicos sobre o PPGInfo, esclarecendo as suas dúvidas quanto a busca por informações sobre o perfil do profissional, área de concentração e linhas de pesquisa. Logo, infere-se que este bloco coaduna com os preceitos do marketing digital, em razão de mostrar-se relevância no que

tange à busca de informações mais direcionadas para a participação de um programa de pós-graduação.

**Figura 6 - Vídeo – Informações gerais sobre o PPGInfo – UDESC**



**Fonte:** Elaborada pelos autores (2023, 2024).

## 5.7 Corpo Docente

Em sequência à apresentação do Programa (Figura 6), o bloco 5 do *hotsite* traz informações sobre o Corpo Docente (Figura 7) do PPGInfo – UDESC. Para isso, dividiu-se o bloco em três colunas para a inserção de três vídeos, onde cada um é composto por um(a) professor(a) das duas Linhas do Programa. As informações no *hotsite* foram dispostas nesta ordem: linha de pesquisa, vídeo, nome completo do docente, titulação e formação, universidade, *link* para acessar o Currículo *Lattes*. A ordem da apresentação se deu por ordem alfabética e pela Linha de Pesquisa ao qual o professor(a) está vinculado(a).

Deste modo, essa configuração foi desenhada para que o futuro aluno conheça e se sinta mais próximo dos(as) professores(as) do PPGInfo, haja vista que, provavelmente, será

o primeiro contato com o seu futuro orientador. Em se tratando do marketing digital é uma forma de demonstrar confiança e credibilidade do Programa, pois traz um pouco da história dos docentes que fazem parte do PPGInfo.

**Figura 7 - Corpo Docente do PPGInfo - UDESC**



**Fonte:** Elaborada pelos autores (2023, 2024).

## 5.8 Depoimento de Egressos e Alunos

O bloco 6 foi reservado para o Depoimento de Alunos e Egressos (Figura 8). Os depoimentos têm como finalidade trazer a opinião dos alunos e egressos do PPGInfo – UDESC. O depoimento desse grupo pode corroborar de forma significativa para a captação de novos alunos, dado que serão apresentadas informações sobre as percepções e aprendizagens de quem está ou já passou pelo Programa.

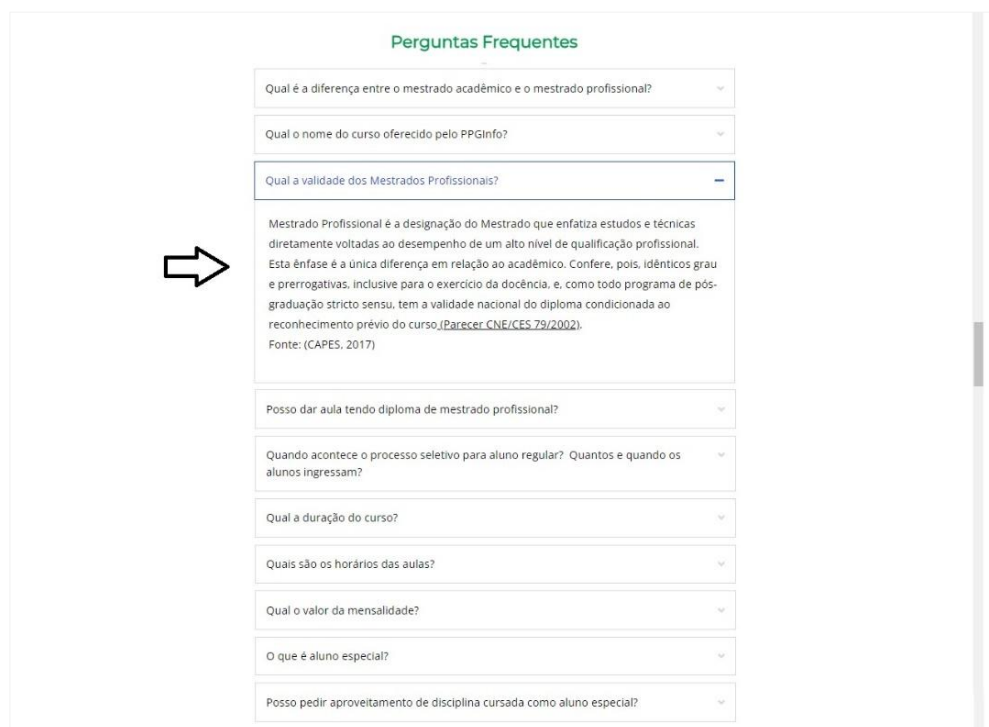
**Figura 8 - Depoimento de Alunos e Egressos do PPGInfo – UDESC**

**Fonte:** Elaborada pelos autores (2023, 2024).

## 5.9 Perguntas Frequentes

Por outro lado, o bloco 7 destinado a Perguntas Frequentes (Figura 9) teve como intenção elencar algumas dúvidas que possam surgir durante a visita do público-alvo a página do PPGInfo – UDESC e que não estão dispostas nos blocos anteriores. Portanto, espera-se que o futuro aluno consiga sanar as suas dúvidas sobre o programa. A princípio, foram disponibilizadas 10 dez perguntas e respostas retiradas da página do Programa no site institucional da UDESC. Então, ao clicar sobre dúvida, uma caixa é aberta com a resposta.

Entretanto, esse bloco deve ser atualizado pelo administrador da *hotsite* do PPGInfo sempre que possível, pelo fato de conter dúvidas corriqueiras de alunos e dos interessados que buscam programas de mestrado profissional. Para o marketing digital do Programa é uma excelente forma de demonstrar atenção a essas dúvidas que por vezes são sanadas por telefone ou *e-mail*. Logo, dispondo-as no *hotsite* do PPGInfo o aluno ou futuro aluno as encontram em destaque, de modo fácil e eficiente.

**Figura 9 - Perguntas Frequentes sobre PPGInfo – UDESC**

**Fonte:** Elaborada pelos autores (2023, 2024).

## 5.10 Rodapé

Por fim, o Rodapé (Figura 10) está inserido no bloco 8 e encerra página do *hotsite* do PPGInfo - UDESC. Nele, constam as informações administrativas como, por exemplo: endereço do programa, telefone da secretaria, nome do(a) coordenador(a) do programa e e-mail da secretaria.

Além disso, foram disponibilizados os logotipos do programa e da UDESC. Tais informações podem auxiliar aqueles que buscam entrar em contato com o Programa, bem como verificar o endereço da universidade. Para um bom marketing digital é essencial a disponibilização dessas informações, haja vista que o aluno ou público interessado pode requerer mais informações sobre o PPGInfo pessoalmente ou por telefone, por exemplo.

**Figura 10 - Rodapé do *hotsite* do PPGInfo - UDESC**

**Fonte:** Elaborada pelos autores (2023, 2024).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço das tecnologias da informação e comunicação, diversas áreas adaptaram-se ao novo contexto que a sociedade demandava. Nesta seara, incluiu-se as áreas do marketing e da educação. Para ambas, o universo digital, denominado ciberespaço, criou novas formas de comunicação e interação.

Logo, as instituições de ensino precisaram se adaptar para atrair mais alunos, seja no âmbito privado ou público. Em se tratando dos programas de pós-graduação, torna-se mais sensível ainda divulgá-los de modo assertivo para que o seu público-alvo e os interessados em suas pesquisas possam informar-se sobre o programa.

A divulgação torna-se um instrumento importante para a captação de novos alunos, pois, de acordo com um relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) em 2019, os programas de pós-graduação *stricto sensu* são vistos como um mundo à parte para quase a totalidade dos brasileiros, já que menos de 1% da população brasileira na faixa de 25 a 64 anos tem mestrado e doutorado, enquanto 21% das pessoas de 25 a 34 anos tem o nível superior de graduação no país.

Sendo assim, no contexto informacional e digital ao qual a sociedade está inserida, torna-se relevante que as instituições diversifiquem seus meios de comunicação e divulgação, a fim de expandir e buscar novos alunos para os seus programas de mestrado e doutorado, bem como para atender aos seus atuais alunos e egressos.

Frente a essa possibilidade e viabilidade, surgiu a ideia de criar um hotsite próprio para o PPGInfo da UDESC, uma vez que o programa se apresenta formalmente no site institucional da referida universidade, que possui um padrão no qual, por vezes, as informações e os conteúdos apresentam limitações quanto ao *layout*, aos recursos, à usabilidade, entre outros fatores que impactam a busca e o acesso à informação.

Com o suporte das disciplinas de marketing digital e do design thinking, que fora apresentado na fundamentação teórica, conclui-se que é possível criar um hotsite para programas de pós-graduação *stricto sensu* de forma independente e que atenda às necessidades tanto dos alunos quanto dos futuros alunos, conforme demonstrado na seção anterior.

Espera-se, assim, que o *hotsite* do PPGInfo da UDESC seja implementado de forma definitiva pelo Programa como um novo recurso para atrair e captar novos alunos, bem como sirva de meio de comunicação e consulta dos egressos e alunos atuais. Além disso, almeja-se

que o hotsite possa inspirar outros programas de outras instituições de ensino superior a criarem a sua página própria, não ficando os programas somente nas páginas institucionais.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ronaldo F. de. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 67-84, set. 2015. FapUNIFESP (SciELO).

Disponível em:

<http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2402>.

Acesso em: 15 jan. 2023.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (org.). **Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021**. Agência IBGE, 2022. Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios (PNAD). Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. Acesso em: 25 jan. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (org.). **Avaliação Quadrienal 2017 - 2020**. [S. l.]: Ministério da Educação, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/avaliacao/avaliacao-quadrienal/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020. 304 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Marketing Digital**. Barueri, Sp: Atlas, 2021. 276 p. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 23 jan. 2023.

COMITÊ GESTOR DE INTERNET (Brasil) (org.). **Três em cada quatro brasileiros já utilizam a Internet, aponta pesquisa TIC Domicílios**

2019. cgi.br, 2020. Disponível em: <https://cgi.br/noticia/releases/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/>. Acesso em: 23 dez. 2023.

DRUBSCKY, Luiza. **Sistema de gestão de conteúdos (CMS)**: por que implementar na sua empresa?. por que implementar na sua empresa?. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/cms/>. Acesso em: 15 jan. 2023.

FERREIRA JÚNIOR, Achiles Batista; NEVES, Maria Carolina Bianchi de Avis.

**Supermarketing**: estratégias de marketing digital. Curitiba: Intersaberes, 2022.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 312 p.

GABRIEL, Marta; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. 2020. Grupo GEN. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 22 jan. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 248 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. 5. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. 456 p.

MORAES, Luís Felipe Magalhães de. **Transformação digital**: como a inovação digital pode ajudar no seu negócio para os

próximos anos. São Paulo: Saraiva Uni, 2020. 625 p.

NIC.BR. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. **Centro regional de estudos para o desenvolvimento da sociedade da informação (NIC.br)**. Disponível em: <https://www.cgi.br/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (Brasil) (org.). **Relatório de Cooperação para o Desenvolvimento 2019**: Um amanhã mais justo, mais verde e mais seguro. OCDE: [S. l.], 2019. Disponível em: [https://www.oecd-ilibrary.org/development/development-co-operation-report-2019\\_9a58c83f-en](https://www.oecd-ilibrary.org/development/development-co-operation-report-2019_9a58c83f-en). 156 p.

PRADO, Jorge Moisés Kroll do; PINTO, Adilson Luiz. Marketing na Ciência da Informação Brasileira: quatro décadas de produção. **Inf. & Soc.**, João Pessoa, v. 28, n. 3, p. 53-68, set. 2018. Trimestral. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/108511>. Acesso em: 02 fev. 2023.

SANTA CATARINA. Universidade do Estado de Santa Catarina. Faculdade de Educação. **Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação**. [201?]. Disponível em: <https://www.udesc.br/faed/ppginfo>. Acesso em: 13 jan. 2023.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2014. 195 p.

YANAZE, Mitsuru Higuchi *et al.* **Marketing digital**: conceitos e práticas. São Paulo: Saraiva, 2022. 629 p. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441408/>. Acesso em: 23 jan. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 290 p.