RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.
Ano IV, v.1, n.2, ago./ dez 2024. | submissão: 22/12/2024 | aceito: 24/12/2024 | publicação:26/12/2024

MARKETING DIGITAL:
O CONSUMIDOR DA ERA TECNOLÓGICA

DIGITAL MARKETING:
THE CONSUMER OF THE TECHNOLOGICAL AGE

Caroline Regis Paulino*

Cláudia Guio Bragato**

Resumo

Discorrer sobre os novos caminhos do marketing digital e sua relação com o consumidor da era tecnológica é de fundamental relevância. Este estudo apresenta como objetivo analisar, através de uma revisão bibliográfica, qual o posicionamento da academia sobre o papel do marketing digital como fomentador do consumo na era tecnológica. Pretende-se assim considerar a evolução do comércio eletrônico a partir das ações propostas pelo marketing digital, bem como investigar o papel do consumidor quando influenciado pelo mesmo. Há uma percepção que, a partir do processo pandêmico mundial de 2020, no Brasil especificamente, houve uma demanda maior por consumo *online*, por meio de redes de lojas que desenvolvem cada vez mais os seus canais de marketing digital como meio de fidelizar o cliente e, ao mesmo tempo, promover o consumo.

Palavras-chave: consumidor, *marketing* digital, consumo.

*Aluna no Curso de Bacharelado em Administração do IFES - Instituto Federal do Espírito Santo, campus Colatina. E-mail: carolpregis@gmail.com

** Orientadora do IFES – Instituto Federal do Espírito Santo. Mestre em Economia. E-mail: claudia.bragato@ifes.edu.br

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Abstract

Discussing the new ways of digital marketing and its relationship with the consumer of the technological era is of fundamental importance. Thus, this study aims to analyze, through a literature review, what is the position of academia on the role of digital marketing as a promoter of Consumption in the Technological Era. It is intended thus to consider the evolution of electronic commerce from the actions proposed by Digital Marketing as well as investigate the role of the consumer when influenced by it. There is a perception that from the global pandemic process, in Brazil specifically, there was a greater demand for *online* consumption, through store chains that are increasingly developing their digital marketing channels as a means of retaining the consumer and at the same time promote consumption.

Keywords: *consumer, digital marketing, consumption.*

1 INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta como tema analisar o m*arketing* digital e o consumidor da era tecnológica. A pesquisa se justifica em decorrência de um momento em que mundialmente a população percebe que as idas aos supermercados, shoppings, feiras e mercado em geral se tornaram perigosas em decorrência do momento pandêmico, ocasionado pela propagação do vírus da *Covid*-19.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o papel do *marketing* digital como fomentador do consumo na era tecnológica. Nesse sentido, pretende-se observar os seguintes objetivos específicos, a saber, a evolução do comércio eletrônico a partir das ações propostas pelo *marketing* digital bem como o papel do consumidor quando influenciado pelo mesmo.

Dessa forma, o *marketing* digital finda por se transformar em potencial ferramenta promulgadora de produtos e marcas necessárias para que o consumidor possa ter acesso aos bens que necessita comprar para sua subsistência. Processo este que pode ocasionar em consequente aumento na venda de produtos.

Na realidade, torna-se possível inferir que o *marketing* digital seja uma ferramenta que ajuda a propagar o produto de forma mais ampla por meio das mídias sociais. Ao mesmo tempo, os clientes valorizam as empresas que estão sempre nas redes sociais e buscam um maior relacionamento com os clientes.

Pretensamente as propagandas exercem o papel de veicular informações sobre produtos e marcas. Um meio de promover estímulo ao consumo de forma visual bem como crescimento na

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

veiculação e no *marketing* por meio de fotos ilustrativas de pequena ou grande dimensão, como no caso das propagandas que necessitam comunicar a existência de determinado produto no mercado.

Dessa forma, marcas eclodem em diversos meios comunicacionais principalmente jornais e revistas e promovem a venda de produtos, ofertas de serviços e de profissionais liberais, entre outros.

São anúncios que podem ser visualizados por meio de outros veículos como cartazes, painéis pintados e folhetos avulsos instalados de formas estratégicas em supermercados, lojas ou até mesmo em muros e veículos de condução (ônibus, metro).

De acordo com Kotler e Keller (2012), o contexto contemporâneo aponta para a coexistência de elementos, como as novas tecnologias e a globalização, que exigem do profissional de *marketing* habilidade e competência para assegurar o sucesso de sua gestão.

Antecedente, como preceitua Ribeiro (2012, p.3), quem deliberava sobre "grandes decisões econômicas eram os governos". Na época atual, esse "papel é desempenhado pelas empresas, já que elas que decidem o que, como, quando e onde produzir os bens e serviços que serão consumidos pelo mundo".

Logo, acredita-se que as empresas têm em seu poder a capacidade de transformar o ambiente em que estão inseridas e impulsionar importantes mudanças.

Somado às transformações tecnológicas implementadas no cotidiano das firmas o mundo atualmente também necessita de humanização, de empatia, de algo que os cative e gere conforto e segurança para efetuar uma compra, quer seja ela *online* ou *offline*. Em ambiente digital ou mesmo em ambientações presenciais. O respeito que a empresa almeja que sua marca possua é o mesmo respeito que esta organização necessita transmitir para o seu consumidor.

Respeitar o ser humano, sua individualidade, sem julgamentos é um caminho que as empresas detêm para fomentar o *marketing* digital e dessa forma gerar prosperidade financeira e pessoal. A qualidade do trabalho é o requisito basilar para o sucesso.

Uma qualidade que o *marketing* digital pode desenvolver a partir de pesquisas de tendências futuras e encontrando um equilíbrio entre o gosto pessoal do consumidor e como o mercado age e filtra o que o seu consumidor pode necessitar com mais intensidade.

Dessa maneira, para a efetivação deste estudo apropria-se da pesquisa bibliográfica com cunho qualitativo. No intuito de apresentar a pesquisa realizada, organizou-se este estudo da forma que segue. No primeiro tópico, nomeado de 'O *Marketing*', apresenta-se uma visão geral do significado deste termo, sua historicidade e relevância para o desenvolvimento dos tópicos subsequentes.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

No item nomeado 'O *Marketing* Digital e o Consumidor da Era Digital', procura-se discorrer sobre a compreensão do significado de consumidor e explanar acerca do que se conceitua sobre o *marketing* digital.

Ademais se explana sobre a influência das mídias sociais e da era digital na expansão do *e-commerce*. Discorre-se sobre a influência e relevância do *marketing* digital no comportamento do consumidor ao efetuar uma compra quer seja de forma *online* quanto *offline*. Trata-se do tópico objeto de estudo desta pesquisa, que norteará a conclusão do mesmo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O *MARKETING*

Em decorrência dos avanços tecnológicos ocorre a propagação de informações, na maior parte das vezes imagéticas. Imagens estas que ganham espaço público nas grandes metrópoles. O consumidor é persuadido através de fotos nos aeroportos e supermercados por meio da visualização associada ao desejo de consumo. A imagem exerce função importantíssima na transmissão de informações para todas as gerações.

O *marketing* se constitui em objeto de estudo que propõe diferentes ideias e pensamentos e alcança todo tipo de pessoa, empresa e negócio. A presença no cotidiano é de fácil percepção. Por esse motivo, a cada ano o *marketing* se desenvolve e apresenta novas e diferentes estratégias.

Na clássica obra de Kotler e Keller (2012), 'Administração de *Marketing*', respeitada como a 'bíblia do *marketing*', os autores explanam sobre o propósito das empresas e sua relação com o *marketing*, pois, conceitua de maneira simplificada e direta o *marketing* como algo que supre necessidades lucrativamente. Ainda de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 3) há uma expansão na avaliação ao abordar a administração do marketing ao afirmar que a mesma:

> [...] acontece quando pelo menos uma das partes em uma relação de troca potencial procura meios de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos, portanto, a administração de marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.

Por meio do *marketing* é possível se construir um processo avaliatório das necessidades e medir sua extensão e intensidade e, ao mesmo tempo, determinar a probabilidade de lucro. Importante ressaltar igualmente que as marcas são o diferencial competitivo e possibilita que o consumidor se identifique com os valores e ideais do produto e dessa forma sintam-se satisfeitos. Desta forma, entende-se que o *marketing*, o produto e o consumidor são variantes fundamentais do sucesso de novos e atuais negócios.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

O *marketing,* além de ser utilizado pelas empresas como forma de crescimento e expansão, se transforma, para o cliente, em um meio de prazer e provoca a sensação de descobrir o novo, além de deixar a experiência de compra ainda mais satisfatória.

Na realidade como propõem Kotler e Keller (2012, p. 3) "o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais". Ao mesmo tempo, ele envolve planejamento e criação de um produto. Para que essa ação tenha papel de destaque se faz necessário planejar cada etapa do marketing de dado produto.

O plano de marketing se consubstancia em um processo de extrema importância uma vez que o mesmo como explicita Dolabela (2008, p. 138) é direcionado "para o conhecimento de clientes, concorrentes, fornecedores e o ambiente em que a empresa irá atuar" e adiciona que o mesmo "deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar em mercados identificados, como conquistá-los e manter posições".

Para Dolabela (2008, p.138), o plano de *marketing* se constitui em "um instrumento de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado". É importante que as empresas desenvolvam uma comunicação mais eficaz e atrativa o suficiente para se distinguir em meio a multiplicidade de informações que chegam para o consumidor.

A comunicação, em âmbito geral, torna possível o ato de estabelecer ações dialógicas entre os seres humanos. Portanto, torna-se de suma relevância a compreensão de que uma empresa se constitui em um organismo vivo e que, portanto, para a obtenção de sucesso se faz preterível que haja sinergia entre todos. A comunicação possibilita alcançar esta meta.

2.2 O MARKETING DIGITAL E O CONSUMIDOR DA ERA DIGITAL

Muitas empresas e softwares de redes sociais procuram por novos meios de gerar informações em velocidade fugaz como meio de se conectar com o máximo possível de pessoas, fator este que amplia de forma expressiva o modo como o marketing pode se transformar em influenciador no ato de concretizar uma compra.

De acordo com Telles (2015, p. 137) "fazem parte da categoria de mídias sociais as redes sociais, que permitem reunir pessoas com interesses comuns e que interagem entre si, compartilhando conteúdos diversos".

Assim, em seus estudos, Telles (2015, p. 137) cita as "redes de relacionamento, o *Facebook®, Linkedin®, Instagram®, Whatsapp®,* entre tantas outras, onde se é possível criar um perfil, se comunicar com outros usuários e compartilhar conteúdos".

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

O marketing digital no entendimento de Oliveira (2010, p. 39) detém tanto a base conceitual quanto os objetivos semelhantes ao marketing conceituado como convencional, "entretanto, diferentemente da versão convencional, ele possui ferramentas que são voltadas ao ambiente digital".

Não obstante, Adolpho (2011, p. 185) refere que o *marketing* digital consente que "um número maior de consumidores conheça a empresa, confie, compre e fale dela para outras pessoas".

Na realidade, como preceitua Kotler et al. (2017, p. 20), no presente momento, vive-se em "um mundo totalmente novo", no qual, "a estrutura de poder está passando por mudanças drásticas". Assim, para Kotler et al. (2017, p. 20), "a *internet,* que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações" e acresce ainda que:

> Há vários exemplos de como a conectividade abalou setores consagrados que pareciam ter barreiras de entradas elevadas. A *Amazon* desabilitou livrarias físicas, e mais tarde, a indústria editorial. Da mesma forma a *Netflix* abalou as locadoras de vídeo físicas e, ao lado de sites como *Hulu,* bagunçou serviço de TV por satélite e a cabo. O mesmo se deu com o *Spotify* e *Apple Music*, que mudaram o modo como a distribuição de música passou a funcionar.

O consumidor do século XXI, como proferem Ceretta e Froemming (2011, p. 158), são menos conectados com a televisão e o rádio e, em contrapartida, se informa e compra por meio da *internet*, "onde todo o processo é mais rápido, abrindo vários leques de possibilidades, como, comparar preços".

Há uma diversificação no estilo dos consumidores e subentende-se presentemente que as conversas geradas nos grupos, quer seja de família, ou de amigos, findam por ser determinante no quesito credibilidade. Mais ainda que a própria propaganda proferida pela marca. Conforme elucida Kotler et al. (2017, p. 21) "círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais" e acresce que:

> Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza. O mercado atual está se tornando mais inclusivo e o novo consumidor está cada vez mais social e horizontal aderindo por meio da tecnologia novas formas de olhar a compra. O que antes era apenas um item de consumo, hoje passa a ser possibilidade de fidelização do cliente.

Presentemente, os jovens se constituem em indicadores de tendência, pois, como defende Kotler et al. (2017, p. 26) são hábeis identificadores de novidades e as acompanha de perto; se constituem igualmente como "agentes de mudança porque estão mais preocupados com si mesmo e com o que acontece com o mundo. Os jovens de hoje serão, em futuro próximo, o alvo primário e o provavelmente os clientes mais rentáveis".

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Nesse sentido, conforme pesquisa idealizada por Nielsen (2020, p. 145) avalia-se que o *e-commerce* brasileiro obteve crescimento acima da média "partindo dos novos consumidores, logo após a divulgação do primeiro caso de *Covid*–19 no país". Em seus estudos, Nielsen (2020, p. 145) refere ter sido possível identificar que o crescimento no *e-commerce* "foi marcado por aqueles consumidores que realizaram sua primeira compra *on-line* nesse período".

Outra pesquisa a ser mencionada é a promovida pelo Instituto Locomotiva ao reportar que "o *e-commerce* brasileiro, no ano de 2020, obteve grandes índices, nos segmentos de *market place*, que representou um crescimento de 32,6% já no mês de março" (*ECOMMERCE* BRASIL, 2020, p. 5).

Depreende-se que, para se intensificar este crescimento, o *marketing* digital apresenta papel de destaque bem como a inovação que na concepção de Tidd e Bessant (2015, p. 15) em grande parte depende da capacidade do consumidor de "encontrar novas maneiras de fazer as coisas, bem como de obter vantagem estratégica, dessa forma haverá novas oportunidades para ganhar e manter a vantagem".

Na realidade, Godes e Silva (2012, p. 29) afirmam que "os consumidores, em média, fazem ao menos quatro consultas a essas informações antes de adquirir um produto/serviço". No ato de se comprar um produto de uma dada marca, há necessidade de compreender que neste movimento se encontram presentes sentimentos, ansiedade, experiências já vivificadas que findam por personalizar a geração de valores, muitas vezes singulares, no ato de uma compra.

Um público-alvo nominado como consumidor e torna-se basilar referir que o consumo contemporâneo representa umas das bases do ideário social. A revolução do consumo se expressa e é interpretada de diferentes maneiras: política, econômica, psicológica, ambiental entre outras e a importância do ato de consumir se interconecta ao relacionamento dos indivíduos na sociedade, tendo papel extremamente significativo.

> [...] quando nos propomos a estudar o comportamento do consumidor, estamos buscando refletir sobre o que motiva os consumidores a comprar, como tomam suas decisões de compra, quais fatores externos e internos exercem influência sobre essas decisões, como produtos ou serviços são adquiridos, consumidos e posteriormente avaliados, e como realizam o descarte dos produtos adquiridos. (CERIBELI; MERLO, 2014, p. 1)

O consumidor no ato de sua compra, como explicam Moreti et al. (2020, p. 4-5) "muitas vezes é influenciado por fatores internos, que envolvem experiências pessoais, personalidade e necessidades". Os autores ainda ressaltam que "quando há na sociedade semelhanças de fatores internos pelas pessoas, percebe-se uma demanda geral, que para as empresas é vista como uma oportunidade".

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Na opinião de Moreti et al. (2020, p. 4-5) "um consumidor pode conhecer determinado produto, sendo influenciado por um fator externo que é a oferta e a partir disso querer suprir o desejo criado".

> As pessoas são diferentes no que se refere à sua maneira de ser, pensar, perceber, em relação ao estilo de vida, à classe social, à idade etc. Têm diferentes interesses e diferem, ainda, quanto às necessidades e aos desejos de consumo. Um produto não serve para todas as pessoas. Os comércios também diferem em relação à concorrência quanto ao tamanho, à qualidade do produto, aos preços, aos meios de divulgação e aos consumidores. (BANOV, 2018, p. 3)

Na realidade, os consumidores se encontram diante de novas tentações, excitados e com pronta insatisfação. Simultaneamente almejam ser seduzido e são eles quem estão no comando. Impossível desconsiderar que o consumidor seja o elemento chave do mecanismo que rege a coletividade capitalista e consumista deste século.

A despeito disso, Longo (2014, p. 64) refere que "vivemos numa era em que tudo se reinventa, rediscute e reprograma. As empresas que sobreviverão são as dotadas de habilidade e capacidade de aprender, desaprender, reaprender".

Já os consumidores, na opinião de Kotler et al. (2017, p. 21), "tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher". Na verdade, os autores referem que "os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca" e acresce que "a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável".

Segundo Kotler et al. (2017), mesmo que o impacto da conectividade tenha conquistado uma fatia significativa do mercado, ele não substituirá por completo as empresas do *offline*, dá mesma forma que o marketing *online* não suprirá por completo as compras presenciais, mas ambas, precisam coexistir para trazer uma melhor experiência ao consumidor. As empresas *offline* são as lojas físicas, nas quais o consumidor efetua suas compras de forma presencia. As empresas necessitam trabalhar o *online* e *offline* integrados para um melhor resultado.

3 METODOLOGIA

Este trabalho é considerado uma revisão de literatura que segundo Lakatos e Marconi (2017) explicam se constitui em uma pesquisa mediante a qual é efetuado um levantamento documental e levanta hipóteses e possibilidades. Especificamente, este trabalho aborda o *marketing* digital e o consumidor na era tecnológica, em que as palavras-chave são consumidor, marketing digital, consumo. Palavras estas que foram utilizadas para efetuar as buscas do assunto a ser abordado neste trabalho de conclusão de curso.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Esta pesquisa se classifica como exploratória de cunho qualitativa que segundo Minayo (2011, p. 21) "responde a questões muito particulares" e neste estudo em específico, explorou-se, qualitativamente, sobre a relação do *marketing* digital com o consumidor na era tecnológica.

Tornou-se possível dessa forma, elaborar resumos, resenhas e apontamentos basilares para o desenvolvimento deste estudo e dessa forma apresentar ao público leitor a relevância do marketing digital no momento atual uma vez que no entendimento de Minayo (2011, p. 97) "[...] a primeira tarefa a que nos propomos é um trabalho de pesquisa bibliográfica, capaz de projetar luz [...] ao objeto de estudo".

A Pesquisa Bibliográfica conforme Andrade (2010, p. 25) é "habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas". O autor ainda acresce que a pesquisa bibliográfica se constitui em "uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não dispensam a pesquisa bibliográfica".

Nesse ponto, há a necessidade de uma revisão da literatura para saber claramente quem já pesquisou algo semelhante, busca de trabalhos semelhantes ou idênticos, pesquisas e publicações na área. Inicialmente a revisão de literatura estrutura e analisa o material para suportar a totalidade do arcabouço teórico que neste estudo pretende analisar o *marketing* digital a partir do consumidor da era tecnológica. O estudo contou com visitas a artigos, livros, textos acadêmicos, *sites*, reportagens.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O *marketing* digital aplica os conceitos do *marketing* tradicional por meio da *Internet.* Para tanto, considera ações estratégicas na *internet* e em tecnologias móveis. Torna-se possível referenciar que o *marketing* digital é uma extensão do *marketing* tradicional, ou seja, emergem ações adaptadas à nova realidade com vistas à entrega de valor ao consumidor por meio de um mercado mais complexo (LONGO, 2014).

Uma peça publicitária carece de despertar no seu público-alvo atenção, interesse, desejo e ação, sendo o objetivo desses tópicos, incentivar e atrair novos consumidores, recompensar clientes e ampliar as taxas de recompra (TIDD e BESSANT, 2015).

A evolução do comércio eletrônico a partir das ações propostas pelo *marketing* digital é possível de ser referendada com base em pesquisa promovida pela Agência *We are Social* em 2019 que, de acordo com Paredes (2020), ratifica a soma de 130 milhões de consumidores ativos de mídia social. Ressalta igualmente esta pesquisa que o consumidor brasileiro é o que mais se utiliza as mídias sociais.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

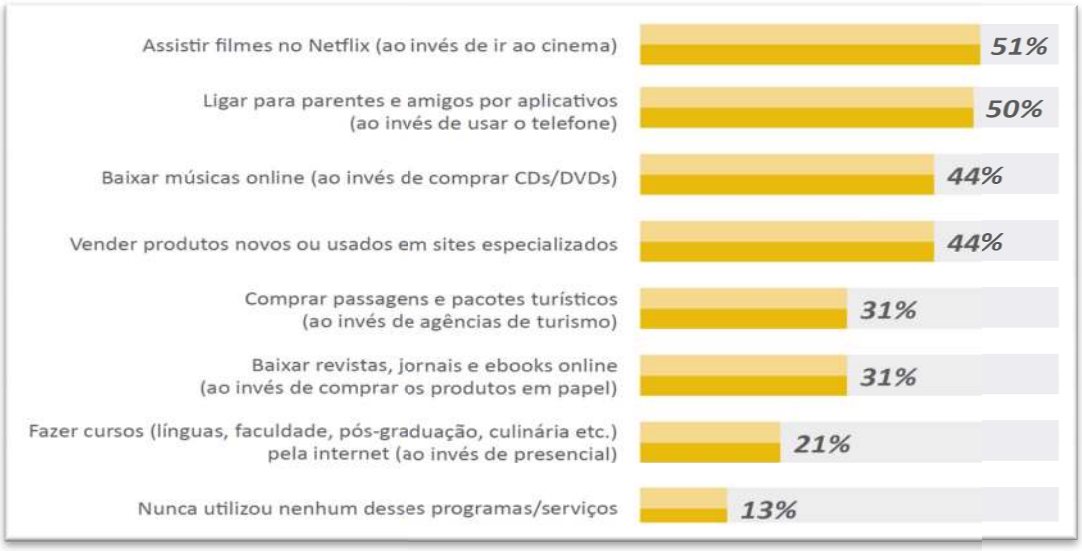
RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Nos estudos desenvolvidos por Kotler et al. (2017, p. 45) “a conectividade também transforma o modo como vemos a concorrência e os consumidores. Atualmente a colaboração com os concorrentes e a co-criação com os clientes são fundamentais.” O autor ainda cita que “a concorrência não é mais um jogo de soma zero. Os clientes não são mais receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa”.

A conectividade na opinião de Kotler et al. (2017, p. 46) “acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem sucedida”. Acresce ainda que “as empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes”.

De acordo com a pesquisa promovida pela Agência *We Are Social* em 2019, o número de usuários de aparelhos móveis, como *smartphones*, alcança a marca de 143 milhões e, os usuários de mídia social, por meio de aparelhos móveis, totalizam em 120 milhões de consumidores, haja vista a Tabela 1.

TABELA 1 - UTILIZAÇÃO DE PROGRAMAS/SERVIÇOS ONLINE PARA ECONOMIZAR



Fonte: Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e SPC Brasil. (s/d)

Explanar sobre estratégias de *marketing* digital é compreender que se vive a era tecnológica e, portanto, há múltiplos formatos ou linguagens da cultura digital, entre eles, as redes sociais, os *streaming* de produções audiovisuais, como o *Youtube, Twitch*, *Globoplay*, entre outros. Há também *streaming* de áudios como o *Spotify*, o *Castbox*, entre outros. Impossível não citar os

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

podcast, os *blogs*, os portais de notícias, *sites* diversos, *tag, hashtag,* fórum, *fanfic, fanart*, *lives, games*, entre tantas modalidades de espaço social.

São espaços *online* que fomentam e, ao mesmo tempo, interligam o consumidor e o *marketing* digital. Na realidade, os conteúdos veiculados nas redes sociais possibilitam que o consumidor esteja continuamente informado. As informações são céleres e, em decorrência disso, as marcas ou produtos ganham destaque com facilidade, muitas vezes inclusive por meio das opiniões de outros clientes.

No Brasil, como afirma Turchi (2018, p. 2), o crescimento da *internet* impressiona e passa "de 2,5 milhões de usuários em 1999 para mais de 139 milhões em 2017". Esta mesma autora ainda ressalta que o Brasil ocupa o décimo lugar no *ranking* de faturamento do *e-commerce* mundial e pontua ser o Brasil o "único país da América Latina que figura entre os 10 primeiros, com 4,1% do total de vendas do varejo em geral do País".

Ainda de acordo com Turchi (2018), há um aumento na utilização da *internet* nas classes C e D. Na opinião de Kotler et al. (2017, p. 33) "uma nova espécie de consumidor, aquela que será a maioria no futuro próximo, emerge globalmente, jovem, urbana, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes".

Conforme a pesquisa elaborada pela empresa tecnológica SPC e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) no ano de 2019, torna-se possível compreender com mais clareza os fatores que determinam a escolha dos *sites*/aplicativos utilizados pelo consumidor nas compras pela internet.

A compreensão do comportamento do consumidor, que navega pela *internet,* e suas expectativas no ato de uma compra, é de suma relevância para as empresas uma vez que as mesmas procuram por vantagens competitivas nos espaços virtuais.

O *marketing* digital, por certo, é a ferramenta que as empresas possuem para crescer continuamente no amplo espectro da estrutura *online,* e que se encontra cada dia mais inserida na vida do consumidor. A utilização de estratégias de *marketing* digital nas redes sociais é uma convergência manifesta, que se expande presentemente em meio ao isolamento social necessário para se proteger do vírus da *Covid*-19.

Fato este que se justifica por meio dos estudos de Silva et al. (2021, p. 7) que aludem que "ao longo do mês de abril de 2020, o comércio eletrônico apresentou uma evolução de 81% em relação ao mês de abril de 2019". Já conforme a ABComm- Associação Brasileira De Comércio Eletrônico (2020), "alguns produtos que apresentaram um grande aumento no volume de vendas foram brinquedos/jogos (434,70%), supermercados (270,16%) e artigos esportivos (211,95%)". Exatamente como proposto na tabela 2.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

TABELA 2 – CRITÉRIOS DO CONSUMIDOR NA ESCOLHA DOS SITES DE COMPRA



Fonte: Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e SPC Brasil (s/d).

Ainda que confiabilidade e qualidade das experiências de compras sejam fatores determinantes no comportamento dos consumidores, os componentes como preço, frete grátis e avaliação de compra, feitas anteriormente por outros consumidores, são determinantes para o consumidor efetuar e decidir suas compras futuras. Justamente como preconiza a tabela acima elencada.

Uma compra *online* se constitui na aplicabilidade das técnicas de propagandas por meios digitais como sites, blogs redes sociais, entre outras. Assim, o *marketing* digital e o comércio *online* tornaram-se as principais ferramentas do *marketing* de relacionamento uma vez que a *internet* possibilita e facilita a interação entre empresas, marcas e consumidor (TIDD E BESSANT, 2015).

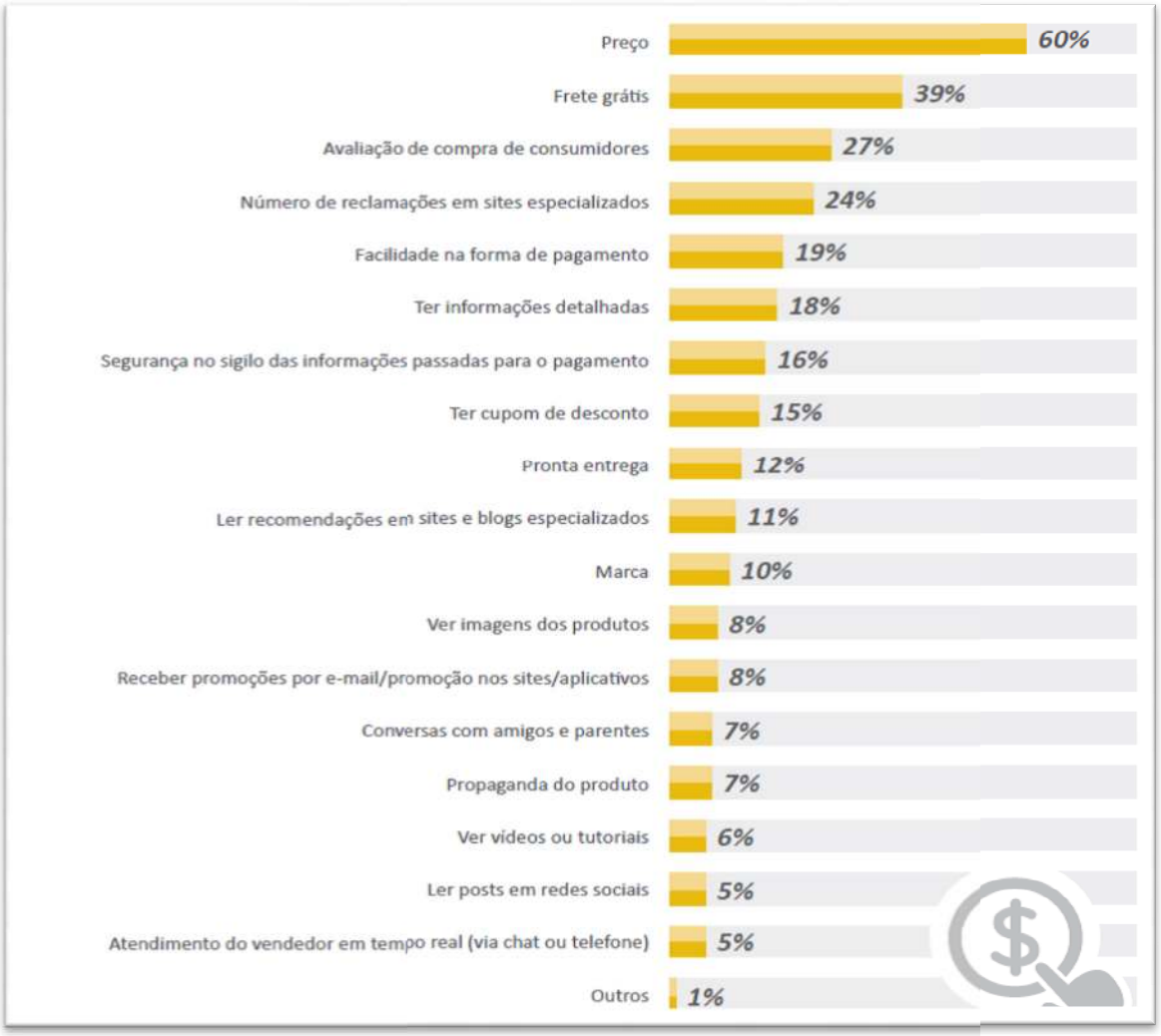
Essa ação torna possível o desenvolvimento de um processo avaliatório das necessidades do consumidor bem como medir sua extensão e intensidade assim como de determinar a probabilidade de lucro.

Assim sendo, torna-se importante ressaltar o perfil descrito em pesquisa elaborada sobre a temática do Comportamento de Compra do Consumidor *Online*, devidamente organizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e a empresa de tecnologia SPC Brasil. Ressalta este estudo os fatores que auxiliam a tomada de decisão de compras pela *internet*.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

TABELA 3 - FATORES QUE AUXILIAM A TOMADA DE DECISÃO DE COMPRAS PELA INTERNET



Fonte: Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e SPC Brasil (2017, p. 4)

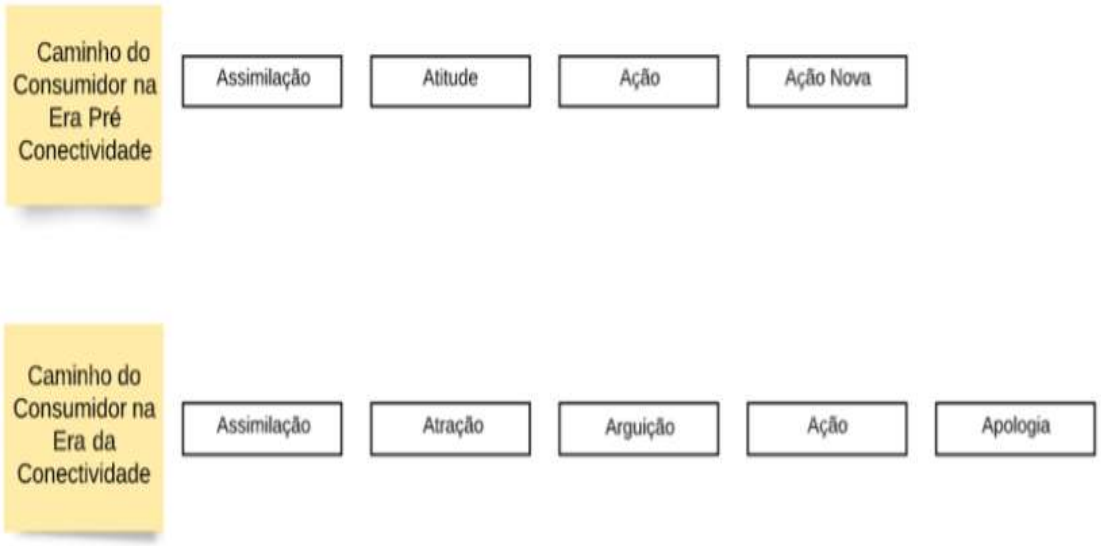
Assim sendo, Kotler et al. (2017, p. 64) referem que "na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunicação". O cenário social é composto por clientes com necessidade de serem partícipes, que possam emitir opiniões e, ao mesmo tempo, serem ouvidos. Assim, o foco da empresa passa a ser o de ofertar o que é de desejo do consumidor ter e comprar.

São muitas as mudanças com o advento das transformações tecnológicas interconectado a um momento pandêmico. Os estudos de Almeida e Soares (2019, p. 6) apontam para a possibilidade de haver "um novo caminho do consumidor a ser traçado com mais poder de decisão e que depende exclusivamente do cliente para fortalecer ou diminuir uma marca nas mídias", como propõe a Figura 1.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

FIGURA 1 – A MUDANÇA DO CAMINHO DO CONSUMIDOR EM UM MUNDO CONECTADO



Fonte: Kotler et al. (2017, p. 53).

Segundo Kotler et al. (2017, p. 54), é possível distinguir modificações advindas ao longo da passagem da era da pré-conectividade, momento este em que o mundo não atravessava uma pandemia, para a era da conectividade e acresce que:

> Anteriormente um consumidor decidia qual seria sua atitude em relação às marcas, agora há uma atração inicial que é influenciada pela comunidade ao redor do consumidor para então determinar qual será sua decisão final. Antes a retenção ou a recompra realizada pelo cliente era tomada como fidelidade, agora a disponibilidade para defender uma marca é a definição. Os clientes hoje estão conectados ativamente entre si, e desenvolvem relacionamentos de pesquisa e defesa das marcas, uma vez que dependendo do rumo tomado da conversa pode fortalecer ou enfraquecer tal marca.

Na economia digital, Kotler et al. (2017, p. 90) referem que "o caminho deve ser redefinido como os cinco As – assimilação, atração, arguição, ação e apologia, que refletem a conectividade entre os consumidores", segundo elucida a Figura 2.

A Figura 2 descreve notadamente o começo de um novo caminho do consumidor que, em meio a pandemia, se utiliza muito mais dos sistemas digitais para efetuarem suas compras e para isso se apropria, conforme explica Kotler et al. (2017, p. 91) "do processo de assimilação, onde o cliente tem uma imensa lista de marcas e consegue, por exemplo, lembrar-se da experiência de compra passada".

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

FIGURA 2 – MAPEAMENTO DO CAMINHO DO CONSUMIDOR AO LONGO DOS CINCO AS



Fonte: Kotler et al. (2017, p. 53).

Kotler et al. (2017, p. 91) afirma que "com isso, o consumidor passa para a etapa de atração que significa a criação de uma lista com uma quantidade de marcas em menor número que é levado em consideração por ele". Os autores acenam que "no processo de arguição os consumidores pesquisam sobre as marcas que podem ser escolhidas", pesquisa essa realizada com pessoas mais próximas ou é realizado por ferramentas de pesquisa na *internet*. É nessa etapa que o consumidor que pesquisava online pode preferir ir até algum ponto para experimentar o produto.

Na etapa da ação, Kotler et al. (2017, p. 92) afirmam que "o consumidor compra embasado em todas suas pesquisas anteriores. Se caso o produto apresentar problema, a empresa precisa estar preparada para atender o cliente rápido". Ao final, há a Apologia que segundo o autor "indica que o cliente pode recomprar a marca e recomendar aos outros consumidores". Uma marca agrega múltiplos significados.

De acordo com o proposto, Kotler et al. (2017, p. 34) referem que "a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing" e o autor ainda pontua que "embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração".

A conectividade se justifica através dos estudos de Teixeira et al. (2020, p. 13) ao reportar sobre as mídias sociais e afirmar que "as mais usadas pelos participantes são *WhatsApp*, com 69,7%, e o *Instagram* com 18,4% de usuários". Ainda de acordo com estes pesquisadores, "dentre as pessoas que não utilizam, 50% consideram difícil utilizar as mídias sociais, e todas elas afirmaram que gostariam de aprender a utilizá-las".

O consumidor, diante deste contexto, encontra a sua disposição informações que são compartilhadas por outros usuários e que ganham uma fidelização maior do que as propagandas

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

veiculadas pelas próprias empresas. Nesse sentido, os estudos de Teixeira et al. (2020, p. 13) certificam que na acirrada disputa entre a "compra *online* ou compra em lojas físicas na amostra pesquisada, 52,6% preferem a compra *online*" e afirma que a motivação que impulsiona 47,2%, consumidores a efetuarem suas aquisições por meio digital se encontra justamente na possibilidade de pesquisar o "valor do produto", que no entendimento dos autores, "no *online* os preços são melhores, o consumidor percebe e valoriza isso".

Sabe-se que tanto a globalização quanto a tecnologia alteraram os hábitos dos consumidores e ambos os fatores, fizeram com que os clientes ficassem cada vez mais exigentes com o que está buscando.

Na realidade, um consumidor insatisfeito não se mantém fidelizado a uma única empresa. Em época altamente tecnológica há o risco também deste cliente compartilhar sua insatisfação com outros clientes e desacreditar assim a imagem da empresa e de um modo geral como referem Kotler e Keller (2018, p.141):

> Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.

É preciso ter em mente que os clientes da era digital e da era da informação veloz são mais perspicazes e mais conscientes com relação a custos e, portanto, muito mais exigentes e, por isso, cabe às empresas refletirem sobre mecanismos que propiciem níveis de satisfação altos bem como preservar um relacionar mais assertivo e que poderá auxiliar na possibilidade de se fidelizar este cliente.

A procura por novos caminhos no *marketing* digital como pontuam Silva et al. (2021, p. 11) "se faz essencial para que as empresas mantenham sua produtividade ativa" e afirmam que a apreensão das mesmas "deve ser em atender de maneira célere e satisfatória às necessidades dos consumidores, cada vez mais presentes no ambiente virtual e atentos aos preços, promoções e à conveniência na compra". Ainda para Silva et al. (2021, p. 11) "uma boa experiência de compra *online* será um diferencial e a relação entre custo e benefício será cada vez mais priorizada pelos clientes".

Depreende-se que, possivelmente, ao término do processo pandêmico mundial a rotina do consumidor seja diferenciada de outrora e, por outro lado, é papel do *marketing* digital se estabelecer como um conjunto de ferramentas que fomente as compras *online*. Afinal, o cenário que ora se desenha aponta que de fato com o fechamento inesperado do comércio como meio de conter o avanço da *Covid*-19, os meios digitais se transformaram no recurso mais importante para o consumidor.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Importante ressaltar que para se empreender com mais assertividade se faz necessário haver mais resiliência, quer seja na vida quanto nos negócios. Em detrimento, as empresas, cujo foco seja crescer expressivamente, carecem que as ferramentas do *marketing* digital sejam desenvolvidas imbuídas de positividade, que trabalhe sua comunicação verbal e esteja atenta ao mercado que o circunda.

Na eminência de uma situação problemática, que as empresas saibam se adaptar e procurar por solução e liderar por meio da inteligência emocional. Agilidade e assertividade podem igualmente ser determinante no relacionar com os diversos ambientes tecnológicos e o consumidor que necessita executar suas compras a partir destas ambientações.

Mundialmente, desde março do ano de 2020 se vive uma crise sem precedentes que pode tanto alavancar os negócios de uma empresa quanto promover seu fracasso. Outras crises podem surgir e, portanto, o *marketing* digital, permeado continuamente de assertividade e agilidade pode, a priori, conduzir ao sucesso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Presentemente, os avanços tecnológicos como meio propagador de informações integrado a um mercado sem barreiras, ocasionam mudanças no comportamento do consumidor. A pandemia sem precedentes que ocorre mundialmente desde março de 2020 cujas orientações da Organização Mundial da Saúde são estar em casa como meio de proteção, o mercado de compra digital se expande.

Com base no que foi apresentado neste trabalho, pode-se concluir que nos dias atuais o consumidor participa mais intensamente no mundo *online*, e procuram por meio da internet compartilhar suas experiências, encontrar produtos com preço adequado e de qualidade.

Dessa forma, como meio de fidelizar o consumidor, empresas iniciam um processo de fortalecer sua área de *marketing* digital por meio de um conjunto de ferramentas que, com assistência de uma equipe assertiva, procura conhecer mais e melhor o consumidor e, por conseguinte, fidelizar o mesmo.

Assim, o investimento em mídia online se torna primordial uma vez que promove o aumento do número de consumidores online bem como os aproxima de todo o ciclo de *marketing*. Outro fator significativo é o custo-benefício, a rapidez e flexibilidade no momento das compras online que faz com que o consumidor seja mais participativo. Ações estas possíveis de serem mensuradas.

O *marketing* digital, para além de promover a expansão da empresa, transforma-se, para o consumidor, em motivador, prazeroso, faz emergir o novo por meio de publicidade nas redes sociais, de banners, de janelas *pop-ups*, de publicidade em *blogs*, por meio do *email marketing* e

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

marketing de permissão e do *remarketing.* Importante ressaltar que os empreendedores digitais contam atualmente com diferentes formatos para iniciar suas atividades online.

A cada ano o *marketing* digital se desenvolve e apresenta novas e diferentes estratégias em tempos nos quais o relacionamento personalizado e individual com o consumidor se valoriza e é estimulado cada vez mais.

Nesse contexto, a gestão da experiência do usuário acompanha o *marketing* digital e dessa forma gera valor para os clientes. Consiste em um conjunto de interações, que, aliadas às vendas, transformam-se em experiências poderosas e em grandes retornos à empresa.

Este estudo tornou possível compreender como o consumidor se comporta ante às novas interações e experiências em âmbito virtual, sejam elas de contato, visuais, olfativas, auditivas. Reconhecidas as mudanças e formas de agir do consumidor, depreende-se que há uma alta tendência de se estabelecerem novos hábitos de consumo, ainda que a pandemia seja finalmente controlada.

No âmbito acadêmico, as contribuições deste estudo estão correlacionadas com a análise do estudo teórico da relação do *marketing* digital com o consumidor da era tecnológica. Um consumidor que ocupa mais espaço nos contextos virtuais no momento de efetuar suas compras.

Através dos resultados advindos deste estudo, espera-se que as organizações empresariais ampliem mais expressivamente seus departamentos de *marketing* e compreendam que por meio das estratégias desenhadas por este setor, podem ampliar seu faturamento.

Uma limitação ao longo deste estudo foi em decorrência da pandemia da *Covid*-19, pois, não há, no arcabouço teórico, número considerável de escritas sobre o tema e que poderiam gerar melhor análise no relacionar do *marketing* com o consumidor.

Não obstante, esta pesquisa se justificou por apresentar, por meio de diversos catedráticos acadêmicos, uma recente possibilidade de relacionamento do *marketing* digital com o cliente e oportunizar que o público-leitor conheça este cenário e possa cada vez mais agregar uma nova concepção de compra em sua vida.

Esta pesquisa abre espaço para que futuramente se pesquise sobre investimentos eficazes em ambientes digitais com foco em conhecer com mais ênfase o mercado com fins a divulgar sua marca, além de possibilitar refletir sobre um sistema de *delivery*, para que os produtos cheguem com mais agilidade as ambientações domiciliares. Em decorrência das pessoas saírem pouco de casa diante da pandemia da Covid-19, torna-se possível ainda desenvolver e estudar uma proposta de estratégia de *marketing* digital que interaja com o consumidor e o faça compreender que determinada marca será entregue por *delivery* com segurança, higiene e confiabilidade, de forma que ele passe a comprar continuamente, atraído pelo *marketing* digital desenvolvido pela marca.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

6 REFERÊNCIAS

ABComm. E-Comemerce de Produtos Durante a Pandemia da Covid-19, 2020. Disponível em: https://abcomm.org/noticias/ecommerce-coronavirus/. Acesso em 15 de dezembro de 2021.

ADOLPHO, C. Os 8 Ps do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011. 904 p.

ALMEIDA, L. F. M.; SOARES, A. M. O uso do conceito varejo 4.0 em uma importante rede varejista do Paraná. IX Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. Ponta Grossa, PR, Brasil, 04 a 06 de dezembro de 2019.

ANDRADE, M. M. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

BANOV, M. R. Comportamento do consumidor: vencendo desafios. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/user/signin?userCheckReturnTo=/reader/books/9788522127153. Acesso em 28 de julho de 2021.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, Natal, ano 3, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011. Disponível em: https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/viewFile/5020/pdf. Acesso em 31 de maio de 2021.

CERIBELI, H. B.; MERLO, E. M. Comportamento do Consumidor. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/user/signin?userCheckReturnTo=/reader/books/978-85-216-2538-4. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL) e SPC Brasil. Comportamento de Compra do Consumidor Online. Julho 2017. Disponível em: Downloads/An%C3%A1lise-Consumo-Online-_-Processos-de-Compras-e-Impulsividade.pdf. Acesso em 20 de dezembro de 2021.

DOLABELA, F. O segredo de Luísa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce um empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

EBIT-NIELSEN. (2021). E-Commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos. Static.poder360. https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf. Acesso em 28 de setembro de 2021.

ECOMMERCE BRASIL. Pedidos no comércio eletrônico brasileiro crescem 32,6%, revela pesquisa. E-Commerce Brasil [s.d.]. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pedidos-comercio-eletronico-cresce-326-coronavirus/. Acesso em 28 de setembro de 2021.

GODES, D.; SILVA, J. C. Sequential and temporal dynamics of online opinion. Marketing Science, v. 31, n. 3, p. 448-473, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Tradução Ivo Korytowski. Sextante, 2017.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; tradução Sonia Midori Yamamoto ; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli ; coordenação de casos Iná Futino Barreto. -- 15. ed. -- São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2018.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LINDSTROM, M. A lógica do consumo. Harper Collins, 2008.

LONGO, W. Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram. Hsm, 2014.

MINAYO, M. C. S. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro, Vozes. 2011. [Temas sociais]

MORETI, L. C.; CAVAZZANA, T. G.; SCARSIOTTA, S. M.; AVELINO, C. H. Comércio Eletrônico: análise do comportamento do consumidor virtual. 2020. Disponível em https://unisalesiano.com.br › uploads › 2020/12. Acesso em 28 de julho de 2021.

NIELSEN. Covid-19: Comportamento das vendas on-line no Brasil. 2020. Disponível em: https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendasonline-no-brasil. Acesso em 24 de setembro de 2021.

OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 27ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PAREDES, A. As redes sociais mais utilizadas: números e estatísticas. 2020. Disponível em https://www.iebschool.com/pt-br/blog/social-media/redes-sociais/as-redes-sociais-mais-utilizadas-numeros-e-estatisticas/. Acesso em 30 de setembro de 2021.

RIBEIRO, A. L. Teorias da Administração / Antônio de Lima Ribeiro. 2. Ed. rev. e. atual. São Paulo: Saraiva, 2012.

SILVA, W. M.; MORAIS, L. A.; FRADE, C. M.; PESSOA, M. F. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. Research, Society and Development, v. 10, n. 5, 2021. e45210515054, 2021 (CC BY 4.0) | ISSN 2525-3409 | DOI: http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054.

TEIXEIRA, M. C.; SOUZA, L. G. L.; SOUZA, R. A.; ALVIM-HANNAS, A. K. F.; OLIVEIRA, M. X. Marketing Digital: O Novo Consumidor Na Era Da Informação. 2020. Disponivel em https://fapb.edu.br/wp-content/uploads/sites/13/2021/02/04-Artigo-Marketing-Digital-Reginaldo.pdf. Acesso em 20 de agosto de 2021.

TELLES, A. Definição de Rede Social e Mídia social. 2015. Disponível em:< http://www.midiatismo.com.br/definicao-de-rede-social-e-midia-social.> Acesso em 30 de agosto de 2021.

TIDD, J.; BESSANT, J. Gestão da inovação. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

TURCHI, S. R. Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce, 2ª edição. Atlas, 2018.

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.