

**32º ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO – ENANGRAD**

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

**A INFLUÊNCIA DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NA DECISÃO
DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM TEMPOS DE PANDEMIA**

RESUMO

Junto com o crescimento da internet veio o advento do marketing digital, modificando o comportamento do consumidor. Dessa maneira, as organizações estão saindo do mercado tradicional e migrando para o digital. Com isso, a presente pesquisa objetivou verificar como os consumidores são influenciados em suas decisões de compra, pelo marketing nos ambientes digitais em tempos de pandemia. Para isso, teve os seguintes objetivos específicos: a identificação das ferramentas digitais que podem ser utilizadas pelas empresas em suas comunicações digitais; apontar como os 8ps do marketing digital podem ser utilizados; analisar como os consumidores reagem a comunicação de marketing nos ambientes digitais em tempos de pandemia. Dessa forma, esse estudo teve uma metodologia de natureza básica com objetivo descritivo, utilizando de abordagem quantitativa, com o intuito de responder a problemática da pesquisa, utilizou-se uma pesquisa de opinião com formulário online. A pesquisa concluiu que a maioria das pessoas utilizam as redes sociais quando querem conhecer algum produto e/ou serviço nessa pandemia. Além disso, a maioria respondeu que se sente influenciado por alguma ferramenta digital no momento de realizar suas compras. Também foi verificado, nesse período pandêmico, que as pessoas preferem fazer suas compras de forma online e a maioria dos consumidores realizam suas compras no site da empresa ou via WhatsApp. A partir disso, o estudo concluiu-se que as ferramentas de marketing digital possuem grandes influências no processo de decisão de compra dos consumidores.

Palavras-chave: Marketing digital. Consumidores. Ferramentas digitais.

ABSTRACT

Along with the growth of the internet came the advent of digital marketing, changing consumer behavior. In this way, organizations are leaving the traditional market and migrating to digital. With this, the present research aimed to verify how consumers are influenced in their purchasing decisions, by marketing in digital environments in times of pandemic. For this, it had the following specific objectives: the identification of digital tools that can be used by companies in their digital communications; point out how the 8ps of digital marketing can be used; analyze how consumers react to marketing communication in digital environments in times of pandemic. Thus, this study had a basic methodology with a descriptive objective, using a quantitative approach, in order to answer the research problem, an opinion survey with an online form was used. The research concluded that most people use social networks when they want to know about a product and / or service in this pandemic. In addition, the majority responded that they feel influenced by some digital tool when making their purchases. It was also verified, in this pandemic period, that people prefer to make their purchases online and most consumers make their purchases on the company's website or via WhatsApp. From this, the study concluded that the digital marketing tools have great influences on the consumer purchase decision process.

Keywords: Digital marketing. Consumers. Digital tools.

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da tecnologia, a popularização da internet e a acessibilidade de aquisição de computadores para o público em geral iniciada em meados dos anos 2000, começaram a surgir constantemente novas possibilidades e caminhos para a atuação do Marketing dentro dos canais de comunicação das organizações. Devido a isto, os canais digitais começaram a serem vistos pelas empresas como um ambiente inexplorado, fazendo com que a partir desse momento, o marketing torna-se elemento fundamental do setor corporativo dentro das mídias digitais, cabendo uma grande atenção devido ao crescimento exponencial de usuários em um curto espaço de tempo na época (TURCHI, 2019).

A pandemia COVID-19 além de afetar e mudar a rotina das pessoas, provocando o isolamento e o distanciamento social, marcou também uma verdadeira transformação do marketing digital, fazendo com o que o mesmo ganhasse importância e foco exponencial devido às novas mudanças dos consumidores mediante ao cenário econômico e social. Sendo assim, o marketing digital é o principal aliado dos negócios na pandemia e devido a isto, inúmeras empresas após o fechamento de suas lojas físicas, migraram para os negócios online, pensando em estratégias para alcançar o público, divulgar sua marca e alavancar suas vendas por meio de ferramentas e canais digitais (JORNAL DO COMERCIO, 2020).

Referindo-se a sua justificativa, a pesquisa no âmbito acadêmico, busca estimular a produção científica na temática do marketing digital, abordando seus conceitos e termos, enriquecendo e contribuindo com informações e dados atuais para a formação e especialização de futuros profissionais.

Dessa forma, a presente pesquisa objetiva verificar como os consumidores são influenciados em suas decisões de compra, pelo marketing nos ambientes digitais em tempos de pandemia. Tendo como objetivos específicos a identificação das ferramentas digitais que podem ser utilizadas pelas empresas em suas comunicações digitais; apontar como os 8ps do marketing digital podem ser utilizados; analisar como os consumidores reagem a comunicação de marketing nos ambientes digitais em tempos de pandemia.

2 MARKETING DIGITAL

Em uma definição recente apresentada pela Association Marketing American (2017) o marketing é colocado como uma atividade, sendo constituído por um conjunto

de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e realizar trocas de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes e a sociedade como um todo.

Segundo, Kotler (1998) as empresas no marketing online podem ofertar seus produtos e serviços de modo que os consumidores possam adquiri-los na hora e local que quiserem, tendo assim uma maior comodidade e conforto na hora de escolha e compra. A definição de marketing digital é simples, pois ele só se distingue do tradicional devido ao uso da internet para atrair, engajar e gerar vendas no negócio. Entretanto, mesmo com essa grande semelhança, existem alguns termos e conceitos que são muito utilizados pelas organizações, seja elas com fins lucrativos ou não.

Sendo assim Torres (2010) aborda que mesmo sendo conceitos semelhantes, o grande diferencial do marketing digital são as ferramentas que são utilizadas por meio de recursos digitais para promover produtos, serviços, marcas e ações.

Os princípios de Inbound Marketing originaram do principal conceito do livro: Permission Marketing de Seth Godin (1999). Quando falamos de Inbound Marketing, vemos que este significa marketing de atração, tendo como objetivo utilizar várias ações utilizadas com a intenção de conquistar o interesse dos clientes.

De acordo com Marques (2018) Mobile Marketing é um termo designado para caracterizar ações de marketing realizadas através de dispositivos móveis, tendo como características principais, o impacto ao usuário de forma rápida e instantânea, buscando sempre integrar, relacionar e influenciar as pessoas através de aparelhos como smartphones, tablets e smartwatches.

Para Martins (2006) Branding significa o agrupamento de ações que são tomadas com base em estudos e análises relacionadas a marca, buscando sempre levar o nome da empresa além do aspecto econômico, passando a se tornar uma influência na vida e ações das pessoas.

SEO (Search Engine Optimization) segundo Gabriel (2020) se refere ao conjunto de técnicas que tem como objetivo a otimização internas aos sites, por meio da produção de conteúdo com palavras-chaves para posicionar uma página nos primeiros resultados de mecanismos de busca online.

2.1 Os 8 PS DO MARKETING DIGITAL

A metodologia 8Ps criada e desenvolvida por Vaz (2011) com o intuito de fazer com que as empresas alavanquem seus resultados, diferencia-se das demais maneiras e métodos do marketing digital, devido a sua forma na estruturação dos

processos tendo como foco no que deve ser feito. Segundo Vaz (2011) esse método busca uma análise do negócio com uma aplicação assertiva de cada um dos 8ps, sendo eles: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Segundo Vaz (2011), o 1º P de Pesquisa, é o passo inicial para começar qualquer negócio digital, pois o seu real objetivo é dar um sentido ao seu negócio, descobrindo quem é o seu consumidor ideal e alinhando as suas estratégias com a sua comunicação com o mesmo.

Após pesquisa, Vaz (2011) afirma que a empresa terá todos os dados a respeito do seu mercado, envolvendo seus consumidores e concorrentes, entretanto, somente dos dados não são necessários, é preciso saber o que fazer com eles, e este é o objetivo do Planejamento.

A produção é o 3º passo dos 8 Ps do Marketing digital e segundo Vaz (2011) aqui inicia toda a execução do planejamento definido, produzindo conteúdos e integrando com ferramentas para negócios digitais e de ambientes digitais. Vaz (2011) afirma que o 3º P do marketing digital abrange a programação de todas as ferramentas para mensurar ou entreter o consumidor, aumentando o seu tempo de navegação.

Segundo Vaz (2011) a publicação é o P que irá fazer com que seu cliente ideal definido na sua pesquisa conheça a sua marca e se envolva com a empresa, criando confiança de modo que o mesmo saiba que você vai transformar a vida dele por meio de seus produtos e/ou serviços, gerando dessa forma a venda. No tocante às redes sociais, para Vaz (2011, p. 311) elas são ótimas para facilitar o buzz que hoje o consumidor com alto grau de atividade pode produzir.

Para Vaz (2011), o investimento na internet é mais vantajoso e barato do que os outros meios de promoção e para ele, o grande intuito aqui é a promoção da marca por meio de anúncios de mídia patrocinada em anúncios do Google ou nas redes sociais como o Facebook.

Vaz (2011) afirma que é pela comunicação viral que a marca será divulgada de pessoa para pessoa de forma mais barata e lucrativa, fazendo com que a sua imagem atinja de forma eficiente e confiável os consumidores de amplos segmentos, sendo este o 6º P que é a propagação.

Estando nesse ponto, agora restará a empresa potencializar os resultados que foi obtido nos Ps anteriores, criando relação e oportunidades de venda no 7º P. Para

Vaz (2011), a personalização é a forma que mais gera envolvimento com o cliente, ou seja, torna o mesmo cada vez mais próximo a sua marca.

Vaz (2011) explica que no 8º P da Precisão, você aprenderá como coletar todos os dados importantes por meio das ferramentas de mensuração para seu negócio, interpretando-os da forma ideal e transformando-os em informações sólidas para traçar os próximos passos para serem seguidos.

Por fim, Vaz (2011) afirma que no 8º P, de Precisão o ciclo se fecha, entretanto, esse processo é retroalimentado pela mensuração, ou seja, no 8º P você vai obter todos os relatórios e por meio das informações obtidas, irá melhorar os processos do seu negócio a cada dia.

2.2 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

As ferramentas do marketing digital são de extrema importância para a evolução e funcionamento de qualquer empresa que venda produtos e/ou serviços, devido as suas funcionalidades, ajudando assim na rotina dos profissionais, tendo em vista os objetivos definidos pelo mesmo no negócio. Segundo Ryan (2014), estas ferramentas possibilitam conhecer, analisar e comercializar produtos e serviços. Sendo assim, é válido citar algumas ferramentas de: Gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM), Email marketing, Content Marketing, Analytics de marketing e Redes Sociais.

Ryan (2014) afirma que o CRM desempenha um importantíssimo papel para manter e desenvolver uma boa relação com os clientes, alinhando-os com todos os processos da empresa, pois a relação com o cliente é o ponto chave para o crescimento e sucesso do negócio. Por fim, Rogers (2001) afirma que o CRM envolve diversas etapas, desde a captura dos dados do cliente ao longo dos processos da empresa, até a consolidação de todos os dados de forma interna e externa compilados em um banco de dados central.

Marques (2018) afirma o e-mail marketing é uma das ferramentas mais antigas no mundo digital, mas ainda assim é muito importante e é sempre utilizado em todas as campanhas de vendas, sendo definido como um meio para a comunicação em massa via email, além de ser o passaporte digital na maioria das redes sociais e outras plataformas na internet. Entretanto, de acordo com Torres (2009), o e-mail marketing é considerada uma ferramenta intrusiva, porque entra no dia a dia do cliente sem ele

desejar, por isso há cuidados que devem ser tidos em conta para que o mesmo não seja confundido com SPAM.

De acordo com Costa (2019) outra plataforma de suma relevância para o Marketing Analytics é o Google Analytics, pois na mesma é possível analisar os dados e informações dos usuários em forma de relatório, através da instalação de um código no site, permitindo ao gestor da ferramenta analisar o volume de visitas, público-alvo e outras informações.

Segundo Recuero (2009) as redes sociais são compostas por pessoas em constante interação, ou seja, em uma troca social. Um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura da rede social.

2.3 ESTRATÉGIAS ONLINE EM ÉPOCA DE PANDEMIA

As estratégias de vendas no mundo digital estão em constante evolução, e em decorrência de um mercado cada dia mais competitivo, as empresas precisam cada vez mais elaborar estratégias de marketing para se destacar a frente da concorrência, atrair novos clientes e conseqüentemente, aumentar seu faturamento e lucro por meio da venda. Segundo Rezende (2020) devido ao atual contexto vivenciado de pandemia, as pessoas mudaram seus comportamentos perante as situações adversas, cabendo assim, as empresas adaptarem rapidamente às suas estratégias de vendas para atender os seus consumidores.

Company (2020) afirma que após a confirmação do primeiro caso da Covid-19 no Brasil, houve um crescimento maior do que a média em relação aos novos consumidores do e-commerce brasileiro, ou seja, aqueles que realizaram pela primeira vez uma compra on-line.

Segundo Pereira (2017) as vendas e a comercialização de produtos e serviços que anteriormente eram realizadas em maior escala nas lojas físicas tiveram que migrar para o ambiente virtual sustentando-se de sites próprios, plataformas de vendas de terceiros, redes sociais e Whatsapp quase instantaneamente.

Segundo Stangherlin (2020), com o atual cenário vivenciado da COVID-19, as redes sociais passaram a ser uma das principais formas para todas as empresas estarem presentes na vida dos clientes de forma digital, criando um relacionamento com o mesmo e realizando vendas.

3 METODOLOGIA

A seguinte pesquisa conta com a natureza básica e segundo Appolinário (2011), proporciona o avanço do conhecimento científico, sem preocupações momentâneas com o uso imediato dos resultados a serem colhidos. Em referência ao objetivo de estudo, a pesquisa será de classificação descritiva e de acordo Barros e Lehfeld (2007) na pesquisa descritiva, o estudo, o registro e a interpretação dos fatos do mundo real são realizados sem a interferência do pesquisador. Será utilizada a abordagem quantitativa e para Gisele (2018), a pesquisa quantitativa busca descrever significados a partir da análise de dados brutos e objetivos, utilizando instrumentos de coleta de dados estruturados, como questionários, para fazer a captação de dados, que são generalizados de uma amostra para toda uma população estudada.

Quanto aos procedimentos, a mesma foi desenvolvida no formato de pesquisa de opinião e de acordo com o Guimarães (2015), ela busca uma investigação controlada, sistemática, empírica e crítica de dados com o objetivo de mostrar, retratar fatos ou verificar a existência de relações presumidas entre fatos, sendo realizada com os consumidores da cidade de Iguatu.

A pesquisa foi realizada com os consumidores que realizam alguma compra no município de Iguatu, distante a 400 km da capital do Estado do Ceará, Fortaleza. Referindo-se ao seu desenvolvendo, a pesquisa aconteceu de forma online e tendo sua classificação não probabilística por conveniência, onde segundo Aaker (1995) ela é empregada quando se deseja obter informações de maneira rápida.

Para a coleta de dados, foi criado um formulário online do Google Forms e distribuído nos canais digitais no período do dia 01 ao dia 10 de abril de 2021 para 132 consumidores da cidade de Iguatu/Ce, com perguntas que buscavam entender a influência das ferramentas de marketing digital na decisão de compra dos consumidores em tempos de pandemia. Segundo Lakatos e Marconi (2001), a coleta de dados se caracteriza por um conjunto de regras ou processos utilizados por uma ciência. Todos os dados que forma coletados na pesquisa por meio do envio do formulário online, foram analisados e organizados em planilhas eletrônicas para tabulação, análise e geração de tabelas para total clareza de todos os dados gerados. O questionário foi composto com 10 questões objetivas: As quatro primeiras identificavam faixa etária, sexo, renda e escolaridade e as outras 6 sobre o uso e influência das ferramentas digitais nas decisões de compras das pessoas. Em seguida, essas informações foram extraídas do Google Forms e organizadas

inicialmente em uma planilha Excel, onde receberam o primeiro tratamento analítico e transformadas em gráficos para a apresentação do estudo.

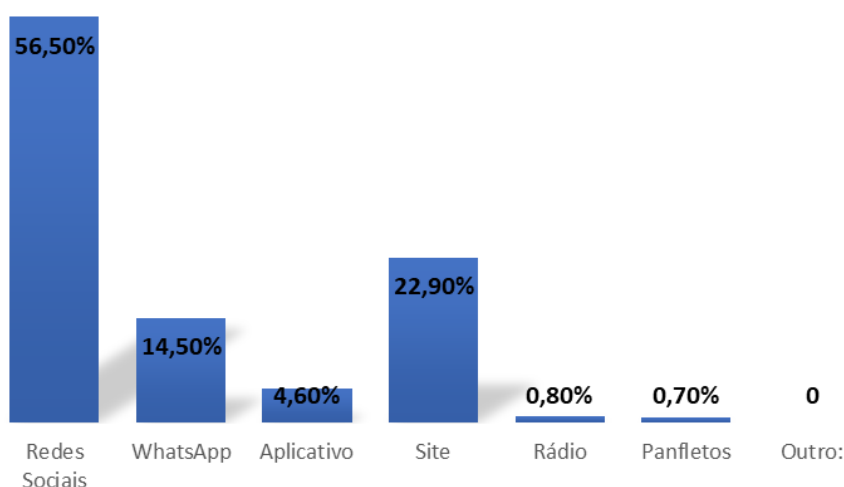
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com os resultados, organizados em faixa etária, sexo, renda e escolaridade dos participantes, pode-se constatar que 74% dos entrevistados tinham entre 16 e 30 anos, seguido por 17,6% entre 31 e 45, 8,4% entre 46 e 60 anos, 1,5% entre 0 e 15 anos e acima de 60 anos. Sendo, 62,6% dos pesquisados do sexo masculino e 37,4% do feminino.

Referente ao índice de renda mensal, percebe-se que o índice predominante entre os pesquisados corresponde a faixa entre 1 e 2 salários mínimos, com 50,4% das respostas. E, segundo o IBGE (2021) a média do rendimento domiciliar per capita do Brasil em 2020, foi de R\$1.380,00. O que mostra que a maioria dos entrevistados dessa pesquisa se enquadram dentro da média per capita estabelecida pelo IBGE.

E já em relação a escolaridade, percebe-se que o maior índice entre os participantes é o Ensino médio completo, seguido do Ensino superior incompleto com 31%, Ensino superior incompleto com 21,7%, Ensino fundamental completo com 9,3%, Ensino médio incompleto com 2,3% e ensino fundamental incompleto com 1,6%.

Gráfico 1 – Qual canal de comunicação você mais utiliza para conhecer os produtos e/ou serviços de uma empresa:



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

As aplicações mostraram que os três canais de maior relevância para os participantes, são as Redes Sociais com 56,50% o Site com 22,90% e o WhatsApp com 14,50%. E, segundo o E-commerce Brasil (2021) as mídias sociais são uma ferramenta poderosa para o e-commerce, cabendo assim, uma presença completa das empresas nas mídias sociais para permitir que os clientes compartilhem e se envolvam cada vez mais com seus produtos.

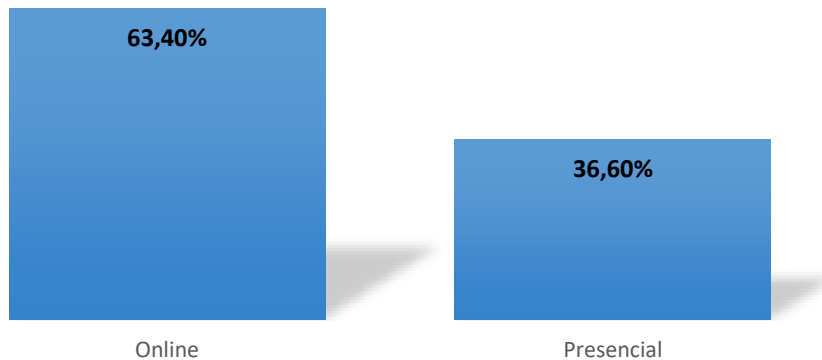
Gráfico 2 – Você se sente influenciado por alguma ferramenta digital na hora de realizar suas compras:



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A grande maioria dos participantes, representada por 83,10% da pesquisa, de acordo com o gráfico 2, afirmam que se sentem influenciados por alguma ferramenta digital para realizar suas compras. Sendo assim, os outros 16,90% dos participantes da pesquisa, nunca sofreram nenhuma influência dessas ferramentas. Segundo Kotler e Keller (2012) existem algumas decisões nos consumidores que podem ser influenciados pela categoria do produto, as características do comprar e seus processos decisórios, cabendo assim, ao profissional de marketing parceiro do negócio ou interno da empresa identificar quais estímulos influenciam o seu possível comprador.

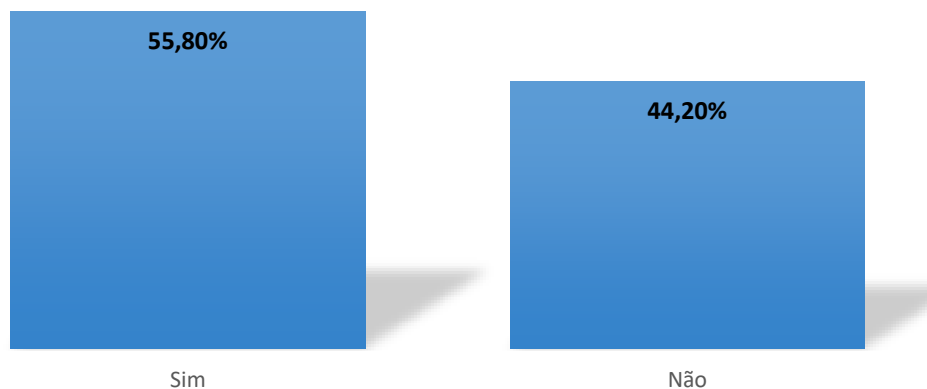
Gráfico 3 – Como você prefere realizar suas compras:



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação as compras online e presenciais, identificou-se que a maioria dos participantes, representada por 63,40% dos entrevistados, preferem realizar suas compras de forma online. Esses resultados são bastantes positivos, pois mesmo com o atual cenário pandêmico vivenciado e a flexibilização do isolamento social, percebemos que a maioria dos consumidores estão priorizando suas compras de forma digital do que ir aos estabelecimentos físicos. De acordo o E-commerce Brasil (2020), o Covid-19 transformou o comportamento de compra dos brasileiros, fazendo com que as preferencias pelas compras online aumentassem consideravelmente, devido a migração das lojas físicas para o comercio eletrônico já nas primeiras semanas do isolamento social.

Gráfico 4 - Você realiza compras através da internet em algum estabelecimento de Iguatu?

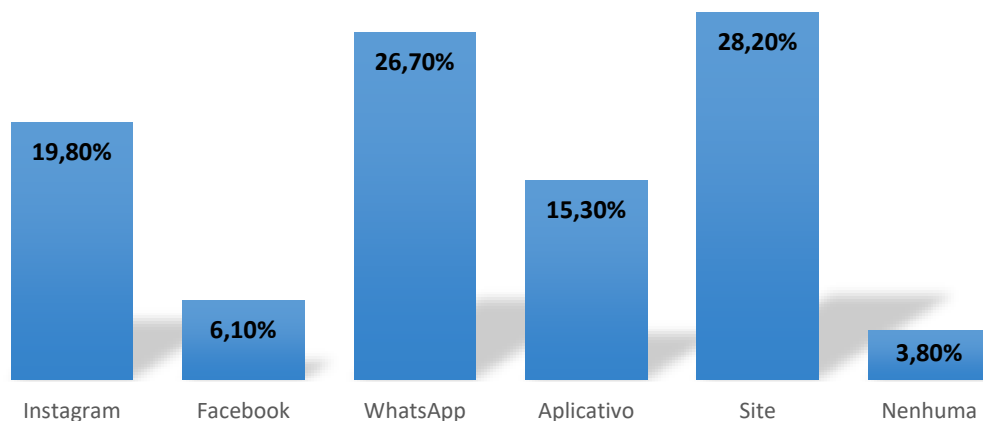


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No que diz respeito a realização das compras online em algum estabelecimento de Iguatu, o gráfico mostra que 55,80% dos participantes realizam compras através

da internet em algum estabelecimento da cidade. Embora a esse índice seja positivo e superior a maioria dos participantes, seu valor quantitativo é relativamente baixo em comparação as transformações e tendências digitais, uso de ferramentas online e digitalização dos processos das empresas tradicionais. Segundo Júnior e Azevedo (2015), as empresas precisam estarem presentes no mercado digital para se manter à frente da concorrência e multicanal para alcançar o seu sucesso.

Gráfico 5 – Quais ferramentas digitais você utiliza para realizar suas compras:



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Referente ao uso das ferramentas digitais para realização das compras online, percebe-se no gráfico 5 que o Site, com 28,20%, o WhatsApp, com 26,70% e o Instagram, com 19,80% são as ferramentas mais utilizadas pelos participantes nas suas compras online. Isso ocorre, segundo Volgarin (2013) porque nesses canais, o cliente tem o domínio das informações, contribuindo assim para um maior envolvimento com a marca e influência sobre as suas decisões.

Gráfico 6 - Após o término da pandemia, você pretende continuar realizando compras online nos estabelecimentos da cidade de Iguatu?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Quando questionados sobre as compras online depois da pandemia, 69,20% dos participantes, afirmaram que pretendem continuar realizando compras online nos estabelecimentos da cidade de Iguatu. De acordo com o Instituto Locomotiva (2020), os interesses dos consumidores em realizar compras por meio da internet, potencializados pelo isolamento social, permanecerá mesmo após o término do covid-19. Esse fato acontece devido aos novos comportamentos dos consumidores e tendências que se desenvolveram nesse período, envolvendo a migração das lojas físicas para o meio digital e a boa experiência de compras dos consumidores com o crescimento do e-commerce.

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento desse estudo revelou que as ferramentas de marketing digital possuem grandes influências no processo de decisão de compra dos consumidores na cidade de Iguatu, distante a 400 km da capital do Estado do Ceará, Fortaleza. Desse modo, o uso das ferramentas do marketing digital é de extrema importância para as empresas estarem presentes na vida dos clientes de forma digital, divulgando seus produtos, criando um relacionamento com o mesmo e realizando vendas. Logo, cabe as empresas da região uma atenção profunda acerca dos seus meios de divulgação e vendas dos seus produtos, afim de influenciar e criar relacionamento com o seu público comprado.

Quanto as ferramentas do marketing digital utilizadas pelas empresas para criar relacionamento e ofertar seus produtos e/ou serviços para o público, constata-se que as redes sociais, sobretudo o Instagram, Facebook e WhatsApp, são as principais

ferramentas utilizadas pelos negócios locais. Apesar de básicas, são de suma importância e desempenham um papel mais que necessário dentro na estratégia de marketing, para engajar e ligar as pessoas com a empresa.

Referindo-se as reações dos consumidores perante a comunicação de marketing nos ambientes digitais em tempos de pandemia, observou-se que os mesmos estão em total alinhamento com as ferramentas digitais utilizadas, tendo maior preferência pelas compras e comunicações online com a empresa, do que as tradicionais como ocorriam antes do período pandêmico com mais ênfase.

Com relação aos resultados alcançados com essa pesquisa, pode concluir que existem várias ferramentas e meios digitais de comunicação e racionamento que as empresas podem utilizar para criar a sua presença digital e cada vez mais está próximo ao seu cliente. Outro fator de destaque é que para que o objetivo principal desse estudo fosse alcançado, foram analisados vários outros aspectos englobando o uso das ferramentas digitais e as preferências de compras dos consumidores em geral nas compras nos estabelecimentos da cidade. Cabendo assim, aprofundar ou ampliar novos estudos sobre a temática, a fim de que possa detalhar essas ferramentas e preferências em geral.

REFERÊNCIAS

AAKER, David.; KUMAR, V. & DAY, G. Marketing research. John Wiley & Sons, Inc. 1995.

JUNIOR, Achiles Batista Ferreira.; AZEVEDO, Ney Keyroz de. Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2015 - Disponível em: < <https://faccat.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544302170/pages/-2>>

Acesso em: 02/05/2021.

Agência Brasil. **Interesse por compras online deve continuar após pandemia.** 2020. Disponível em: <<https://www.ilocomotiva.com.br/single-post/2020/07/22/ag%C3%Aancia-brasil-interesse-por-compras-online-deve-continuar-ap%C3%B3s-pandemia>>. Acesso em: 02 abr. 2021.

Agência IBGE. **IBGE divulga rendimento domiciliar per capita 2020.** Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30129-ibge-divulga-o-rendimento-domiciliar-per-capita-2020>> Acesso em: 30 abr. 2021.

ALBERTIN, Luiz Alberto. **Ser Digital: A Tecnologia na Vida Executiva - Comércio Eletrônico: Da Evolução Para as Novas Oportunidades – GVEXECUTIVO**, 2012.

AMA, Definitions of Marketing. **American Marketing Association**, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> Acesso em: 02 nov. 2020.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 295p.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2007.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

COSTA, D. **Google Analytics: um guia para usar esta ferramenta**. 2019. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/google-analytics/>>. Acesso em 20 de nov. 2020.

E-commerce Brasil. **Covid-19: o impacto da pandemia no comportamento de compra online**. <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online/>>. Acesso em: 02 maio 2021.

FERREIRA, L. M.; CHIARETTO, S. **Marketing de conteúdo em ambiente digital: uma estratégia de branding na perspectiva evolutiva do marketing**, Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UNIBH) e-Com, v. 9, n.1, 1º semestre de 2016, p. 63 – 80. Disponível em: < <https://docplayer.com.br/36939775-Palavras-chave-gestao-de-marca-marketing-de-conteudo-marketing-3-0-conteudo-demarca.html>>. Acesso em 20 de nov. 2020.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODIN Seth. **Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers**. 1 ed. Nova York: Simon & Schuster, 1999.

GUIMARÃES, P. R. B. **Estatística e pesquisa de opinião**. UFPR: Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <https://docs.ufpr.br/~prbg/public_html/ce020/ESTAT%C3%8DSTICA%20E%20PESQUISA%20DE%20OPINI%C3%83O%201a%20parte.pdf> Acesso em: 28 de nov. 2020.

JACOBY, Isadora. Marketing digital é o aliado dos negócios na pandemia. **Geração empreendedora**, 2020. Disponível em: <<https://www.jornaldocomercio.com/conteudo/ge2/noticias/2020/07/748634-marketing-digital-e-o-aliado-dos-negocios-na-pandemia.html>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. Pearson Universidades: 2018.

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de crescimento: estratégias para conquistar mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOZADA, Gisele. **Metodologia Científica**. Porto Alegre: Sagah Educação S,A., 2018.

MAIA, B. I.; OLIVEIRA, M. A.; FUTAMI, A. H. "Inovação nos Canais de Comunicação como Forma de Comercialização". **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, vol. 11, n. 4, 2019.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. 2 ed. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2018. Extra coleção.

MARTINS, A. C. C.; Silveira, J. V. (2011) **A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor On-line**. Centro Universitário Franciscano, Santa Maria. Martins, J. R. (2006) **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª edição revista e ampliada. São Paulo, Global Brands.

MC CARTHY E JEROME. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

NEMAT, R. (2011). "Taking a look at different types of e-commerce." **World Applied Programming**: 100-104.

NIELSEN COMPANY. **A Covid-19: comportamento das vendas on-line no Brasil. Portal Eletrônico da Nielsen [2020a]**. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: 20 de nov. 2020.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo, Atlas, 2000.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Empresa 1:1: instrumentos para competir na era da interatividade**. Editora Campus, Rio de Janeiro, 1997.

PEREIRA, R. M.; BORINI, F.; FISCHMANN, A. A. "Estilo cognitivo e as dimensões do processo de estratégia em micro e pequenas empresas". **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, vol. 6, n. 3, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009 (Coleção Cibercultura) 191 p. Ed. Meridional Maio/2009.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. et al. **Marketing digital** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Sagah, 2019.

RYAN, D. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page Publishers, 2014. **Academia.edu**. Disponível em: <https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES>. Acesso em: 15 de nov. 2020.

SANTOS, João Batista Nascimento dos; KUNZ, Marinês Andrea. **Estratégias de marketing em plataformas digitais**. Disponível em: <<http://www.revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/viewFile/1095/1734>> Acesso em: 10 de nov. 2020.

SILVA, Raquel Matos. **As Redes Sociais e a Evolução em Tempo Real. O caso do Egito**. Porto Alegre, 2011.

SOUSA, L. R. **Analytics: Fatores críticos de sucesso em implementações organizacionais**. 2017. 167 f. Dissertação (Mestrado). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

STANGHERLIN, A; J, D. M; O, J. N. D. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da covid - 19**. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empresendedores-.pdf>. Acesso em: 18 de nov 2020.

TELLES, André. A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010.

TORRES, C. **"A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar."** São Paulo, 2010: Novatec: 15-83.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do Marketing Digital: O seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

Wedel, M., & Kannan, P. K. **Marketing analytics for data-rich environments**, 2016. Journal of Marketing, 80(6), pp. 97-121.

KOTLER. P; KELLER. K.L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo. ed. Pearson, 2012

VOLGARIN, R. et al. **A aplicação de redes sociais no contexto mercadológico**. In: VIII Workshop de pós-graduação e pesquisa do Centro Paula Souza. 2013.